

چالش‌ها و راهکارهای تأسیس تلویزیون گردشگری در ایران

محمدقلی میناوند^۱

چکیده

ایران دهمین کشور دنیا از لحاظ میراث فرهنگی، تمدن بشری و جاذبه‌های گردشگری است، اما از نظر جذب گردشگر در رتبه‌های پایین قرار دارد. گردشگری در دنیای کنونی یکی از مهم‌ترین راه‌های جذب درآمد و توسعه محسوب می‌شود و کشورهای مستعد گردشگری با بهره‌گیری از روش‌های مختلف و از جمله راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی گردشگری تلاش می‌کنند سهمی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص دهند. روش این تحقیق تحلیلی توصیفی است و با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه عمیق و استفاده از دیدگاه‌های برخی کارشناسان رسانه، ارتباطات و گردشگری، به موضوع چالش‌ها و راهکارهای تأسیس تلویزیون گردشگری در ایران پرداخته است. در این بررسی با رعایت اصل اشباع، با ۱۴ نفر از کارشناسان آشنا با موضوع مصاحبه شده است. از دو پرسش اصلی این پژوهش، در یکی به چالش‌ها و مشکلات راه‌اندازی این شبکه پرداخته شده و در دیگری شناسایی الگوی اولیه تلویزیون گردشگری داخلی مورد توجه بوده است. نتایج پژوهش حاکی است که بیشتر صاحب‌نظران مشکلات راه‌اندازی شبکه گردشگری را شامل مشکلات قانونی، سیاسی، اقتصادی و حرفه‌ای دانسته‌اند. مشکل قانونی، تنها به انحصاری بودن رادیو و تلویزیون مربوط می‌شود. از نگاه کارشناسان، مشکلات حرفه‌ای شامل پنج مشکل مدیریتی، فنی، نیروی انسانی، جذب مخاطبان و همچنین رقابت با تلویزیون دولتی‌اند. همچنین چالش‌های مالی و اقتصادی در راه‌اندازی شبکه گردشگری، شامل گران بودن تولیدات رسانه‌ای و پرهزینه بودن ماهیت کار رسانه عنوان شده‌اند. الگوی این شبکه گردشگری از نگاه کارشناسان، الگوی رسانه خدمت عمومی است؛ رسانه‌ای که باید مخاطب‌محور باشد و برنامه‌های آن با توجه به نیاز مخاطب تولید و پخش شوند.

واژه‌های کلیدی

گردشگری، رسانه، الگوی تأسیس، میراث فرهنگی، شبکه تلویزیونی

۱. مقدمه

در دنیای کنونی، صنعت گردشگری در دو بُعد ملی و بین‌المللی، صنعتی پویا، متنوع و درآمدزا محسوب می‌شود و در توسعه اقتصادی کشورها و تبادل فرهنگ‌ها و تسهیل فرایند ارتباطات ملل، نقش ممتازی دارد. همچنین در توسعه پایدار کشورها از ابعاد گوناگون نقش مؤثر ایفا می‌کند. گردش مالی سالیانه در صنعت توریسم به گونه‌ای در حال افزایش است که کشورهای دارای قابلیت‌های توریستی در تلاش‌اند تا سهم قابل توجهی از این گردش مالی را که حدود ۸۰۰ میلیارد دلار پیش‌بینی شده است به خود اختصاص دهند. در این میان ظاهراً سهم کشور ایران، به ۰/۱ درصد هم نمی‌رسد. می‌گویند ایران جزو ۱۰ کشور برتر در حوزه گردشگری است، اما به لحاظ کسب درآمد از این صنعت، جزو ۱۰ کشور آخر محسوب می‌شود. با توجه به اینکه گردشگری را در هزاره سوم مهم‌ترین صنعت پولساز در جهان می‌دانند، باید شرایطی را پیش‌بینی کنیم که سهم قابل توجهی از گردش مالی این صنعت عاید کشور شود. ایران با داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع، یکی از ۱۰ کشور برتر جهان است که توان و پتانسیل بالقوه برای نقش‌آفرینی و جذب درآمد ارزی از این صنعت دارد. با وجود این، به نظر می‌رسد گردش مالی این صنعت در کشور هیچ سنخیتی با رتبه ایران به عنوان یکی از ۱۰ کشور برتر گردشگری ندارد. کارشناسان معتقدند ایران می‌تواند بیش از فروش نفت، از محل جذب گردشگر درآمد ارزی داشته باشد. در واقع در کشوری با اقلیم ایران، هیچ صنعتی به اندازه صنعت گردشگری، با حداکثر بازدهی اقتصادی و فرهنگی همراه نیست. کشور ایران با سابقه تمدنی کهن خود و طبیعتی چهارفصل و دراختیارداشتن شرایط گردشگری، از کشورهایی به شمار می‌آید که با برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند از این موقعیت در توسعه پایدار بهره‌بردار.

رسانه‌ها در حوزه گردشگری و توریسم می‌توانند نقش تبیین اهمیت این صنعت و فرهنگ‌سازی آن را عهده‌دار باشند. کشور ایران می‌تواند با بهره‌گیری از جریان رسانه‌ای خود و تمرکز بر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مناظر دیدنی، باستانی و وجود منابع عظیم گردشگری، به جایگاه شایسته خود در صنعت گردشگری دست یابد. به عبارتی دیگر، نقش و تأثیر رسانه در تبیین ظرفیت‌های گردشگری کشور، نیازمند برنامه‌ریزی و استفاده از قابلیت‌های رسانه است که بتواند با استفاده از شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی، برای شناساندن ظرفیت‌های گردشگری ایران، گام اساسی بردارد. در این میان نقش تلویزیون در جذب گردشگر به لحاظ برخورداری از تصویر و

جذابیت‌های بصری، از دیگر رسانه‌ها بیشتر است و شاید همین علت باعث شده که کشورهای توسعه‌یافته با راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی گردشگری تلاش می‌کنند با معرفی جاذبه‌های کشور خود، شرایط جذب بیشتر گردشگر را فراهم سازند. در واقع صاحبان این رسانه‌ها در تلاش‌اند تا با ارائه اطلاعات کامل و کافی از ظرفیت‌های گردشگری و توریسم به صورت مستدل و مستند و همراه با تصاویر، مخاطبان خود را جذب و آنان را به سفر به کشورشان تشویق کنند. باید اذعان کنیم که رسانه‌ای چون تلویزیون، نقشی راهبردی در جایگزینی صنعت گردشگری به جای صنعت نفت و توسعه توریسم داخلی و خارجی کشورها دارد. درحالی‌که در کشورهای همجوار چندین شبکه تلویزیونی گردشگری به صورت ۲۴ ساعته مشغول پخش برنامه از جاذبه‌های تاریخی و توریستی خود هستند، ایران نتوانسته است یک شبکه تلویزیونی اختصاصی در این زمینه راه‌اندازی کند. به نظر می‌رسد در مرحله نخست باید با انجام مطالعات تخصصی در مورد ضرورت راه‌اندازی شبکه تلویزیونی گردشگری، به مدل‌های مناسب برای راه‌اندازی چنین شبکه‌ای دست یابیم. این پژوهش نیز با این هدف انجام شده است و محققان امیدوارند گامی مناسب در جهت توجه به این مقوله باشد.

در دنیای کنونی، صنعت گردشگری در دو بُعد داخلی و بین‌المللی صنعتی پویا، متنوع و درآمدزا محسوب می‌شود که به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا در کنار صنعت خودروسازی مطرح است. براساس اعلام نظر یونسکو، امروزه درآمد ارزی کشورها از صنعت گردشگری حدود ۵۰۰ میلیارد دلار است و ایران یکی از ۱۰ کشور برتر جهان با داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع است که توان و پتانسیل بالقوه برای نقش‌آفرینی و جذب درآمد ارزی از این صنعت دارد. با وجود این، به نظر می‌رسد گردش مالی این صنعت در کشور هیچ‌سختی با رتبه ایران به عنوان یکی از ۱۰ کشور برتر گردشگری ندارد؛ درحالی‌که کارشناسان معتقدند ایران می‌تواند بیش از فروش نفت، از محل جذب گردشگر درآمد ارزی داشته باشد.

در عصر حاضر با رشد و توسعه رسانه‌ها، تقریباً هیچ‌فعالیتی بدون استفاده از آنها قابل تصور نیست. درباره تأثیرگذاری رسانه‌هایی همچون تلویزیون در توسعه گردشگری شکی نیست. بسیاری از کارشناسان این صنعت اعتقاد دارند که تلویزیون می‌تواند زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدار گردشگری باشد. از این رو باید بپذیریم که این رسانه به دلیل ویژگی تصویری‌اش از نادرترین رسانه‌هایی است که می‌تواند مخاطبانش را از کیلومترها دورتر با مناطق مختلف آشنا کند.

در حال حاضر بخشی از افراد جامعه مصرف‌کننده برنامه‌های ماهواره‌های پخش مستقیم‌اند که آمار دقیق آن موجود نیست. از این تعداد، بخشی بیننده کانال‌های تلویزیون گردشگری‌اند. برخی از گزارش‌های مربوط به عدم موفقیت رسانه‌های داخلی در تأمین نیاز مخاطبان، بعضاً در آثار مراکز تحقیقاتی دیده و شواهدی نیز در میان تحقیقات دانشگاهیان و رساله‌های دانشجویی یافت می‌شوند. به همین دلیل در این تحقیق درصدد هستیم تا ضمن دستیابی به ضرورت‌های تأسیس تلویزیون گردشگری، نتایج حاصل از آن و نیز چالش‌هایی را که می‌تواند با آنها روبه‌رو شود واکاوی کنیم و در نهایت الگویی برای این تلویزیون که می‌تواند شبکه‌ای عمومی باشد، با رویکرد به هنجارهای جامعه ارائه نماییم.

۲. اهداف تحقیق

- شناسایی و معرفی اهمیت و ضرورت راه‌اندازی تلویزیون گردشگری به منظور توسعه صنعت گردشگری در کشور
- شناسایی و تبیین چالش‌های تأسیس و راه‌اندازی تلویزیون گردشگری
- دستیابی به الگویی اولیه برای تلویزیون گردشگری با شناسایی ویژگی‌های اساسی آن

۳. پرسش‌های تحقیق

۳-۱. پرسش‌های اصلی

- چالش‌ها و مشکلات موجود در مسیر راه‌اندازی شبکه گردشگری کدام‌اند؟
- الگوی بهینه و مناسب برای تأسیس تلویزیون گردشگری چیست؟

۳-۲. پرسش‌های فرعی

- دلایل و عوامل انحصار تلویزیون در ایران کدام‌اند؟
- چه مرجعی باید صدور مجوز و نظارت بر تلویزیون گردشگری را به عهده داشته باشد؟
- ضرورت‌ها و الزامات تأسیس تلویزیون گردشگری با در نظر گرفتن آینده رسانه ملی چیست؟
- در تولید و پخش برنامه‌های تلویزیون گردشگری چه اولویت‌هایی را باید مورد توجه قرار دهیم؟

۴. تعریف مفاهیم

گردشگری: بر اساس تعریفی از سازمان ملل که به پیشنهاد اتحادیه بین‌المللی سازمان جهانگردی در رم ارائه شده، «گردشگر یا بازدیدکننده موقت کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی، درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، مأموریت و شرکت در گردهمایی، به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند؛ مشروط بر اینکه مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۳ ماه بیشتر نبوده و کسب، شغل و پیشه او هم مدنظر نباشد» (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۷).

توسعه گردشگری: این توسعه از طریق رسانه‌ها به معنی فعالیت‌هایی نظیر ارتقاء و توسعه حرفه‌ای و مهارت‌ها، مشاغل و تولید ثروت و بازاریابی محصولات مورد استفاده در صنعت گردشگری از طریق کانال‌های رسانه‌ای است تا از این طریق گردشگران بتوانند درباره قابلیت‌های مقاصد مختلف گردشگری اطلاع کسب کنند (Ogechi & Amaechi, 2015).

تلویزیون گردشگری: در این تحقیق، منظور از تلویزیون گردشگری، تلویزیونی است که هدف از راه‌اندازی آن توسعه صنعت گردشگری است تا از این طریق اولاً تعداد و تنوع گردشگران داخلی و خارجی در یک جامعه افزایش یابد و در ثانی مردمان همان جامعه هر چه بیشتر با مکان‌های دیدنی و توریستی جامعه خود و دیگر جوامع آشنا شوند. الگو: گیل و آدامز (۱۳۸۴: ۲۳۹) الگو یا مدل را چارچوبی می‌دانند که «می‌تواند شکل کلی و روابط اجزای سازنده یک پدیده را نشان دهد». در این پژوهش، مقصود از الگوی اولیه، پیشنهاد شکلی کلی از فعالیت تلویزیون گردشگری است.

۵. تلویزیون در ایران

بر اساس مصوبه مجلس شورای ملی، در مهر سال ۱۳۳۷، نخستین فرستنده تلویزیونی ایران در تهران به کار افتاد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۱۴۷۷). در سال ۱۳۴۷، دولت وقت تلویزیون ایران را از مالک آن یعنی حبیب‌الله ثابت پاسال خریداری کرد و با پیوستن تلویزیون ایران به تلویزیون ملی، پخش دو برنامه تلویزیونی از دو کانال ادامه یافت. پس از انقلاب اسلامی، رادیو تلویزیون ملی ایران به «صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» تغییر نام داد.

پس از انقلاب اسلامی، در مقدمه و همچنین در اصول ۳، ۱۵ و ۴۴ قانون اساسی

جمهوری اسلامی ایران، سخن از رسانه‌های گروهی به میان آمده و اصل ۱۷۵ این قانون اختصاصاً به رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (صداوسیما) تعلق دارد. مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب همه‌پرسی آذرماه ۱۳۵۸، درباره نقش و جایگاه صداوسیما چنین بیان می‌دارد که: «وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) باید در جهت روند تکامل انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه اسلام قرار گیرند و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جویند و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کنند. پیروی از اصول چنین قانونی که آزادی و کرامت انبای بشر را سرلوحه اهداف خود دانسته و راه رشد و تکامل انسان را می‌گشاید، بر عهده همگان است و لازم است که امت مسلمان با انتخاب مسئولان کاردان و مؤمن و نظارت مستمر بر کار آنان، فعالانه در ساختن جامعه اسلامی مشارکت جویند؛ به امید اینکه در بنای جامعه نمونه اسلامی (اسوه) که بتواند الگویی برای همگی مردم جهان باشد موفق گردند.» (جهانگیر، ۱۳۸۱: ۵).

در حال حاضر بیش از ۵۰ شبکه تلویزیونی با پوشش محلی، سراسری و بین‌المللی در ایران فعال‌اند، اما همه این شبکه‌ها زیرمجموعه سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. محسوب می‌شوند و هیچ‌یک مستقل از این سازمان و به‌طور خصوصی فعالیت نمی‌کنند. با وجود تعدد و تنوع کم‌نظیر شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما، تاکنون هیچ شبکه اختصاصی برای امر مهم گردشگری ایجاد نشده و حتی کمتر شبکه‌ای را در این مجموعه عظیم می‌توانیم بیابیم که در آن برنامه‌های خاص و دائمی مرتبط با گردشگری و معرفی جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور ایران تولید و پخش شود.

از سوی دیگر، گردشگران بالقوه یا بالفعل، از طریق اطلاعات، تصاویر و مفاهیم دریافت‌شده از رسانه، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر به نحوی اجتناب‌ناپذیر به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هرچه بیشتر آنان شکل می‌دهد. مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند، در نهایت، شکل‌دهی می‌شوند و به‌منظور برانگیختن تمایلات مصرف‌گرایانه و رشد تقاضای بازارهای عظیم، بار دیگر مورد بازنگری قرار می‌گیرند. در نتیجه، رسانه‌های گردشگری حوزه‌ای مطالعاتی به شمار می‌آیند که ممکن است به‌نحوی برجسته آگاهی ما را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند (رضاقالی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۱).

با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سوی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌ها به عنوان ابزارهای فرهنگی، نقش بی‌بدیلی در تصویرسازی از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری برای مردم دنیا دارند، مطالعه در زمینه رسانه و گردشگری بسیار ضروری و با اهمیت به نظر می‌رسد.

۶. چارچوب نظری

این پژوهش به لحاظ نظری بر پایه رویکرد «استفاده و رضامندی»^۱ با محوریت مخاطب استوار است.

۶-۱. رویکرد استفاده و رضامندی

رویکرد استفاده و رضامندی از دهه ۱۹۴۰ آغاز شد. در آن زمان پژوهشگران به بررسی این امر علاقه‌مند شدند که چرا مردم به اشکال مختلف به رفتار رسانه‌ای مانند گوش کردن به رادیو یا خواندن روزنامه روی می‌آورند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۶۹۳). در این دوره، مطالعات کلاسیکی چون مطالعه هرزوغ^۲ در سال ۱۹۴۴ درباره رضایتمندی‌هایی که شنوندگان برنامه‌های تفریحی و سبک رادیویی کسب می‌کنند و مطالعه کاتز در سال ۱۹۴۹ درباره اینکه خوانندگان روزنامه‌های نیویورک، طی اعتصاب مطبوعات چه چیزهایی را از دست دادند انجام شدند (حسین پور، ۱۳۷۸: ۶۴).

یکی از مسائلی که پیشگامان رویکرد استفاده و رضامندی گوشزد کرده‌اند، متفاوت بودن دلایل تماشای رسانه و آثار احتمالی آن است. به اعتقاد آنان یک مخاطب برای فرار از مشکلات، به مجموعه‌ای تلویزیونی علاقه دارد و دیگری همان مجموعه را برای کسب اطلاع از نحوه زندگی گروهی خاص از جامعه (پرستاران، کارگران معدن و ...) تماشا می‌کند (نیکو، سعیدیان، سرکیسیان و شیخ، ۱۳۸۱: ۷۵).

گام بعدی در تکامل این رویکرد طی دهه ۱۹۵۰ آغاز شد و در دهه ۱۹۶۰ نیز ادامه یافت. در این مرحله تأکید بر شناسایی و عملیاتی کردن بسیاری از متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی بود که فرض می‌شد زمینه‌ساز الگوهای متفاوت رویکرد استفاده و رضامندی باشد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۶۹۴).

1. Uses and Gratifications

2. Herzog

این توصیف به صورت مجموعه‌ای از فرضیه‌های بدیهی رشد کرد و راهنمایی برای انبوهی از بررسی‌های رضامندی از رسانه شد. به‌طور خلاصه این فرضیه‌ها عبارت بودند از:

- مخاطبان فعال هستند؛
- بخش اعظم استفاده مخاطبان از رسانه‌ها هدفمند است؛
- رسانه با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کند؛
- اختیار ذاتی مخاطب، نیازهای او را با انتخاب رسانه پیوند می‌دهد؛
- استفاده از رسانه‌ها می‌تواند دامنه گسترده‌ای از رضامندی‌ها را محقق سازد؛
- محتوای رسانه‌ها بتهنهایی نمی‌تواند برای پیش‌بینی دقیق الگوهای رضامندی بکار رود؛
- منشأ رضامندی‌های حاصل شده می‌تواند محتوای رسانه یا شرایط اجتماعی استفاده از رسانه باشد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۴).

این هفت گزاره، مفاهیمی مانند فعال بودن مخاطب، مصرف، استفاده از رسانه، نیاز و رضامندی را به‌عنوان مفاهیم بنیادین رویکرد استفاده و رضامندی در بردارند که اینک توضیح مختصری از آنها ارائه می‌کنیم:

واژه مخاطب اصطلاح رایجی در فرایند ارتباطات جمعی برای اشاره به دریافت‌کنندگان پیام‌های یکی از رسانه‌ها با هر نوع محتواست (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۱۹). هر آنچه مخاطب از رسانه دریافت می‌کند، «مصرف رسانه‌ای» او به‌شمار می‌آید. مصرف‌کنندگان برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود در زمینه کسب اطلاعات و سرگرمی از طریق تولیدات رسانه‌ای، وقت و پول خود را که جزو منابع کمیاب محسوب می‌شوند صرف می‌کنند (پیکارد، ۱۳۸۷: ۲۰). مخاطبان در بازار رسانه‌ای در پی تولیدات مناسبی می‌گردند که ارزش پول صرف‌شده را داشته و از کیفیت و قابلیت اعتماد برخوردار باشند (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۱۸۰). عقیده به «مخاطب فعال» در حال حاضر هم بدون سختی زیاد با واژگان مربوط به «مصرف» و استفاده از رسانه درآمیخته است (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۲۱۷). در مجموع می‌توانیم بگوییم نظریه استفاده و رضامندی ناظر بر چگونگی و چرایی اولویت‌بخشیدن مصرف‌کنندگان به نیازهای خود در راه مصرف رسانه‌هاست (ویندال، ۱۳۷۶: ۶۱).

اما مفهوم نیاز چیست؟ کاتلر نیاز را احساس محرومیت تعریف کرده و معتقد است که: «وقتی نیازی تأمین نشده باشد، شخص دو راه‌حل در پیش دارد: اول به دنبال چیزی باشد که نیازش را تأمین کند و دوم اینکه تلاش کند تا به نحوی نیاز خود را

تعدیل کند و شدت آن را کاهش دهد» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۳۷).

دسترسی مخاطبان به اطلاعات موردنیازشان از خلال پیام‌های رسانه‌ها عامل تعیین‌کننده‌ی اساسی برای رسانه‌هاست تا استراتژی مناسب و مؤثری برای پیشبرد سیاست‌هایشان اتخاذ کنند. ترکیبی از رسانه‌های ارتباط‌جمعی و ارتباطات میان‌فردی قادر خواهد بود مخاطبان را در بالاترین حد در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار دهد تا از این طریق، آنچه را که می‌پسندند انتخاب کنند (Okaka, 2007).

۶-۲. رضامندی مخاطب

کاتز و همکاران او معتقدند که مخاطبان رسانه‌ها، هم ممکن است از محتوای رسانه‌ها ارضا شوند (استفاده‌ی هدفمند) و هم از قرارگرفتن در معرض خود رسانه بهره‌مند گردند (استفاده‌ی غیرهدفمند). از این جهت هر دو نوع استفاده ممکن است به رضامندی منجر شوند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۳).

پیکارد هم درباره‌ی رضامندی مخاطبان از رسانه معتقد است بآنکه تمامی رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان در بازار تولید محتوا با یکدیگر رقابت می‌کنند، اما هر یک از رسانه‌ها برای مخاطبان خود رضایت‌خاطر خاصی فراهم می‌کنند و به همین دلیل مخاطبان سعی می‌نمایند مطالب مورد علاقه‌ی خود را به جای یک رسانه، از انواع رسانه‌ها دریافت کنند (پیکارد، ۱۳۸۷: ۴۱).

در پاره‌ای از بررسی‌هایی که با رویکرد استفاده و رضامندی انجام شده‌اند، از مفاهیمی چون رضامندی موردنظر^۱ و رضامندی حاصل‌شده^۲ صحبت می‌شود. نیکو و دیگران (۱۳۸۱) رضامندی موردنظر را شکلی از رضامندی می‌دانند که مخاطب با انتخاب یک رسانه یا محتوای آن می‌خواهد به دست آورد.

در این مقاله به منظور دستیابی به الگوی تلویزیون گردشگری ملی، از این چارچوب نظری استفاده شده است. بررسی و شناخت ماهیت و نوع نیاز مخاطب به اطلاعات و دانش مرتبط با جاذبه‌های گردشگری و شیوه‌هایی که وجود و فعالیت یک تلویزیون گردشگری با استفاده از آنها می‌تواند به این نیازها پاسخ دهد و رضامندی مخاطبان این حوزه را تأمین کند، نیازمند بهره‌گیری از این چارچوب نظری‌اند.

1. Gratification Sought

2. Gratification Obtained

۳-۶. اهمیت گردشگری و ویژگی های آن

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، منبع مهمی برای فعالیت های تجاری، کسب درآمد، اشتغالزایی و مبادلات خارجی محسوب می شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹).

از طرفی به لحاظ کاربر بودن این صنعت، اشتغال نیروی انسانی در آن فراوان است (زیتونلی، ۱۳۸۶: ۱۱) و از این رو توسعه گردشگری در مکان های مختلف، زمینه های ایجاد اشتغال دائم، فصلی و نیمه وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می آورد و از نرخ بیکاری می کاهد (اصفهانی، ۱۳۸۸).

برای درک بهتر اصطلاح گردشگری باید ویژگی های آن را تبیین کنیم. این ویژگی ها عبارت اند از: - ناملموس بودن: گردشگری خدمت است نه کالا؛ در نتیجه نمی توانیم آن را لمس کنیم، بلکه فقط می توانیم تجربه اش کنیم.

- نامتجانس بودن: هر گردشگر خدمات دریافتی را به گونه متفاوتی تجربه می کند. - نامنقول بودن: آن را نمی توانیم همچون یک کالا به خانه ببریم و تنها می توانیم در محل تور مصرف کنیم.

- فناپذیر بودن: هنگامی که فرصت ارائه خدمات در یک محل خاص سپری شد، دیگر نمی توانیم در مکان یا زمان دیگری آن را دوباره به فروش برسانیم. - مالکیت ناپذیر بودن: بنا بر ویژگی های پیشین، خدمات گردشگری قابل تملک نیستند (Alexandra, 2014).

فعالیت های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، پزشکی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه ها در کشورهای در حال توسعه هستند و نقش رسانه ها که از آنها به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می شود، در این تغییرات بسیار مهم است.

۴-۶. تأثیر رسانه ها بر ترویج و توسعه گردشگری

رسانه ها می توانند نقش تعیین کننده ای در توسعه و گسترش گردشگری ایفاء کنند. رابطه بین توسعه گردشگری و رسانه ها اهمیت اساسی دارد، زیرا بخش بزرگی از مردم که هرگز جاذبه های گردشگری را از نزدیک ندیده اند، از این طریق با آنها آشنا می شوند و تصمیم به سفر می گیرند (Praveen. 2014: 34).

وابستگی بسیاری از کشورهای صدرنشین در جذب گردشگران به رسانه‌ای چون تلویزیون به خوبی شناخته شده است. این موضوع حتی باعث شده که آنها تلویزیون را به خدمت رشد و توسعه گردشگری کشورشان بگیرند و البته نتایج پرثمری نیز به دست آورده‌اند.

طبق آمار و تحقیقات تخصصی ارائه شده از سوی آژانس TCI که درباره صنعت گردشگری و رقابت بین کشورها به صورت تخصصی فعالیت می‌کند، سال ۲۰۱۲ میلادی حدود ۴۰ میلیون گردشگر مقصد سفرهایشان را براساس فیلم‌ها یا سریال‌هایی که دیده‌اند انتخاب کرده‌اند.

رسانه‌ها و بیش از همه شبکه‌های تلویزیونی، با داشتن نقش‌هایی چون آگاهی‌بخشی، فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ایجاد تعلق اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه صنعت گردشگری دارند. در واقع بخش عمده‌ای از نگرش افراد به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ها دارد. آنها به لحاظ دامنه نفوذ گسترده خود، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند.

رسانه‌ها و مهم‌تر از آنها شبکه‌های تلویزیونی، نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشبرد گردشگری و ارتقای شاخص‌های آن در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی دارند. اثرات رسانه‌ها به گونه‌ای قدرتمند است که می‌تواند تغییرات گسترده‌ای در مواضع و رفتارهای بازیگران کلیدی امور گردشگری در سطوح مختلف از محلی تا جهانی ایجاد کند و صلح، امنیت و توسعه پایدار را به ارمغان آورد. منافع اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و محیطی گردشگری از طریق ایفای نقش رسانه‌ها می‌توانند افزایش بسیار چشمگیری پیدا کنند (Praveen, 2014).

این صنعت با بهره‌گیری از رسانه‌های دیداری و شنیداری تا اندازه‌ای پرسود و درآمدزا شده که برخی از کشورها توانسته‌اند به اندازه درآمد نفتی کشوری مثل ایران از این صنعت مهم و پرسود و کم‌هزینه درآمدزایی کنند. با وجود این، در کشورهای درحال توسعه، جدی‌ترین چالش‌های رسانه‌ها در مسیر توسعه صنعت گردشگری عبارت‌اند از نبود پشتیبانی از رسانه، کمبود یا فقدان مهارت‌های حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری گردشگری، ضعف در شناخت اولویت‌ها، ویژگی‌های فرهنگی و زبانی گردشگران بالقوه و چگونگی تقویت اخلاق حرفه‌ای در میان مرتبطان رسانه‌ای.

رسانه‌ها باید تلاش هدفمندی برای فهمیدن محیط ارتباطی از جمله گروه‌های هدف تبلیغات گردشگری، پلتفرم‌ها، پیام‌ها و اشکال تعامل مناسب به خرج دهند.

(Okaka, 2007)

اما در ایران به نظر می‌رسد دست‌اندرکاران گردشگری اگرچه برای مکان‌های مختلف ویژه‌نامه‌هایی کلیشه‌ای، نازیبا و غیرحرفه‌ای تهیه کرده و در دسترس گردشگران قرار داده‌اند، اما هم کافی نیست و هم از آنجا که جنبه تبلیغات دولتی دارد، تأثیرش بسیار اندک است؛ ولی اگر زمینه‌ای فراهم کنند که در قالب برنامه‌های جذاب تلویزیونی، مکان‌ها معرفی شوند، جاذبه آن چندین برابر خواهد بود و این می‌تواند یکی از راه‌های جذب گردشگران و رونق توریسم محسوب شود.

پس رسانه‌ها نقشی مهم در ترویج و توسعه گردشگری ایفا می‌کنند که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنیم:

- رسانه‌ها از محیط زیست حفاظت می‌کنند و از تأثیرات اجتماعی منفی گردشگری می‌کاهند.

- رسانه‌ها در افزایش منافع گردشگری برای مردم محلی و تقویت رفاه مردم میزبان

نقش مؤثری دارند.

- رسانه‌ها نقش مثبتی در حفظ میراث طبیعی و فرهنگی دارند و تنوع جهانی را

بیشتر می‌کنند.

- رسانه‌ها و از جمله تلویزیون، تجربه لذت‌بخش تری را برای گردشگران از طریق

ارتباط معنادار با مردم محلی فراهم می‌کنند.

- رسانه‌ها به درک بهتر مسائل فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی جامعه محلی کمک

می‌کنند و مردمان این جوامع را با مؤلفه‌های توسعه آشنا می‌سازند (Praveen, 2014).

یکی از مهم‌ترین راه‌های ترویج گردشگری در دو حوزه ملی و بین‌المللی، بهره‌گیری

از صنعت تبلیغات است، به خصوص تبلیغات تلویزیونی که تأثیری عمیق بر ذهن

دریافت‌کننده دارد. به نظر اچنر و ریچی (۲۰۱۳)، اهداف اصلی تبلیغات برای یک مقصد

گردشگری عبارت‌اند از آگاه‌سازی، ترویج محصولات مربوط به این صنعت، برندسازی

و اطلاع‌رسانی درباره وجود آن مقصد گردشگری و امکانات و جذابیت‌های آن. امروزه

اینترنت و شبکه‌های تلویزیونی ظرفیت‌های عظیمی برای معرفی و تبلیغ مقاصد گردشگری

در اختیار صاحبان این صنعت گذاشته‌اند. در واقع صاحبان آگهی‌های گردشگری به مراتب

منفعت بیشتری کسب می‌کنند (Echtner, M and Ritchie, G, 2013).

آنچه در تبلیغات گردشگری مطرح است، نشان دادن قابلیت‌های محل‌های توریستی

به علاقه‌مندان است تا اگر تمایل داشتند، برای دیدن آن مناطق اقدام کنند.

در مجموع، رسانه‌های پخش‌کننده (رادیو و تلویزیون) می‌توانند در امر توسعه و

ترویج گردشگری، بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشند. این تأثیرگذاری به رابطه دوسویه

میان رسانه و مخاطبان بستگی دارد. در این زمینه کاوش و بررسی نوع رسانه، کاربر رسانه و شیوه کاربری او، اثرات رسانه بر مخاطب، راهکارهای بهبود عملکرد، محتوا و ارتباط گر رسانه، مهم‌ترین تأثیر را بر آن دارند (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

۷. روش تحقیق

روش این تحقیق تحلیلی- توصیفی است و در جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده شده است. در هر مطالعه اجتماعی، نیاز به بررسی سوابق امر به لحاظ نظری وجود دارد، بنابراین محقق که قصد بررسی پدیده‌ای را دارد، بی‌نیاز از مراجعه به اسناد و مدارک نیست (طالب، ۱۳۶۹: ۱۴۸).

روش اسنادی معمولاً از وضوح و روشنی زیادی برخوردار است. محقق می‌تواند با دیدی فراگیر و جامع، کل واقعه و عوامل مؤثر در آن را بررسی کند. در تداوم تحقیقات چه در زمینه‌های انسانی و چه در زمینه پدیده‌های طبیعی و فیزیکی، استفاده از روش اسنادی ضروری است و یک امتیاز محسوب می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۶۱-۲۵۴). اقتضائات این پژوهش و اکتشافی بودن آن، موجب استفاده از روش مصاحبه عمیق شدند. مصاحبه یک مکالمه دوطرفه است که با طرح پرسش توسط مصاحبه‌گر به منظور کسب اطلاعات مربوط به تحقیق آغاز می‌شود (حافظ‌نیا، ۱۳۸۰: ۱۹۵). کانل و کان مصاحبه تحقیقاتی را «یک گفت‌وگوی دوفره» می‌نامند که «از سوی مصاحبه‌گر برای کسب اطلاعات مربوط به پژوهش آغاز و توسط وی بر موضوعاتی متمرکز می‌شود که او برای دستیابی به اهداف تحقیق- شامل توصیف، پیش‌بینی یا توضیح منظم- به آنها نیاز دارد» (دلاور، ۱۳۸۲: ۱۵۷).

درواقع بخشی از این پژوهش با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق که مصاحبه‌ای آزاد محسوب می‌شود، برای گردآوری اطلاعات انجام شده است. در این پژوهش دیدگاه‌های برخی از صاحب‌نظران ارتباطات، رسانه و صنعت توریسم (۱۴ نفر) مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در مصاحبه‌های انجام‌شده، با توجه به روش مصاحبه عمیق، پرسش‌هایی به عنوان راهنمای مصاحبه در نظر گرفته شدند تا این اطمینان حاصل شود که مصاحبه‌شوندگان در اظهارنظرهای گسترده و متنوع خود پیرامون مسئله تلویزیون گردشگری، همگی درباره مواردی که زمینه رسیدن به اهداف و پاسخگویی به پرسش‌های این تحقیق را فراهم می‌کنند نیز صحبت کرده‌اند.

در قالب یک پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته، پرسش‌های زیر از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد:

۱. چه عواملی باعث انحصار تلویزیون در ایران شده‌اند؟
۲. حضور و راه‌اندازی تلویزیون گردشگری ممکن است چه منافعی را برای جامعه ایجاد کند؟
۳. حضور و راه‌اندازی تلویزیون گردشگری ممکن است چه چالش‌هایی را برای دیگر شبکه‌های تلویزیونی داخلی به وجود آورد؟
۴. در تلویزیون‌های گردشگری چه محتواهایی باید اولویت داشته باشند؟
۵. با توجه به تجربه سایر کشورها، مناسب‌ترین مرجع برای صدور مجوز، تعیین شرایط مالکیت و نظارت بر فعالیت تلویزیون‌های گردشگری کدام است؟
۶. مهم‌ترین مشکلاتی که تلویزیون گردشگری در ایران در صورت تأسیس احتمالاً با آنها مواجه خواهد شد چه هستند؟
۷. الگوی اولیه تلویزیون گردشگری باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟

در مجموع، اگر تمامی صاحب‌نظران در صحبت‌های خود به همه موارد مطرح شده پاسخ می‌دادند، ۹۸ پاسخ به دست می‌آمد؛ اما در طول جلسات متعدد مصاحبه، به بعضی از پرسش‌ها بیش از یک پاسخ داده شد؛ به این دلیل در نهایت ۱۰۷ پاسخ حاصل شد. البته ذکر این نکته ضروری است که برخی پاسخ‌ها به گونه‌ای نبودند که بتوانیم آنها را تحلیل کنیم؛ پاسخ‌های متفرقه‌ای مانند «فعلاً نمی‌خواهم در مورد این مسئله صحبت کنم.» در این گزارش پژوهش تنها مهم‌ترین پاسخ‌ها که در برگرفته بیشترین اجماع نظرات بوده‌اند، ارائه شده‌اند.

۱-۷. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در تحلیل داده‌های این تحقیق، از «فنّ مقایسه دائمی» استفاده شد. فنّ مقایسه دائمی نخستین بار توسط گلیزر و استراوس معرفی و در سال‌های بعد اصلاح شده است. در یک سطح کلی، فنّ مذکور شامل چهار مرحله یا گام است:

- مقایسه و قراردادن وقایع در دسته‌های معین؛
 - تدقیق و پالایش دسته‌ها؛
 - جستجو برای یافتن انواع روابط و مضامین مشترک میان دسته‌ها؛
 - ساده‌کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۶۶).
- در قسمت اسنادی - کتابخانه‌ای، با بهره‌گیری از منابع تلاش شد تا هر جا که نیاز

بود، مضامین و روابط مشترک شناسایی و ساده شوند. در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نیز به این ترتیب عمل شد که ابتدا مصاحبه‌های ضبط‌شده، روی کاغذ پیاده شدند و سپس تمام پاسخ‌های ارائه‌شده به هر یک از پرسش‌ها، طبق نام خانوادگی صاحب‌نظران به ترتیب حروف الفبا، در یک دسته قرار گرفتند. پس از آن، مهم‌ترین موضوعات مطرح‌شده در پاسخ به هر پرسش مشخص و در یک مجموعه گنجانده شدند. به این ترتیب ۸ مجموعه، با حداقل ۱۱ و حداکثر ۱۷ واحد زیرمجموعه - به تعداد پاسخ‌های دریافت‌شده از کارشناسان برای هر پرسش - شکل گرفتند و یک نظام دسته‌بندی اولیه از درون داده‌ها به وجود آمد.

در مرحله بعد، با دقت در واحدهای موجود در هر یک از ۸ مجموعه به وجود آمده، تلاش شد تا مضامین مشترک شناسایی شوند. سپس این مضامین مشترک و مشابه دسته‌بندی و وجوه افتراق آنها نیز مشخص شدند. در بخش پایانی این فرایند، گزارش‌هایی که یافته‌های مربوط به هر پرسش را به طور خلاصه جمع‌بندی نمایند نوشته شدند و کوشش شد تا این گزارش‌ها تبیینی و کوتاه، اما گویا باشند.

۷-۲. قابلیت اعتماد در داده‌های کیفی

در این پژوهش تلاش شد تا در بخش مصاحبه، با استفاده از روش‌های گردآوری داده‌ها، استفاده از مصاحبه، بازرسی مسیر کسب اطلاعات و واریسی از سوی افراد تحت بررسی، قابلیت اعتماد تأمین شود.

۸. یافته‌های پژوهش

یکی از نخستین پرسش‌هایی که در جریان مصاحبه با کارشناسان مربوط از آنان پرسیده شد این بود که دلایل و عوامل انحصار تلویزیون در ایران چیستند. پاسخ‌های کارشناسان به این پرسش حاکی بودند که عوامل مختلفی موجب شده‌اند که در ایران رادیو و تلویزیون در انحصار دولت باشد. این عوامل را می‌توانیم در چند دسته سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و فناورانه دسته‌بندی کنیم:

مهم‌ترین عاملی که در پاسخ همه صاحب‌نظران برجسته شده، عامل سیاسی است. از مجموع ۱۴ مصاحبه‌شونده، ۱۱ نفر از پاسخگویان قانون اساسی را که در آن بر انحصار دولتی بر رادیو و تلویزیون تأکید شده است مهم‌ترین عامل خواندند. اکثر قاطع پاسخگویان بر نقش و وظیفه دولت در امر اطلاع‌رسانی اشاره و تأکید کرده‌اند

که در تاریخ کشور، این وظیفه را به نوعی دولت‌ها به خود اختصاص داده‌اند تا قدرت افکار عمومی و بسیج کردن مردم را از دست ندهند. هشت نفر از پاسخگویان نبود احزاب سیاسی قدرتمند در ایران را عامل دیگری بر انحصاری بودن رادیو و تلویزیون دانسته‌اند. نگرانی از خدشه‌دار شدن امنیت ملی و وجود تهدیدهای سیاسی خارجی علیه کشور، از دیگر عواملی است که بیشتر صاحب‌نظران بر آن تأکید داشته‌اند. فناوری گران و پرهزینه و دشوار بودن راه‌اندازی رسانه به لحاظ تجهیزات فنی، از عوامل اقتصادی‌اند که در پاسخ‌های ۸ نفر از صاحب‌نظران برجسته گفته شده‌اند. همچنین تمرکز منابع ثروت و اقتصادی در دست دولت باعث شده که بخش خصوصی نیاز و تمایلی به داشتن تلویزیون احساس نکند.

نگرانی از رواج پیام‌های مخالف با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، الزام به سازگاری نظام فرهنگی جامعه با مدیریت دولتی و بیم از به‌خطرافتادن سلامت اخلاقی جامعه، از مواردی هستند که از جانب بیشتر پاسخگویان در موضوع انحصاری بودن رادیو و تلویزیون در مؤلفه‌های فرهنگی مطرح شده‌اند.

همچنین نیازمندی به تجهیزات و فناوری پیشرفته صوت و تصویر و پرهزینه بودن تجهیزات تولید و پخش، از مهم‌ترین موارد مطرح شده در پاسخ صاحب‌نظران بودند که علل انحصاری بودن این رسانه را نشان می‌دهند.

پاسخ‌های کارشناسان به پرسشی در مورد تعیین مرجعی برای صدور مجوز و نظارت بر شبکه تلویزیونی گردشگری در ایران، در تعیین بخشی از الگوی اولیه تأسیس تلویزیون‌های خصوصی مؤثرند. همه ۱۴ صاحب‌نظر به این پرسش پاسخ دادند. از این میان، تعدادی اعتقاد داشتند که این مرجع باید یک شورا باشد. برخی نیز یک سازمان یا وزارتخانه را برای صدور مجوز و اعمال نظارت مناسب برشمردند.

شورای پیشنهادی صاحب‌نظران را می‌توانیم به سه دسته تقسیم کنیم: شورایی کاملاً حاکمیتی، شورایی با ترکیب حاکمیتی - مردمی و شورایی کاملاً مردمی.

نکته جالب اینکه در موضوع شوراهای حاکمیتی و ترکیبی، گزینه رئیس صدا و سیما یکی از گزینه‌های اصلی عضویت در این شورا بوده و در خصوص سازمان‌ها نیز صدا و سیما، آموزش و پرورش، وزارت خارجه، بهداشت و درمان و وزارت کشور و برخی سازمانهای مردم‌نهاد^۱، به‌عنوان اعضای شورای ترکیبی مطرح شده‌اند.

اما بیشتر پاسخ‌های ارائه شده به این پرسش که «ضرورت‌ها و الزامات تأسیس

1. NGO

تلویزیون گردشگری با در نظر گرفتن آینده رسانه ملی چیستند» بیانگر این هستند که بحث «ایجاد رقابت» به عنوان فرصت‌سازی برای صدا و سیما، بیشترین میزان تکرار را از نظر اکثر قریب به اتفاق کارشناسان داشته است؛ فرصتی که باعث افزایش کیفیت برنامه‌های شبکه‌های سیما می‌شود. البته در کنار این موضوع، منافع دیگری نیز از سوی پاسخگویان بیان شده‌اند: ایجاد فرصتی برای رسانه ملی تا در فعالیتهای خود بازنگری کند و به سازمانی یادگیرنده و روزآمد تبدیل شود، از بین بردن روزمرگی در سازمان صدا و سیما، گسترش خلاقیت و ابتکار و شکوفاشدن استعدادهای درون سازمانی. در این میان تنها یکی از پاسخگویان معتقد بود که راه‌اندازی شبکه گردشگری منافعی نخواهد داشت. به اعتقاد وی چاره کار نه تأسیس شبکه گردشگری، بلکه تبدیل سازمان صدا و سیما به یک سازمان خدمت عمومی واقعی است که بتواند همانند شبکه‌های عمومی دیگر به صنعت گردشگری نیز پردازد و تولید محتوا کند.

در خصوص اولویتهای تولید و پخش محتوا در تلویزیون گردشگری، تمام کارشناسانی که با آنان گفت‌وگو شد، بدون استثنا معتقد بودند که مهم‌ترین اولویت برنامه‌ای تلویزیون گردشگری باید معرفی مکان‌های دیدنی کشور در مرحله اول و سپس مکان‌های دیدنی دیگر نقاط جهان باشد. همچنین اکثریتی بالغ بر ۶۰ درصد (هشت نفر) گفته‌اند پخش موسیقی‌های ملی که نشانگر هویت فرهنگی اقوام مختلف است، باید اولویت محتوایی بعدی این شبکه باشد. هفت نفر از پاسخگویان، موضوع اطلاع‌رسانی در خصوص شرایط گردشگری در مناطق مختلف و هزینه‌هایی نظیر اقامت را از دیگر اولویتهای مهم این شبکه بیان کرده‌اند. مواردی همچون تشویق کارآفرینی محلی و پرداختن به برنامه‌های ویژه کودکان و نوجوانان متناسب با مأموریت‌های شبکه‌های گردشگری نیز مورد توجه کارشناسان بوده‌اند.

برنامه‌های اختصاصی برای زنان هم از نظر اقلیتی سه نفری از پاسخ‌دهندگان مورد اشاره قرار گرفته‌اند. برنامه‌های سرگرم‌کننده نظیر بازی‌های محلی نیز می‌توانند برای مخاطبان این شبکه‌ها جذاب باشند.

۹. پاسخ پرسش‌های اصلی

در خصوص نخستین پرسش اصلی تحقیق در مورد چالش‌ها و مشکلات پیش‌روی تلویزیون گردشگری در ایران، پاسخ‌های کارشناسان در چهار دسته عمده به این شرح قابل تفکیک‌اند: مشکلات قانونی، سیاسی، اقتصادی و حرفه‌ای.

چالش قانونی، تنها به انحصاری بودن رادیو و تلویزیون طبق قانون اساسی مربوط می‌شود که به اعتقاد صاحب‌نظران اگر در این اصل بازنگری شود، مشکل قانونی وجود نخواهد داشت. مهم‌ترین چالش سیاسی نیز به تفاوت دیدگاه‌های احزاب و گروه‌ها در راه‌اندازی شبکه‌گردشگری مربوط است. تفاوت دیدگاهی که از اصل آسیب‌زنی به فرهنگ و هنجارها تا اصل تقویت هویت فرهنگی را شامل می‌شود.

چالش‌های حرفه‌ای خود به پنج دسته شامل مشکلات مدیریتی، فنی، نیروی انسانی، جذب مخاطبان و همچنین رقابت با تلویزیون دولتی تقسیم می‌شوند: اینکه یک تلویزیون با هویت گردشگری، آیا از نیروهای انسانی آشنا به رسانه و گردشگری برخوردار خواهد بود؟ چه فنون و روش‌هایی را باید برای جذب مخاطب برگزیند و در برابر رسانه دولتی که بخشی از درآمدها نیز مبتنی بر بودجه دولت است می‌تواند رقابتی سالم داشته باشد یا خیر؟

مشکلات مالی و اقتصادی بالاترین توافق را میان کارشناسان داشته‌اند، به طوری که همه به آن اشاره کرده‌اند. علت بروز مشکلات اقتصادی، گران بودن تولیدات رسانه‌ای و پرهزینه بودن ماهیت کار رسانه عنوان شده است.

بیشتر کارشناسان مهم‌ترین چالش پیش روی رسانه ملی را مسئله کاهش مخاطبان معرفی کردند. علت این امر نیز محتوامحور بودن شبکه‌های سیما بیان شده است. این در حالی است که شبکه‌ای نظیر تلویزیون گردشگری، شبکه‌ای مخاطب‌محور خواهد بود. بیش از هشت نفر یعنی حدود ۶۵٪ پاسخگویان، چالش‌های دیگری را هم عنوان می‌کنند که عبارت‌اند از کاهش قدرت تأثیرگذاری صداوسیما بر افکار عمومی و از دست دادن بخشی از منافع مالی حاصل از تبلیغات. همچنین نادیده گرفتن منافع عمومی می‌تواند از دیگر چالش‌های راه‌اندازی شبکه گردشگری باشد.

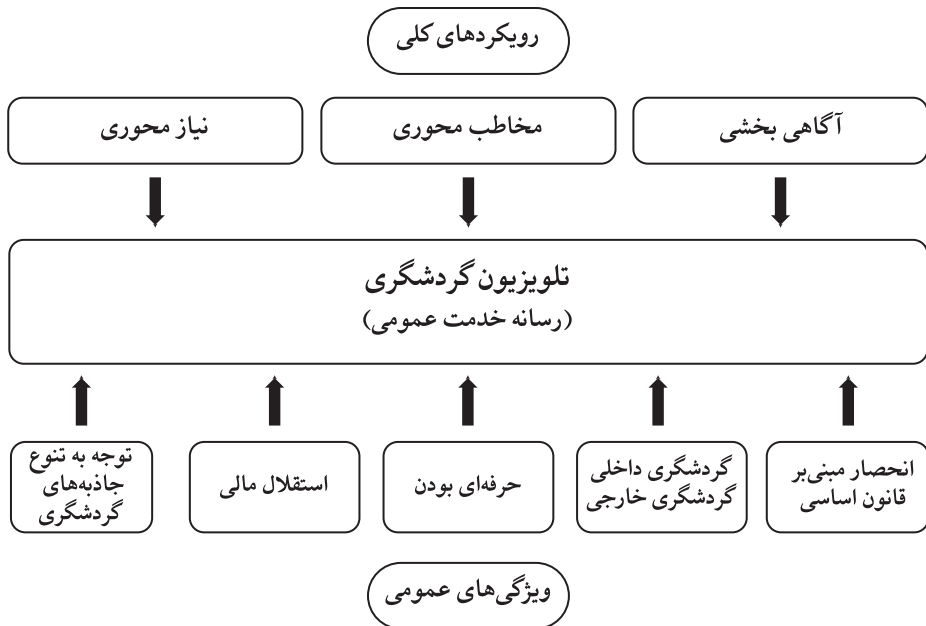
در پاسخ به پرسش اصلی دوم مبنی بر اینکه الگوی بهینه و مناسب برای تأسیس تلویزیون گردشگری دارای چه ویژگی‌هایی است، آنچه بیشتر مورد توجه کارشناسان قرار گرفته این است که الگوی چنین شبکه تلویزیونی‌ای، باید الگوی رسانه عمومی^۱ باشد؛ رسانه‌ای که مخاطب‌محور است و هرآنچه درخصوص صنعت گردشگری ملی مفید و لازم است، باید با توجه به نیاز مخاطب تولید و پخش کند. این شبکه تلویزیونی عمومی پس از دریافت مجوز از شورای حاکمیتی و یا مردمی، با محوریت مخاطب به تولید محتوا می‌پردازد. تولیدات این شبکه بر صنعت گردشگری داخلی و

بین‌المللی متمرکز خواهند بود.

تمام پاسخگویان بدون استثنا به اهمیت و اولویت گردشگری داخلی اشاره کردند و ۱۱ نفر از آنها هر دو مورد (گردشگری داخلی و خارجی) را توأم مطرح نمودند. در کنار سه مؤلفه مخاطب‌محوری و گردشگری داخلی و بین‌المللی، مؤلفه آگاهی‌بخشی نیز مطرح شده است. در واقع پرسش‌شوندگان قائل به این بوده‌اند که الگوی مطلوب تلویزیون گردشگری باید با رویکرد آگاهی‌بخشی شکل گیرد. در واقع هدف از آنچه در ارتباط با صنعت گردشگری تولید و منتشر می‌شود، آگاهی‌دادن به مخاطبان درباره این صنعت است.

سرانجام آخرین نکته‌ای که اکثر قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید کردند، لزوم توجه و تأکید بر تنوع جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی ایران و جهان در تلویزیون گردشگری و معرفی این تنوعات به منظور کمک به توسعه گردشگری در عرصه‌های مختلف اعم از گردشگری طبیعی، فرهنگی، دینی و حتی سلامت است.

مدل تأسیس تلویزیون گردشگری



۱۰. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به منظور شناسایی چالش‌های تأسیس و راه‌اندازی تلویزیون گردشگری و ارائه الگویی مقدماتی برای آن انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی است که بیشتر صاحب‌نظران چالش‌های راه‌اندازی شبکه گردشگری را شامل مشکلات قانونی، سیاسی، اقتصادی و حرفه‌ای بیان کرده‌اند که البته مشکل قانونی صرفاً به انحصاری و دولتی بودن رادیو و تلویزیون در ایران مربوط می‌شود. از نگاه کارشناسان، مشکلات حرفه‌ای شامل پنج مشکل مدیریتی، فنی، نیروی انسانی، جذب مخاطب و همچنین رقابت با سایر شبکه‌های تلویزیون دولتی می‌شوند. همچنین چالش‌های مالی و اقتصادی در راه‌اندازی شبکه گردشگری، گران بودن تولیدات رسانه‌ای و پرهزینه بودن ماهیت کار رسانه عنوان شده‌اند. براساس مدلی که از این پژوهش حاصل شده، الگوی این شبکه گردشگری از نگاه کارشناسان، الگوی رسانه خدمت عمومی^۱ است؛ رسانه‌ای که دارای سه رویکرد اساسی و کلان است؛ رویکردهایی که باید مبنای سیاستگذاری آن قرار گیرند. این رویکردهای سه‌گانه شامل آگاهی‌بخشی، مخاطب‌محوری و نیازمحوری هستند. از نگاه کارشناسانی که با آنان مصاحبه شده، این سه رویکرد در واقع انعکاس رویکرد کلان‌تر یعنی رویکرد استفاده و رضامندی مخاطب‌اند که چارچوب نظری تحقیق را شکل داده‌اند. نیاز مخاطب در این عرصه شامل نیاز او به اطلاعات و آگاهی منظم و دائمی از جاذبه‌ها، موضوعات و رویدادهای گردشگری (مقوله آگاهی‌بخشی)، توجه به جلب رضایت مخاطبان به عنوان یک اصل محوری (مخاطب‌محوری) که براساس آن برنامه‌های شبکه باید با توجه به نیاز مخاطب تولید و پخش شوند و بالاخره، نیازمحوری به معنای توجه به نیاز مخاطب و تأمین و جلب رضایت او بر مبنای نگرش استفاده و رضامندی است. این نیازمحوری همچنین بدین معناست که شبکه گردشگری در تولید و تأمین برنامه‌های خود باید نیازها و الزامات توسعه گردشگری ملی را نیز مدنظر قرار دهد.

اما در خصوص ویژگی‌های یک شبکه تلویزیون گردشگری در ایران، اکثر کارشناسان و صاحب‌نظران پنج خصیصه اصلی را معرفی کرده‌اند. نخستین ویژگی که چالش نیز به شمار می‌آید، انحصاری و حاکمیتی بودن رسانه رادیو و تلویزیون در ایران است که اگرچه به نظر برخی کارشناسان می‌تواند نقاط قوت و فرصتهایی در بر داشته باشد، لیکن از دیدگاه اکثریت، ذاتاً محدودکننده و مانع و چالشی در برابر جذب مشارکت و

حضور همه طرفیت‌های ملی اعم از بخش خصوصی و دولتی در تأسیس و فعالیت تلویزیون گردشگری است.

ویژگی دیگر چنین شبکه‌ای این خواهد بود که در آن اولویت با تبلیغ و ترویج و معرفی جاذبه‌ها و امکانات و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری داخلی است، لیکن در این شبکه، گردشگری خارجی و بین‌المللی نیز جای خود را دارد و اهمیت و لزوم آن به هیچ وجه نادیده گرفته نخواهد شد.

ویژگی سوم تلویزیون گردشگری ملی حرفه‌ای بودن است؛ یعنی اینکه باید از بالاترین و برترین امکانات فنی و فناورانه و بهترین نیروهای انسانی حرفه‌ای و متخصص در زمینه تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی و به‌موازات آن صنعت گردشگری بهره‌گیری کند. ویژگی بعدی که در نظر مصاحبه‌شوندگان به آن توجه خاصی شده، لزوم استقلال مالی و اقتصادی این شبکه است که راهکار آن از نظر کارشناسان، طراحی این شبکه براساس مدل‌های بازار با توجه به وجود ظرفیت‌های بسیار بزرگ گردش مالی در صنعت گردشگری است که می‌تواند آن را از وابستگی بودجه‌ای و مالی به رسانه ملی آزاد کند و تا حدودی استقلال سیاست‌گذاری را برای آن فراهم سازد.

در نهایت می‌توانیم به ویژگی پنجم شبکه گردشگری اشاره کنیم که شامل توجه به تنوع جاذبه‌های گردشگری است، به این معنی که جاذبه‌های گردشگری در کشور بسیار متنوع و متکثر است و شبکه گردشگری باید به همه آنها توجه داشته باشد و این تنوع را در برنامه‌های خود منعکس کند. منظور از این تنوع نه تنها تنوع زیست‌محیطی و سایت‌های طبیعی، بلکه انواع دیگری از گردشگری نظیر گردشگری مذهبی، گردشگری سلامت و پزشکی و گردشگری روستایی و عشایری است. این امر نه تنها موجب ایجاد ارزش افزوده اقتصادی برای صنعت گردشگری می‌شود، بلکه تنوع و شادابی و جذابیت برنامه‌های این شبکه را نیز تضمین می‌کند.

منابع و مآخذ

- اصفهانی، نوشین (۱۳۸۸). *جهانگردی ورزشی*، چاپ اول، تهران: انتشارات عصر انتظار.
- پیکارد، رابرت (۱۳۸۷). *اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن*، ترجمه داوود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- جهانگیر، منصور (۱۳۸۱). *قانون اساسی ج.ا.ا. مصوب ۱۳۵۸: اصلاحات و تغییرات و متمم قانون اساسی مصوب سال ۱۳۶۸*، تهران: چاپ دیدآور.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: انتشارات سمت.
- حسین پور، حجت (۱۳۷۸). *بررسی میزان و علل بهره‌مندی دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهرستان شادگان از تلویزیون‌های درون‌مرزی و برون‌مرزی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- دلاور، علی (۱۳۸۲). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: انتشارات رشد.
- رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). *مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری*، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴: ۱۸۵-۱۵۹.
- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۷۴). *جغرافیا و صنعت توریسم*، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). *روشهای تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد ۱: اصول و مبانی، چاپ نهم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- طالب، مهدی (۱۳۶۹). *چگونگی انجام مطالعات اجتماعی*، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی*، ترجمه: بهمن فروزنده، اصفهان: آتروپات.
- گیل، دیوید و آدامز، بریجیت (۱۳۸۴). *القبای ارتباطات*، ترجمه رامین کریمیان، مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). *ایران در چهار کهکشان ارتباطی*، جلد سوم، تهران: سروش.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). *آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها*، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی، تحقیقات فرهنگی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نیکو، مینو؛ سعادت شیخ، وازگن سرکیسیان و ایما سعیدیان (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران: سروش.

ویمر، راجردی و دومینیک، جوزف، آر(۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.

ویندال، سون(۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Blumler, Jay G. Ed. Katz, Elihu, Ed. (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research, Volume III.

Echtnter, M and Ritchie, G (2013). *Advertisement on Consumers Attitudes and Infectious Towards Travelling in Asia States*.

Ogechi, Enemuo, B. and Amaechi, B. *The Role of Mass Media in Tourism Development in Abia State*, Journal of Tourism, Hospitality and Sports, Vol.11, 2015, p 44 (Online) at: <http://www.iiste.org>

Okaka, Wilson. *The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in Africa*, Kyambogo University Kampala-(Uganda), Organized by the International Institute for Peace through Tourism (IIPT), United States of America (USA), Held At Serena International Hotel and Conference Centre, Kampala, Uganda, May 19-22, 2007

Praveen, Kumar, S. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM)*, an Online International Research Journal, Centre for Tourism and Hotel Management, Madurai Kamaraj University, Madurai: 2014 Vol: 1 Issue 3