

# فرهنگ و گردشگری

دکتر مهدی کروی

عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

## چکیده

جهانگردی، اگر چه یک صنعت است ولی بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد به خصوص در کشورهایی که جزو ده کشور اول جهان با جاذبه‌های جهانگردی هستند که یکی از آنها ایران است.

در واقع آنچه که ما به عنوان جاذبه‌ها در کشورمان داریم به خصوص آثار و بناهای تاریخی و علمی و فرهنگی نمودی از فرهنگ ماست و نشان دهنده آن چیزی است که از گذشته‌های بسیار دور برای ما مانده است و از این نمادها اکنون می‌توان جهت توسعه صنعت جهانگردی بهره‌مند شد. با توجه به اینکه صنعت جهانگردی ابعاد گوناگونی دارد مثل جهانگردی تفریحی، فرهنگی، علمی، ورزشی و غیره، آن بعدی که بیش از همه می‌تواند در جهت رشد گردشگری به ما کمک کند جهانگردی فرهنگی

است یعنی همان چیزی که اکنون کشوری مثل ایتالیا به نحو احسن آن را به کار گرفته است. توجه به فرهنگ برای تمامی جهانگردانی که قصد سفر به مقصدی را دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا اولین پرسشی که یک گردشگر از خود می‌کند این است که محل مورد بازدید او در کجای دنیا واقع است، از چه نوع حکومتی برخوردار است و مردم آن در چه سطح فرهنگی قرار دارند بدین ترتیب نقش فرهنگ در توسعه صنعت جهانگردی باید از اولویت‌های مسئولین و دست اندرکاران باشد. آنچه که بیش از همه خاطره در اذهان جهانگردان باقی می‌گذارد برخوردهایی از جامعه میزبان است که با میهمانان می‌شود و در واقع همانی است که ناشی از سطح فرهنگ جامعه می‌باشد. مقاله حاضر، نقش فرهنگ را در توسعه صنعت جهانگردی تا حدودی روشن می‌سازد و توضیح می‌دهد فرهنگ در راستای توسعه جهانگردی چه کار می‌تواند بکند.

#### مقدمه:

از نظر تیلور<sup>(۱)</sup> فرهنگ نظامی است از نگرش‌ها، ارزشها، و دانشی که به طرز گسترده‌ای در میان مردم مشترک می‌باشد و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (اینگهارت<sup>(۲)</sup>، ۱۳۷۳، ۱۹).

گودی کانست<sup>(۳)</sup>: معتقد است فرهنگ مجموعه‌ای از قوانین اجتماعی، نگرشها، رفتارها، مهارتها و تکنولوژی گروهی از مردم می‌باشد (متیو<sup>(۴)</sup>، ۱۹۹۵، ۱۳۰).

1-F.B.Tylor

2-R.INKELHART

3-B.W.Gudycunst

4-W.MATHEW

گیدنز<sup>(۱)</sup> نیز فرهنگ را ترکیبی از ارزشها می‌داند که اعضای یک گروه آن را حفظ می‌کنند و ترمهایی است که آنها را رعایت می‌نمایند و اشیاء مادی که می‌آفرینند (مایو<sup>(۲)</sup>، ۲۰۰۰، ۱۳).

ریموند ویلیام<sup>(۳)</sup> عقیده راجع به فرهنگ را یک عکس‌العمل عمومی در زندگی عادی و یک عنصر جهت‌ارزیابی اعمال و کوششهای ما تعریف می‌کند (ملهرن<sup>(۴)</sup>، ۲۰۰۱، ۶۶).

فیشر<sup>(۵)</sup> اعتقاد دارد اگر فرهنگ را آن چیزی بنامیم که زندگی و ارزشهای انسانی مافوق حیوانی را به وجود می‌آورد می‌توانیم وسایلی را که انسان از این طریق ساخته است و وسایل فرهنگی و یا به طور کلی ارزشهای فرهنگی بنامیم (کازنو<sup>(۶)</sup>، ۱۳۷۴، ۱۶۲).

فرهنگ قدرتی فوق‌العاده دارد که ما را بر می‌انگیزد تا کارهایی را انجام دهیم که در غیر این صورت ممکن است هرگز فکر انجام یا احساس توانایی دست زدن به آنها را نکرده‌ایم.

ماز فرهنگ دیگران برای مقاصد خودمان تغذیه می‌کنیم و امیدواریم که فرهنگ ما هم برای آنها همین کار را انجام دهد (بونی فیس<sup>(۷)</sup>، ۱۳۸۰، ۱۶).

در واقع این یکی از اهداف صنعت جهانگردی در بعد فرهنگی و سیاسی است که بعضی از جوامع و دولتها در پوشش صنعت توریسم به دنبال آن هستند و بیشتر جنبه تأثیرگذاری دارد تا تأثیرپذیری.

هدف دیگر این است که در قالب جهانگردی یک همبستگی جهانی

1-A. GIDDENS

2-M.MAYO

3-R.William

4-F.MULHERN

5-K.A.FISCHER

6-J.KAZNO

7-P.BONIFICE

پدید آید و در جهت حل تعارضات گام برداشته شود، یا حداقل بین ممالکی که به تبادل توریست می‌پردازند یک همبستگی فرهنگی ایجاد شود.

در فولکلور و فرهنگ عامه مردم ایران، سفر و مسافرت جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در باب گسترش اطلاعات آگاهیها و شناخت دارد. «مردپخته» در این فرهنگ به انسان جهان دیده‌ای اطلاق می‌گردد که به سیر و سفر به اطراف و اکناف جهان پرداخته و از هر قوم و ملتی، شناخت و نشانه‌ای در ذهن خود دارد. مرز و بوم ایران بستر مناسبی برای بروز و ظهور نمادهای فرهنگی است. (الوانی، دهدشتی، ۱۳۷۳، ۹).

فرهنگ پایه و اساس تمدن است ولی در همه جلوه‌ها این دو با یکدیگر تفاوت دارند، هر اندازه تمدن نشان دهنده سکونت و قرار است، فرهنگ نشان دهنده حرکت و گسترش است (دیبایی، ۱۳۷۱، ۱۸).

#### فرهنگ و توسعه صنعت جهانگردی

امروزه یکی از عوامل جذب کننده جهانگردان به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است که متفاوت از فرهنگ جهانگرد باشد در واقع این تفاوتها است که ایجاد انگیزه می‌نماید و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد.

ایران کشوری با تنوع آب و هوایی گوناگون و چهار فصل است در هر فصلی از سال منطقه‌ای مناسب برای توسعه صنعت جهانگردی دارد. در بعد فرهنگی هم ترکیبی از چند فرهنگ و تنوع زیستی می‌باشد، ضمن اینکه خاستگاه یکی از کهن ترین فرهنگهای بشری بوده و به لحاظ ویژگیهای جغرافیایی و اقلیمی در طول تاریخ کوره ذوب فرهنگها و اقوام قلمداد

می‌شده است. اگر سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) کشور ما را جزو ده کشور اول جهان با جاذبه‌های جهانگردی می‌داند بی‌گمان عامل فرهنگ می‌تواند در انگیزه چنین انتخابی سهیم باشد. بنابراین فرهنگ به عنوان یکی از ساختمان‌های توسعه صنعت جهانگردی در ایران می‌تواند نقش بسزایی ایفا کند. در طول تاریخ سیاحان، تاریخ نویسان و مردم شناسانی که در حوزه فرهنگی ایران به تحقیق پرداخته یا از آن گذر کرده‌اند با توجه به مسائل زشت و زیبایی که از روحيات حاکم بر ملت ایران به رشته نگارش درآورده‌اند، کم نیستند کسانی که مردم ایران را باهوش، باذوق و با فرهنگی برتر نسبت به دیگر ملت‌های منطقه دانسته‌اند.

آنچه که ما از اظهار نظر بیگانگان نسبت به جامعه ایرانی مشاهده می‌کنیم نشأت گرفته از فرهنگ و تمدن ما است و می‌توان آن را در جهت توسعه صنعت جهانگردی به کار گرفت. امروزه درصد توریسم فرهنگی نسبت به سایر ابعاد آن کم نیست علی‌رغم مشکلات و موانع زیادی که همین فرهنگ حاکم بر جامعه ایرانی در رابطه با توسعه صنعت جهانگردی به وجود آورده است مثل قوانین و مقررات اسلامی و غیره می‌توان اذعان نمود که بخش فرهنگی توریسم ایران توانایی آن را دارد که در این جهت کارساز باشد، بسیاری از جهانگردان به دنبال جاذبه‌های فرهنگی به سفر می‌پردازند، کشور ایتالیا و تا حدودی فرانسه نمونه بارزی از توریسم فرهنگی می‌باشند.

در دنیای امروز سرزمین‌های وسیعی وجود دارد که در هر کدام میلیون‌ها نفر انسان زندگی می‌کنند و در یک مذهب، قانون، تکنولوژی و غیره با هم شریک هستند ولی آنچه که آنها را از هم جدا می‌کند فرهنگ است

(عیسوی<sup>(۱)</sup>، ۱۹۹۸، ۳۲).

در اینجا شناخت فرهنگها در ارتباط با صنعت جهانگردی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است ابتدا از فرهنگ خودی و سپس فرهنگ دیگر جوامعی که قصد تبادل جهانگرد را با آنها داریم باید آگاه باشیم. بسیاری از صاحب نظران عقیده دارند کسی که فرهنگ خود را نشناسد از شناخت دیگر فرهنگها نیز عاجز است.

فرهنگ معمولاً "به خوبی یک پدیده اقتصادی عمل می‌کند و مطلوبیت کالا و خدمات معمولاً" با فرهنگ ترکیبی در آنها ارائه می‌شود (لاری<sup>(۲)</sup>، ۱۹۹۶، ۱۰).

تمامی روابط ما در زندگی عادی و تعامل ما با دیگران از جمله جهانگردان نشأت گرفته از فرهنگ ما است.

لازم است ساختار فرهنگ به دقت مورد بررسی قرار گیرد چون فرهنگ وسیله‌ای است که جوامع و گروهها دنیا را با آن لمس می‌کنند (جیلز<sup>(۳)</sup>، ۱۹۹۹، ۲۵).

بنابراین فرهنگ جامعه ایران گرچه سنتی و محصول قرنها تجربه در تلخ و شیرین تاریخ است ولی در حاشیه صنعت جهانگردی و توسعه آن از فرهنگ جهانی که محصول ارتباطات و تکنولوژی نوین ارتباطی می‌باشد نمی‌توان غافل بود.

فرهنگ نه تنها رفتارهای اجتماعی بلکه شیوه‌های اندیشیدن را در بر می‌گیرد. ما در خلال آموزش فرهنگی مان در بحث صنعت جهانگردی و

فرهنگ یاد می‌گیریم که چه معناهایی را باید به رویدادهای جهانمان و به ویژه به رفتارهای دیگران نسبت دهیم تا آن که بتوانیم این رویدادها را درک کنیم و بدانیم که چه واکنشی را باید در برابر آنها نشان دهیم. در اینجا بحث نسبت‌گرایی فرهنگی که به توان نگرستن به باورها و رسوم اقوام دیگر در چهارچوب فرهنگ خودشان و نه در قالب فرهنگ خودمان اطلاق می‌شود پیش می‌آید زیرا مفاهیم ذهنی ما برای فرهنگ خودمان ساخته و پرداخته شده است.

اگر بتوانیم تفاوت‌های فرهنگی را با عینک نسبت‌گرایی فرهنگی ببینیم این توانایی را پیدا خواهیم کرد که فرهنگهای دیگر را با ذهنی باز بنگریم و برای گوناگونی‌های فرهنگی انسان ارج قائل شویم.

نظریه نسبت‌گرایی فرهنگی در ارتباطات میان فردی و توسعه صنعت جهانگردی بسیار حائز اهمیت است، مهم بودن از این دید است که جهت پیشبرد اهداف توریسم باید در بعد فرهنگی عینک خوشبینی زده شود و ضمن ارزش قائل بودن برای فرهنگ خودی به دیگر فرهنگها احترام بگذاریم و از خود برتری فرهنگی بپرهیزیم.

در این مورد می‌توان جوامعی را الگو قرار داد که با ترکیب چندفرهنگی<sup>(۱)</sup> اداره می‌شوند ضمن اینکه فرهنگ میزبان یا اولیه که فرهنگ حاکم است کار خودش را انجام می‌دهد، کشور کانادا به عنوان نمونه‌ای جالب در این مورد مطرح است. اکنون عقیده بر این است چند فرهنگی به طور کلی نوعی از جهان وطنی<sup>(۲)</sup> را مطرح می‌کند (ژوپک<sup>(۳)</sup>).

لاکس<sup>(۱)</sup>، (۱۹۹۹، ۷۰).

صنعت جهانگردی و دست اندرکاران آن چنین تفکری را لازم دارند تا بتوانند به اهدافشان برسند زیرا جهان وطن بودن از شعارهای این صنعت می‌باشد.

عقیده‌ای دیگر بر این است که فرهنگ هم مانند سایر مؤلفه‌ها و عناصر مادی مولد قدرت ملی و یک پدیده نافذ و تأثیرگذار بر روابط متقابل کشورها می‌باشد (کاظمی، ۱۳۷۶، ۷۴).

در این مورد بعضی اعتقاد به تبادل کالاهای فرهنگی دارند و حتی آن را مولد تکنولوژی نیز می‌دانند و محصول آن یعنی همین تکنولوژی را از نظر اخلاقی و سیاسی بی طرف می‌دانند، یعنی تکنولوژی فرهنگی می‌تواند وسایلی را عرضه نماید که آزاد از نظامهای ارزشی محلی هستند و بیطرفانه در خدمت شیوه‌های زیستی کاملاً متفاوت بکار گرفته می‌شوند (پسی<sup>(۲)</sup>، ۲۰۱۳۶۷).

صنعت جهانگردی که در درون خود حاوی یک تکنولوژی فرهنگی است نیز همین کار را انجام می‌دهد و شیوه‌ها و راهکارها و قواعد و مقررات آن در جوامع مختلف براساس اطلاعات سازمان جهانی جهانگردی تقریباً به یک طریق عمل می‌کنند. به عنوان مثال سیستم هتلداری و خدمات مسافرتی و بحث زنجیره‌ای بودن هتلها یکی از نمونه‌های بارز آن است و زبان ارتباطی جهانگردی تقریباً همانی است که همه جا اعمال می‌شود. سیدنی دلبیو مینتز<sup>(۳)</sup> در بحث فرهنگ می‌گوید این سرشت انسانی ما

1-S.Lukes

2-A.Paysi.

3-Sidene W. Mintz



نیست که خصلت جهانی دارد بلکه توانایی ما در خلق واقعیت‌های فرهنگی و سپس عمل کردن طبق آنهاست که جنبه جهانی دارد (والرشتاین<sup>(۱)</sup>، ۱۳۷۷، ۲۲۶).

در صنعت جهانگردی فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای جهانگردان و مسافرانی که به شهر یا کشوری مسافرت می‌کنند فعالیتها، رویدادها یا محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام بخش در می‌آید.

در سازمانها فرهنگ به عنوان نوعی چسب عمل می‌کند زیرا در درجه نخست تعیین کننده مرز سازمانی است، دوم نوعی احساس هویت در وجود اعضای سازمان تزریق می‌کند و سوم اینکه فرهنگ باعث می‌شود که در افراد نوعی تعهد نسبت به چیزی به وجود بیاید که بسی بیش از منافع شخصی فرد است و چهارم فرهنگ موجب ثبات و پایداری سیستم اجتماعی می‌گردد و به طور کلی فرهنگ می‌تواند از طریق ارائه استانداردهای مناسب اجزای سازمان را به هم متصل کند. فرهنگ به عنوان یک عامل کنترل به حساب می‌آید که موجب به وجود آمدن یا شکل دادن به نگرشها و رفتار کارکنان می‌شود (پی رابینز<sup>(۲)</sup>، ۱۳۷۳، ۹۷۵).

فرهنگ و جهانگردی در سایه سطوح هم رابطه متقابل دارند الگوهای فرهنگی یک جامعه بر شهروندان و توانایی و میل آنها به مسافرت اثر می‌گذارد. فرهنگ موجب ایجاد انگیزه برای مسافرت‌های برون مرزی می‌شود و شیوه یا شکل این سفر را تعیین می‌کند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۷، ۳۴۰).

در صنعت جهانگردی وقتی مدیران مجبور می‌شوند با فرهنگهای

مختلف و متعدد برخورد کنند باید از نظریه نگرش عمومی فرهنگ تبعیت نمایند و این نگرش را در خود تقویت کنند، مدیران بین‌المللی در این رابطه باید به جای شناخت دقیق و کارشناسانه یک فرهنگ خاص از تفاوت‌های ویژه هر فرهنگ و آثار این تفاوت‌ها آگاه شوند. فرهنگ بر نحوه تصمیم‌گیری و معیارهای تصمیم‌گیری گروه تأثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری بر مبنای رأی‌گیری یا قانون اکثریت آراء ممکن است برای فرایند دمکراتیک که در آن نظرات افراد به راحتی ارائه می‌شوند، روش‌های بنیادی و مناسب باشد. وقتی هنگام تصمیم‌گیری سؤال می‌شود آیا همه موافقت یا مخالف و فردی یا افرادی سکوت می‌کنند آمریکائی‌ها این سکوت را علامت موافقت می‌دانند، در ژاپن ارائه پیشنهادی که معمولاً "مورد موافقت همه قرار نگرفته است غیر ممکن است، فرانسویها معتقدند که تصمیم‌ها باید بر مبنای بهترین راه حل که به ذهن می‌رسد اتخاذ شود و از نظر فرهنگ‌های انگلوساکسون سازش راه حل مناسبی برای کاهش موضوع‌گیری‌های ناهمگرای افراد است ولی فرانسویها سازش را نوعی راه حل فرعی و نامناسب و حتی خطرناک می‌دانند.

در مجموع یکی از مهمترین راه‌های توسعه صنعت جهانگردی شناخت فرهنگ است، بشر در طول تاریخ بطور مبهم از وجود فرهنگ آگاهی داشت و حتی این آگاهی اندک و سطحی به سبب برخورد و مقایسه رسوم و عادات جوامع با یکدیگر صورت می‌گرفت.

روانشناسان تا این اواخر از اهمیت فرهنگ غافل بودند تا اینکه در اثر تحقیقات دقیق متوجه شدند که صرفاً "شناخت طبیعی بشر نمی‌تواند موجب شناخت او گردد بلکه گذشته فرهنگی و اجتماعی نقش مؤثری را در رفتار فعلی او دارد و حتی نظریه فروید درباره غرایز را که به بازتاب‌های

فطری تعریف می‌شوند مردود دانسته و آن را متأثر از شرایط فرهنگی می‌دانند. باید اذعان کرد که آمادگی افراد برای زندگی در جامعه موکول به شناخت کلی فرهنگ می‌باشد و توجه به ضرورت این مسئله که می‌گوییم باید نخست افراد را آماده کرد و سپس از آنها انتظار خدمات موثری داشت و این حقیقت که اکثر مردم در موقعیتهای خاص واکنش یا پاسخهای معینی دارند، می‌تواند امکان پیش بینی رفتار را برای هرکس فراهم کند و براساس آن سازگاری و انطباق با وضع جدید را هرچند این پیش‌بینی کامل و مطلق نباشد امکان‌پذیر سازد.

در ارتباط با این دیدگاه و توسعه صنعت جهانگردی و بعد فرهنگی آن در ایران این مسئله از اهمیت خاصی برخوردار است که آمادگی فرهنگی در داخل کشور جهت قبول و پذیرش جهانگرد ایجاد گردد.

#### توسعه جهانگردی و فرهنگ پذیری

به نظر می‌رسد جهت رسیدن به این آمادگی دو مقوله باید مورد توجه اساسی قرار گیرد، یکی از آنها فرهنگ پذیری<sup>(۱)</sup> است که شامل پدیده‌هایی می‌شود که از تماس مستقیم و مستمر بین گروه‌هایی متشکل از افرادی با فرهنگهای مختلف نشأت می‌گیرد و این تماسها موجب بروز دگرگونیهای بعدی را در گونه‌های اولیه فرهنگی یکی از دو گروه یا هر دو را فراهم می‌سازد. اصطلاح فرهنگ‌پذیری را جی دبلیو. پاول<sup>(۲)</sup> انسان‌شناس آمریکایی در سال ۱۸۸۰ به کار گرفت وی می‌خواست شیوه زندگی و اندیشه مهاجران را در تماس با جامعه آمریکایی مورد بررسی قرار دهد.

دیگری اجتماعی شدن<sup>(۱)</sup> می باشد. بدین معنی که در جامعه هر آنچه که در گذشته صورت خصوصی، خانوادگی و شخصی داشته است به قلمرو اجتماعی کشیده شود و مجموعه حیات و فعالیت‌های انسانی در شبکه وابستگی‌های متقابل اجتماعی جا می‌یابند. این مقوله از عواملی نظیر تجمع وسیع انسانها، مقتضیات فنی، عقلانی شدن حیات و پاسخگویی به نیازهای روزافزون جمعی با توجه به زمان و مقتضیات آن و درک وضعیت فعلی جهانی شدن است. اجتماعی شدن باید به انطباق بین فرد و جامعه بیانجامد و شخصیت اساسی افراد تحت تأثیر محیط سالم و نهادهای تربیتی شکل بگیرد.

با به تحقق رسیدن دو مقوله بالا یعنی فرهنگ پذیری و اجتماعی شدن جامعه، بسیاری از مشکلات فرهنگی موجود در سر راه توسعه صنعت جهانگردی برداشته خواهد شد. با توجه به فرهنگ و توسعه صنعت جهانگردی دو روایت خوش‌بینانه و بدبینانه نیز وجود دارد که روایت بدبینانه<sup>(۲)</sup> معتقد است که فرهنگها و ارزشهای معتبر فرهنگی در سراسر جهان اصالت خود را از دست می‌دهند و یا اینکه به صورت تزئینی و حاشیه‌ای در می‌آیند.

روایت خوش‌بینانه<sup>(۳)</sup> اساس فرهنگ را در جهت انسجام دادن به جهان می‌داند و می‌گوید فرهنگ‌های زنده و معتبر بیشماری سرافراز از هویت خویش شکوفا می‌شوند و از وجود فرهنگهای رنگارنگ دیگر شادمان خواهند شد.

دو دیدگاه بالا را در ارتباط با توسعه صنعت جهانگردی می‌توان بدین صورت باز نمود که اصولاً "جوامعی که متأثر از فرهنگی غنی و اصیل و حاکمیتی مردمی با اصول دموکراسی و با درجه بالایی آزادی و وجود رسانه‌های گروهی پویا و هدایتگر و سطح مدیریت بالا همگام با علم و عمل هستند از دیدگاه بدبینانه و اینکه صنعت جهانگردی و پیامدهای آن ممکن است به فرهنگ میزبان آسیب وارد سازد هراسی ندارند و با آغوش باز آن را می‌پذیرند و چه بسا که از فرهنگهای دیگر آموخته‌هایی با ارزش کسب نمایند.

در مقابل جوامع و دولتهایی که به شکل غیر دموکراتیک اداره می‌شوند و حاکمیت بدون توجه به خواستها و بافت فرهنگی اصیل به لحاظ منافع جناحی و اصولاً "استبدادی خود، از فرهنگهای دیگر و تأثیرگذاری آنها در هراس است، چون حضور فرهنگهای مختلف در جوامع میزبان منجر به خواستههای جدیدی از طرف جامعه مورد نظر می‌شود و چه بسا که جوامع توریست‌پذیر را از خواب غفلت بیدار نمایند و تقاضاهایی را موجب شوند که دلخواه حاکمیت نیست و یا اینکه از پاسخ به آنها ناتوان است، اینجاست که دیدگاه ناخودآگاه بدبینانه می‌شود و صنعت توریسم و منافع آن نادیده گرفته می‌شود و همچنین به منافع ملی نیز توجه نمی‌شود، هیچ ملتی و جامعه‌ای در یک فضای بسته و یک سویه قادر به آفرینش و بهره‌مندی از یک فرهنگ پویا نبوده و نخواهد بود، امروز کمتر جامعه‌ای است که برای دستیابی به توسعه همه جانبه تکیه بر عامل فرهنگی را اساس کار ندانند (ورجاوند، ۱۳۷۸، ۹).

ناگفته نماند که در خلال دهه شصت مکتبهای فکری به سرعت دچار تغییر و تحول شده و از سوی رادیکالیسم تغذیه می‌شدند و در این مکاتب

جهانگردی شکلی جدید از امپریالیزم محسوب می‌شد و اعتقاد بر این بود که فرهنگ را زایل می‌کند، به محیط زیست آسیب می‌رساند، زمین مردم را از آنها می‌دزدد، ارزش هنر و صنایع دستی را پایین می‌آورد، منافع اقتصادی اندک دارد، اغلب بیماریهای اجتماعی نظیر مواد مخدر و فحشاء به ارمغان می‌آورد. رادیکالیستها شعارهای تند ضد جهانگردی را همه جانبه تبلیغ می‌کردند و طرفداران بسیاری را جلب نمودند ولی آنچه که تلاش می‌کرد جریان ضد جهانگردی را در خود حل کند رشد سریع ارتباطات و معرفی جهانگردی بود و آکادمیک شدن آن موفقیتی عمده محسوب می‌شود (داس ویل<sup>(۱)</sup>، ۱۳۷۸، ۱۹۳).

هنوز هم در بسیاری از فرهنگها که عمدتاً از حاکمیتها ناشی می‌شوند، به خدمات جهانگردی به شیوه‌ای تحقیرآمیز نگاه می‌کنند و می‌گویند فرد خود را در خدمت دیگران قرار می‌دهد و همواره گوش به فرمان خارجیان است بعضی فرهنگها نیز که در گذشته دیدگاه افراطی و تحقیرآمیز نسبت به توریست داشتند اکنون تغییر رویه داده و به اهمیت جهانگردی و پیامدهای مثبت حداقل اقتصادی آن پی برده‌اند به عنوان مثال کشور کوبا با حاکمیت فردی فیدل کاسترو از آن جمله است که صنعت جهانگردی به سرعت در حال شکوفایی در آن کشور می‌باشد.

ناگفته نماند که بسیاری از فرهنگها از سوی جهان اطراف به شایستگی مورد تکریم قرار نگرفته‌اند و ارزشهایشان تحقیر و تنزیل شده است ولی این مسئله در حال اصلاح و دگرگونی است و فرهنگ با گسترده‌گی و دقت بیشتری مورد مطالعه و درک بهتر قرار گرفته است، این روند مثبت فرصتی

است که صنعت جهانگردی در اختیار جوامع گذاشته است، جهانگردی افق دید را گسترش می‌دهد و هر چه مردم بیشتر مسافرت می‌کنند بر تجربیات فرهنگیشان افزوده می‌شود.

مالینوفسکی<sup>(۱)</sup> برای آنکه بتواند خصلت کارکردی فرهنگهای مختلف را توضیح دهد نظریه «نیازها»<sup>(۲)</sup> را تنظیم کرد و در کتابش به نام نظریه‌ای علمی درباره فرهنگ در سال ۱۹۹۴ می‌گوید عناصر سازنده یک فرهنگ از نظر کارکردی که به عهده دارند می‌خواهند نیازهای اساسی انسان را برآورده کنند (پهلوان، ۱۳۷۸، ۸۰).

نیاز اساسی جامعه اکنون بعد از نیازهای جسمی، امنیتی، اجتماعی، حرمت به خود و خودشکوفائی، نیاز به نوسازی جامعه است که جنبه فرهنگی دارد و در واقع تجربیات و ارزشهای فرهنگی مرتبط با نوسازی جامعه را می‌توان بعد فرهنگی توسعه نام نهاد این بعد فرهنگی فقط در چهارچوب فرهنگ ملی روی نمی‌دهد و جنبه فراملی دارد و در بحث فراملی مخاطبان فرهنگی هستند که گوناگونند و سیاست‌گذاری فرهنگی باید بتواند به این تنوع به تناسب پاسخ بدهد که عمدتاً همان رواج فرهنگ پذیری است، طبیعی است که اگر سیاست فرهنگی کشوری بر مبنای فرهنگ و مصلحت ملی آن کشور پایه‌گذاری شود حوزه عمل گسترده‌تری خواهد داشت، فرهنگ و مصلحت ملی هرکشور حوزه‌ای است گشوده برای پذیرش اندیشه‌های گوناگون.

گسترش روزافزون حوزه اثرگذاری صنعت فرهنگ ایجاب می‌کند که تفکر کنونی در زمینه سیاست فرهنگی با دگرگونیها و رویدادهای تازه

هماهنگ شود و برای فهم و درک وضعیت تازه به آرایشهای تازه‌ای تن بدهد.

روشنفکران به ویژه در جهان واپس مانده یا در جهان غیرصنعتی چاره‌ای ندارند جز آنکه درباره این صنعت ویرایندهای آن بیندیشند، کسانی که این موقعیت مهم را درک نمی‌کنند سرانجام به صورت برده این صنعت در خواهند آمد و به بدترین نوع فرمانبرداری تن خواهند داد.

اصطلاح صنعت فرهنگ را نخست تئودور آدورنو و ماکس هورکهایم دو تن از مشهورترین نمایندگان مکتب فرانکفورت به کار بردند، به نظر آنان خصوصیات امروزی فرهنگ جنبه صنعتی آن است که از اهمیتی ویژه برخوردار شده است این فرهنگ در شمار کمی از کشورهای صنعتی سر برآورد سپس در سراسر جهان اشاعه یافت به نظر آنان روشهایی که صنعت فرهنگ برای ترغیب به کاری یا قبولاندن عقیده‌ای و موضوعی به کار می‌گیرد در اساس و در همه جا یکسان و همانند است خواه دیکتاتوری حکمفرما باشد خواه دموکراسی به قول «آگوستین ژیرار»<sup>(۱)</sup> محقق فرانسوی سیاستهای فرهنگی «تجهیزات فرهنگی» در طول سی سال گذشته بیش از صد سال گذشته سیمای زندگی فرهنگی اکثریت بزرگ مردم را دگرگون ساخته است.

توجه کنونی به فرهنگ وجهه‌ای میان فرهنگی دارد و تأکید به حضور برابر و مساوی آراء و عقاید گوناگون است و ضمن اینکه تنوع فرهنگی را خواستارند از سوی دیگر مراقب هستند تا هیچ فرهنگی نتواند خود را در مقام و موقعیتی مطلق قرار دهد.



توسعه صنعت جهانگردی را به نوعی می‌توان تحمل صنعت فرهنگی نامید که این صنعت عمدتاً<sup>۱</sup> در اختیار کشورهای پیشرفته صنعتی و غربی می‌باشد. در ارتباط با غرب و فرهنگ غرب دکتر سروش وضعیت کنونی هویت فرهنگی ما را متأثر از سه فرهنگ ملی (ایرانی) غربی و دینی (اسلامی) می‌داند. و معتقد است ضمن حفظ هویت ملی و دینی، هویت سوم ما در فرهنگ غربی است که در آمدن آن به کشورهایی چون ایران کسی مقصر نیست و برخورد آن را با فرهنگ ما یک برخورد بین فرهنگ قوی با فرهنگی راکد، رنجور و ضعیف می‌داند و می‌گوید ما با فرهنگ غربی بیش از یک سده است که آشنا شده‌ایم، علم و فلسفه و ارزشهای غربی همراه با نهادهای سیاسی و محصولات تکنولوژیک اینک در میان ما راه یافته و جابجایی را در عین و ذهن سبب شده است (کاجی، ۱۳۷۸، ۱۶۶).

بنابراین در بحث اصلاح فرهنگها و بهبود پیشرفت ارتباط بین فرهنگی دوروش فرهنگ به طور خاص و فرهنگ به طور عام پیشنهاد می‌شود که در توسعه صنعت گردشگری نیز اهمیت خاص خود را دارد، فرهنگ به طور خاص بر این باور است که مؤثرترین راه بهبود ارتباط بین فرهنگها مطالعه یک فرهنگ در هر زمان و یاد گرفتن تمام مشخصه‌های خاص و بارز آن فرهنگ است. ولی فرهنگ به طور عام عمدتاً<sup>۱</sup> آثار و رفتار فرهنگی مشترک در تمام فرهنگها می‌باشد (سماور<sup>۱</sup>، ۱۳۷۹، ۴۶).

در بهبود ارتباط بین فرهنگها متغیرهایی باید مورد توجه باشد و لحاظ گردد که مهمترین آنها عبارتند از:

خودشناسی، شناسایی فرهنگ، شناسایی دیدگاهها، نگرشها و سبک ارتباطی، شرایط فیزیکی، آداب و رسوم، ایجاد حس همدردی، شناخت موانع همدردی، تشویق بازخورد، یادگیری سازگاری فرهنگی، انعطاف پذیری و ملاحظات اخلاقی در ارتباط با بهبود وضعیت فرهنگی. مردمی که در یک سرزمین به سر می‌برند معمولاً "از نظر خصوصیات فرهنگی، نژادی، مذهبی و زبان دارای مشترکاتی هستند طبیعتاً" هر قدر ترکیب جمعیت در یک کشور یک دست‌تر و همگون‌تر باشد دولت از مانور بیشتر برخوردار است زیرا عمدتاً "دولتها به کارگیرنده ابزار فرهنگی هستند (قوام، ۱۳۷۵، ۲۱).

دیدگاه دیگری در باره فرهنگ و قدرت آن این است که فرهنگ همیشه سلاح قدرتمندان بوده است. و فرهنگ را به سان یک شمشیر دو دم می‌دانند که هم نابود می‌کند و هم می‌سازد (والرشتاین<sup>(۱)</sup>، ۱۳۷۷، ۲۷۹). و امروز به اعتباری می‌توان گفت که صاحبان قدرتهای برتر نظامی و صنعتی مغولهای با فرهنگ عصر حاضرند و صلیبیون قرن اتم‌اند (رفیع، ۱۳۷۴، ۷۶).

دیدگاهی دیگر نیز فرهنگها را به با فرهنگها<sup>(۲)</sup> و میانه فرهنگها<sup>(۳)</sup> و کم فرهنگها<sup>(۴)</sup> طبقه بندی می‌کند و معتقد است که در کم فرهنگها معمولاً "کار فکری در میان معدودی از مدیران سطح بالا متمرکز شده و کارهای عضلانی و بدون فکر به عهده بقیه کارکنان است (تافلر<sup>(۵)</sup>، ۱۳۷۴، ۷۶).

در بعد کلی دو فرهنگ فردگرا و جمع‌گرا در جامعه جهانی وجود دارد

1-E.Vallerstane

2-Highbrow

3-Middlebrow

4-Lowbrow

5-E.Toffler

که اولی ویژه جوامع پیشرفته و یا اصطلاحاً "کشورهای صنعتی می باشد و دومی اختصاص به کشورهای توسعه نیافته و جهان سوم دارد، در همین رابطه این تقسیم بندی را در واقع فرهنگ جوامع صنعتی در برابر جوامع سنتی نیز عنوان نموده اند.

از طرفی می توان فرهنگها را به شرقی و غربی تقسیم نمود که هرکدام از اینها شاخه های خود را در بردارند و تحت عنوان خرده فرهنگها<sup>(۱)</sup> از آنها یاد می کنند. ریشه های اساطیری شرقی بر تقوا و از خودگذشتگی و نجات نهاده شده است، در حالیکه در فرهنگهای غربی اهمیت بیشتری برای تفکر و تلاش و کامیابی قائل شده اند.

منظور از شرق فقط مشرق جغرافیایی نبوده، بلکه اصول معنویت و تمدن شرق می باشد که در برابر تهاجم تمدن جدید تا حدی مغلوب گردیده، هرکه را که در مشرق زمین به سر می برد نمی توان شرقی نامید، مقصود از شرق کسانی هستند که در جمیع احوال و شرایط معتقد به اصول معنویت بوده و می باشند، بالعکس در مشرق بسیار کسان را می توان یافت که بدان اصول پایبند نبوده و گرچه از نظر نژاد شرقی می باشند ولی اطلاق عنوان «شرقی» بر آنان جایز نیست.

در شرق و بُعد معنویت در جوامع شرقی نیز تفاوت های بارزی مشاهده می شود، مثل فرهنگ کنفوسیوسی، اسلام، بودیسم، هندو، براهما و غیره که هرکدام از فرهنگ های شرقی و غربی یکدیگر را محک زده اند و دیدگاههایی در مورد هم دارند، غربی ها می گویند مردم شرق در فهم مطالب اهل استقراء و اندیشه منظم نیستند و در مقابل غربیان اهل استقراء

و منطقی اند و می‌کوشند مطالب را با نظم و ترتیب و از روی روش دریابند، فرهنگهای شرقی نیز غربی‌ها را به خنثی بودن<sup>(۱)</sup> و روابط گسسته<sup>(۲)</sup> که برارتباطی مرکزگرای اشارت دارد متهم می‌کنند و در مقابل فرهنگ شرقی را با روابط متقابل پیوسته<sup>(۳)</sup> که برگرایش به استواری و پیوند اشارت دارد و در آن ایثار و گذشت و تقدم دیگری بر خود که موجبات بقای رابطه است مثال می‌زنند. در همین رابطه پتریم سورکین<sup>(۴)</sup> جامعه شناس معروف در مورد غرب و شرق دیدگاهی تحت عنوان جامعه حسی<sup>(۵)</sup> و جامعه ایدئولوژیک دارد که مشخصه جامعه حسی را کاستی در روابط انسانی و از خود بیگانگی<sup>(۶)</sup> می‌داند و در جوامع ایدئولوژیک نیز انسانها در هر امر ابعاد آسمانی آن را می‌نگرند و مصالح آبی جای خود را به دورنگری و مصالح آبی می‌دهد. از طرف دیگر در بُعد سیاسی اجتماعی، فرهنگها به سه نوع تقسیم شده‌اند که شامل:

- ۱- فرهنگ محلی محدود:<sup>(۷)</sup> که شامل جوامع سنتی و مذهبی می‌باشد و دولت در رأس امور است و مردم نه در تقاضاها نقش دارند و نه در پاسخها.
- ۲- فرهنگ انفعالی:<sup>(۸)</sup> در این فرهنگ مردم در تقاضاها دخالت دارند ولی در پاسخها سهم نیستند و طبیعت دموکراتیک در این فرهنگ وجود ندارد.
- ۳- فرهنگ مشارکتی:<sup>(۹)</sup> در چنین فرهنگی مردم هم در تقاضاها نقش دارند و هم در پاسخها (کامروا<sup>(۱۰)</sup>، ۱۹۹۹، ۷۵).

1-Neutrality

2-Dissociative interrelations

3-Associative Interrelations

4-P.Sorokin

5-Sensate

6-Alienation

7-Parochial political culture

8-Subjective Political Culture

9 Participation Political Culture

10-M.Kamrava

حال با توجه به این تقسیم بندی و رابطه آن با توسعه صنعت جهانگردی چنین نتیجه گرفته می شود که در فرهنگ نوع اول که ویژه جوامع جهان سوم و توسعه نیافته است با توجه به اینکه فرهنگها پنهان کار هستند و جامعه دموکراتیک نیست خیلی در بحث توسعه این صنعت نمی توان خوشبین بود زیرا در این کشورها حوادث غیرمترقبه فرهنگی نیز در ارتباط با جهانگردان اتفاق می افتد مثل برخوردهایی که در بعضی از کشورهای اسلامی با جهانگردها می شود از جمله ایران، مصر، تونس، الجزایر و غیره. در فرهنگ نوع دوم که ویژه جوامع در حال توسعه است. در جامعه یک هاله ای از دموکراسی مشاهده می شود و مردم حداقل در تقاضاها دخیلند و بعضاً در چنین کشورهایی اگر دولت غیردموکراتیک است ولی ملی می باشد مثل کشورهای جنوب شرق آسیا که در بعد جهانگردی بخواهیم مثال بزنیم شامل کره، تایوان، اندونزی، مالزی می شوند که توانستند حتی با حکومت ژنرالها توسعه را به پیش ببرند و در این راستا صنعت جهانگردی آنها هم رشد بی سابقه داشته است و در نتیجه حاکمیت چنین جوامعی توانسته ضمن کنترل و پیشبرد سایر ابعاد توسعه در بعد جهانگردی هم با کنترل فرهنگ و امنیت محیطی سالم و جذاب برای توریستها به وجود بیاورد. در فرهنگ نوع سوم یا مشارکتی که ویژه جوامع توسعه یافته است مردم هم در تقاضاها نقش دارند و هم در پاسخها، سطح سواد و دموکراسی بالا است و بعضاً به صد درصد می رسد و توریست هیچگونه مشکل فرهنگی اجتماعی در این جوامع ندارد و همه چیز برای جهانگردان در تمام زمینه ها مهیا شده و حتی می توان گفت آرایش شده است تا آنها سفر لذت بخشی را تجربه نمایند و بیش از هشتاد درصد از صادرات و واردات صنعت جهانگردی اختصاص به این جوامع دارد.

بنابراین تعامل با چنین جوامعی فرهنگ خاصی را ایجاد می‌کند و اینجاست که اصطلاحات فرهنگ پذیری و اجتماعی شدن به معنای واقعی معنا پیدا می‌کند.

به طور کلی عقاید راجع به فرهنگ یک عکس العمل عمومی در سطح جهانی و زندگی عادی مردم می‌باشد و یک عنصر اصلی جهت ارزیابی اعمال و کوششهای ما است، وقتی نقش فرهنگ روشن شد ما را به سوی طرحها و کوششهایمان هدایت می‌کند.

در اینجا رسانه‌های گروهی باید ابعاد مثبت فرهنگی و تصورات آنها را به دیگر جوامع منتقل کنند، به ویژه نوع زندگی و اصطلاحات و افکار و روحیات ملل را (سابانس<sup>(۱)</sup>، ۱۹۹۶، ۴۱).

بنابراین جهانگردان می‌توانند با دید بازتر و اطلاعات بیشتری در زمینه منطقه‌ای که بازدید خواهند کرد تصمیم به سفر بگیرند.

جوامعی که قصد توسعه صنعت جهانگردی را دارند و در آنها درصد قابل توجهی از بیسوادی مشاهده می‌شود و یا اینکه هنجارهای اجتماعی و استانداردهای جهانی آن نادیده گرفته می‌شوند، خیلی نمی‌توان در توسعه این صنعت خوشبین بود.

حال می‌توان گفت همزمان با رشد و توسعه صنعت جهانگردی دگرگونی و تحول فکری در زمینه‌های فرهنگ و ارزشهای جامعه باید به وقوع بپیوندد و از طرف دیگر شناخت فرهنگ جوامع میهمان که در واقع همان توریستها هستند ضروری به نظر می‌رسد، چون با شناخت فرهنگ می‌توان در بخشی از هزینه‌های مادی و معنوی در صنعت جهانگردی

صرفه جوئی نمود.

### نتیجه گیری:

در همه جای دنیا پرداختن به صنعت از هر نوع آن اصولاً "صرف نظر از اهداف اقتصادی و برآوردن نیازهای داخلی و خارجی هدف اصلی توسعه همه جانبه است به طور کلی صنایع و ساختار آنها ارگانیکی می باشد و معمولاً در اکثر کشورهای توسعه یافته انواع صنایع در کنار هم یک رشته افقی Horizontal را تجربه می کنند چنانچه ما به کشورهای پیشرفته صنعتی غرب توجه کنیم عمده آنها در تمامی رشته های صنایع رشد داشته اند که یکی از آنها صنعت جهانگردی می باشد ولی آنچه این صنعت را با ویژگیهایش از سایر صنایع جدا می سازد جنبه فرهنگی آن است زیرا بیشترین تبادل فرهنگی در آن انجام می گیرد.

براساس دیدگاه بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی که فرهنگ را کلید توسعه و رشد جوامع می دانند چنین می توان نتیجه گرفت که پدیده فرهنگ در رأس هرم صنعت جهانگردی جای دارد و بدون در نظر گرفتن آن برعکس سایر صنایع وارد این صنعت نمی توان شد.

وقتی بسیاری از جوامع یکی از اهداف در توسعه صنعت جهانگردی را توسعه فرهنگی می دانند بنابراین اعتلای فرهنگی در یک اقلیم توریست پذیر این توان را دارد که موانع عمده موجود در سرراه این صنعت را برطرف نماید.

در این راستا ضرورت ایجاد می کند که ضمن توجه و حفظ هویت ملی و فرهنگی جامعه خودی پرداختن به فرهنگ بیگانه ای که در حاشیه صنعت جهانگردی، با آن تعامل ایجاد می کند از موارد با اهمیت تلقی شود.

امروز با به تحقق پیوستن مفهوم دهکده جهانی و نزدیکی فرهنگها به یکدیگر و تا حدودی آسیب پذیری فرهنگهای معنوی و عمدتاً شرقی در راستای توسعه صنعت جهانگردی و قرار گرفتن در عصر ارتباطات و الکترونیک و یا به قول تافلر موج سوم چاره‌ای نیست که با پدیده جهانی شدن کنار بیاوریم و با استفاده از فرصتها بخشی از تهدیدها را برطرف نماییم. قدر مسلم در تعامل با فرهنگهای بیگانه حوضه‌ای از فرهنگ ملی دستخوش تغییر خواهد شد ولی این تغییر مختص یک جامعه خاصی نیست بلکه جهانی است و نشأت گرفته از پدیده جهانی شدن یا Globalization می‌باشد که در ایجاد و شکل‌گیری آن کسی را نمی‌توان مقصر دانست، امروزه با ایزوله کردن فرهنگ و جامعه خطر تأثیرپذیری فرهنگی بیش از تأثیرگذاری آن است بنابراین آنچه که در توسعه صنعت جهانگردی درخور اهمیت است تقویت و برجسته کردن فرهنگ ملی است تا بتوان به کمک تبادل توریست آن را به دیگر فرهنگهای جهان معرفی نمود و هم اینکه با این تعامل و گذر زمان در حاشیه صنعت جهانگردی نقاط ضعف فرهنگی را در این راستا اصلاح کرد.

همانطور که می‌دانیم فرهنگ ما تا حدودی پنهان کار یا Covertculture می‌باشد بنابراین پنهان کاری فرهنگی یکی از بلاهای جامعه ایران در طول تاریخ بوده است و این به دلیل بسته بودن جامعه و همچنین حکومتهای دیکتاتوری در دورانهای گذشته می‌باشد لذا بخشی از این بیماری فرهنگی را با ایجاد فضایی توأم با دموکراسی گام به گام در حاشیه صنعت جهانگردی می‌توان درمان کرد.



## منابع فارسی

- ۱- الوانی، مهدی؛ دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۷۳). اصول و مبانی جهانگردی، تهران: بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
- ۲- اینگه‌هارت، رونالد. (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، تهران: کویر.
- ۳- بونی فیس، پرسیلا. (۱۳۸۰). مدیریت گردشگری فرهنگی. (ترجمه: محمود عبدالله زاده). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۴- پهلوان، چنگیز. (۱۳۷۸). فرهنگ‌شناسی. تهران: پیام امروز.
- ۵- پیسی، آرنولد. (۱۳۷۶). تکنولوژی و فرهنگ، (ترجمه بهرام شالگونی). تهران: مرکز.
- ۶- پی رابینز، استیفن‌نی. (۱۳۷۴). مدیریت رفتار سازمانی. (ترجمه: سید محمد اعرابی و علی پارسائیان) تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ۷- تافلر، الوین - تافلر، هایدی. (۱۳۷۴) به سوی تمدن جدید. (ترجمه محمد رضا تاجیک). تهران: سیمرخ.
- ۸- دیبایی، پرویز. (۱۳۷۱) شناخت جهانگردی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۹- داس ویل، راجرز. (۱۳۸۰). مدیریت جهانگردی. (ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی) تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۱۰- رفیع، جلال. (۱۳۷۴). فرهنگ مهاجم، فرهنگ مولد. تهران: اطلاعات.
- ۱۱- سازمان جهانی جهانگردی، برنامه ریزی ملی و منطقه‌ای. (۱۳۷۹). (ترجمه: محمود عبدالله زاده) تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

- ۱۲- سماور، لاری، ای - ای پورتر، ریچارد - استفانی، لیزا. (۱۳۷۹).  
ارتباطات بین فرهنگها. (ترجمه: غلامرضا کیانی و سید اکبر امیر  
حسینی) تهران: باز. ۱۳۷۹.
- ۱۳- قوام، عبدالعلی. (۱۳۷۵) اصول سیاست بین المللی. تهران: سمت.
- ۱۴- کازنو، ژان. (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. (ترجمه  
باقر ساروخانی و منوچهر محسنی) تهران: اطلاعات.
- ۱۵- کاظمی، علی اصغر. (۱۳۷۶). بحران نوگرایی و فرهنگ سیاسی در  
ایران معاصر، تهران: قومس.
- ۱۶- کاجی، حسین. (۱۳۸۲)/ کیستی ما از نگاه روشنفکران ایرانی.  
تهران: روزنه.
- ۱۷- لال، جیمز. (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی.  
(ترجمه مجید نکودست) تهران: مؤسسه ایران.
- ۱۸- والرشتاین، ایمانوئل. (۱۳۷۷). سیاست و فرهنگ، (ترجمه: پیروز  
ایزدی). تهران: نی.
- ۱۹- ورجاوند، پرویز. (۱۳۷۸). پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت  
فرهنگی. تهران: انتشار.

منابع انگلیسی:

- 1- Gilles , Sudy and Middleton Tim .(1999). Studing culture, Black Well Publishers .
- 2-Issawi, Charles.(1998). Cross Cultural Encounters and Conflicts' Oxford University.
- 3-Joppke, Christian and lukes, Steven.(1999). Multicultural Questions, Oxford University Press, London.
- 4- Kamrava, Mehran.(1999). Culture Politics in the Third World, (U.C.L-Press Newyork.
- 5- Lury, Celia.(1996). Consumer Culture ,Polity Press.
- 6- Mathew, Westra.(1996). Active Communication, Pacific Grove : Brooks - cole.
- 7-Mayo,Marjrie.(2000). Cultures Communities Identities Palgrave , gereat Britain.
- 8- Multher , Francis.(2001). Culture , Metaculture , Routledge, London, Newyork.
- 9- Sabanes, Paulou Dafine.(1996). Global Communication , Wcc publications, Geneva.