

# الگوی جهان‌نگردی مسلمانان در عصر جهانی سازی: جایگاه امت و دعوت اسلامی

الگوی جهان‌نگردی مسلمانان در عصر جهانی سازی: جایگاه امت و دعوت اسلامی

دکتر محمد دهادی همایون([1])

بسم الله الرحمن الرحيم

مفاهیم و اصطلاحات جهان‌نشدن

در بررسی موضوع جهانی شدن و مسائل مرتبط با آن، بایستی میان چند مفهوم تمییز قائل شد.

نخستین مفهوم در این زمینه که به ویژه در بررسی ابعاد دعوت اسلامی و پیام دین به ذهن متبادر می‌گردد، مفهوم "جهانی بودن دین" و لزوم جهانی اندیشیدن و دغدغه اصلاح جهان را در سر داشتن از سوی دینداران و رهبران دینی است. این موضوع به ویژه در دین اسلام از جایگاه خاصی برخوردار است. اصولاً انسان از لحاظ فطری موجودی است که هیچگاه نمیتواند خود را در حصار زمان و مکان محدود ببیند و همواره تلاش میکند تا خود و اندیشه خود را از این دو قید فارغ نماید. عطش شدید بشر به سیر در

طبیعت و تاریخ به عنوان دو منبع مهم شناخت در طول تاریخ زندگی وی بر کره خاک شاهدی گویا بر این مدعا است. از آنجا که دین ادعای برخاستن از فطرت بشری و پاسخگویی به نیازهای فطری وی را دارد، طبیعی است که پیام آن همواره پیامی جهانی باشد. این موضوع با توجه به خاتمیت دین اسلام و ضرورت پاسخگویی دین خاتم به تمامی نیازهای بشری فارغ از زمان و مکانی خاص در مورد این دین مبین معنای روشنتری میابد. آیات و روایات زیادی بر این مدعا گواه میباشد، از جمله:

"قل يا ايها الناس انّي رسول الله اليكم جميعاً..." (اعراف، 158)

"بگو ای مردم! من فرستاده خدا به سوی همه شما هستم..."

همین اندیشه بود که در تاریخ شکوفایی تمدن اسلامی، مسلمانان را تشویق به سیر در زمین و ایجاد ارتباط فعال و مؤثر با دیگر مردمان نمود. نتیجه این تلاش و ارتباط، گسترش خرافالعاده این دین بود در سرتاسر جهان شناخته شده آن روزگار که امروزه به عنوان یادگاری از آن دوران تلاش و جهاد، بستر گسترده و مناسبی را پیش روی مسلمانان این عصر برای تعامل با جهان قرار داده است.

اما اصطلاح و مفهومی که به ویژه در دوران جدید شکل گرفته و به ادبیات حوزههای گوناگون دانش بشری راه یافته است، اصطلاحی است به نام Globalization که در ادبیات فارسی پس از برابرنهادن چند واژه مختلف از جمله جهان‌نیشدن، جهان‌نیسازي، سیارهای‌شدن و جهان‌گیرشدن، سرانجام توافقی اجمالی بر سر واژه "جهان‌نیشدن" میان نویسندگان این حوزه صورت پذیرفت. تقریباً تمامی اندیشمندانی که در این خصوص قلم زده‌اند، خاستگاه طرح آن را همگرایی جوامع بشری در حوزههای اقتصادی و مالی دانسته‌اند. در واقع جهان‌نیشدن در این تعبیر از حوزه اقتصاد و با هدف یکپارچه سازی اقتصاد جهان آغاز شد و دیگر حوزههای معرفت و دانش بشری را در خدمت این فرایند قرار داد.

سیاست و فرهنگ از جمله حوزه‌هایی بود که با سرعت به این حرکت جهانی واکنش نمود و موضوعات خویش را در دستور کار مباحثه‌گران این حوزه قرار داد. امروزه با توجه به گستردگی مباحث این حوزه علیرغم برخورداری نبودن آن از مبنایی نظری و محکم، از جهان‌نشدن همچون دیگر مفاهیم اجتماعی تعاریف گوناگونی صورت گرفته است. در يك جمعبندي شايد بتوان مجموعه این تعاریف را در يك موضوع، مشترك دانست و آن این که جهان‌نشدن حاصل گسترش و سرعت یافتن ارتباط و تعامل میان جوامع و دولتها در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است.

نکته‌ای که در این خصوص شایان توجه مینماید این است که اگرچه ارتباطات و گسترش خارق‌العاده رسانه‌های گوناگون در دوران مدرن را نمیتوان آغازگر فرایند جهان‌نشدن دانست، اما باید پذیرفت که ارتباطات از دیرباز و نیز در جهان کنونی نقشی اساسی را در جهانی ساختن اندیشه‌های بشری داشته است. تفاوت مهم میان دوران معاصر و دورانی مانند دوران شکوفایی تمدن اسلامی یا دوران‌های پیش از آن، در گسترش و سرعت باورنکردنی ارتباطات در جهان معاصر نهفته است. در واقع تحولات سریع و گسترده در حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات در دوران معاصر چنان سرعتی به فرایند قدیمی جهان‌نشدن بخشیده که آن را به شکل موضوعی جدید و متفاوت در چشم نظاره‌گران بینالمللی آراسته است. در این رویکرد، جهان‌نشدن موضوع جدیدی نیست که نگرانی و دلوایسی بشر را به دنبال داشته باشد، بلکه مسئله‌ای است که بر اساس فطرت بشری از گذشته‌های دور آغاز شده و در دوران معاصر به لطف دستاوردهای بشری سرعتی خارق‌العاده یافته است.

اگرچه این توجیه مقبول نظر جمع زیادی از دانشمندان افتاد، اما جمعی دیگر را حتی با فرض پذیرش اصل آن همچنان دلمشغول نگاه داشت. واقعیت این بود که به نظر میرسید این فرایند، جریان‌ی باشد متفاوت از آنچه در تاریخ بشر تا کنون شاهد بودهایم. آنچه به این نگرانی دامن‌میزد این احساس بود که این جریان به نحوی از سوی گروهی خاص هدایت میشود. به دنبال این توجه بود که شکافی جدی میان مفسران مفهوم جهان‌نشدن واقع شد. آیا جهانی شدن يك پروسه (Process) و فرایند است یا يك پروژه (Project) و طرح که از سوی قدرتهای جهانی هدایت میشود؟ توجه به موضوع جهان‌نشدن به عنوان يك طرح از پیش تعیین

شده، سبب شکلگیری مفهوم دیگری شد که در ادبیات فارسی نام "جهانیسازی" بر خود گرفت. در این رویکرد، جهانیسازی آخرین مرحله سرمایه‌داری و پدیده‌ای است جایگزین برنامه‌هایی چون "نوسازی" و "توسعه"، اما همگام و همداستان با آن که سوغات جدید دنیای استکبار و استعمار برای بشریت امروز به شمار میرود.

در این تعبیر نیز همچون دو مفهوم گذشته، نقش و جایگاه ارتباطات و رسانه‌ها در جهانی‌ساختن اندیشه‌های گروه هدایت‌کننده این طرح کاملاً روشن و واضح است، با این تفاوت که آنچه سبب شکلگیری پدیده جهانی‌شدن میشود، ارتباطی است دوسویه که در فضایی سالم و بدون واسطه میان دو سوی ارتباط برقرار میشود، اما جهانی‌سازی نقطه اتکاء خود را بر ارتباطات و رسانه‌های توده قرار داده است که با ایجاد فاصله میان دو سوی ارتباط، آن را تبدیل به ارتباطی یکسویه میکنند و در واقع بیارتباطی را برای بشر به ارمغان می‌آورند.

در جهان معاصر، رسانه‌های توده (Media Mass)، این دجالان یکچشم و یکسویه زمان ما که فاصله هر گام چهارپایشان يك ميل راه است و زمین در زیر پایشان درنور دیده میشود، تحت سلطه لشکر سفیانی امروز یعنی "صهیونیسم" در قحطی ارتباط واقعی میان مردم پا به عرصه وجود گذاشته و با صدای بلند آنچنان که از شرق تا غرب جهان آن را بشنوند فریاد بر می‌آورند که من آن خدای بزرگ شما هستم. آنچه به نظر میرسد امروزه در تحلیل فرایند یا طرح جهانی‌شدن شایسته توجه ویژه باشد، نقش این گونه رسانه‌ها است در تسهیل جریان جهانی‌سازی و گسترش قدرت صهیونیسم از طریق اشاعه اندیشه لیبرال دموکراسی غرب در سرتاسر جهان به عنوان جامه‌ای نو بر قامت پنهان استکبار در جهان معاصر. بارزترین جلوه سلطه صهیونیسم بر این رسانه‌ها را بیشک باید در پدیده‌های سراغ گرفت که با عنوان "صنعت فیلمسازی هالیوود" سالها است به تسخیر جهان مشغول است.

پیش از انتقال به مبحث تحلیل این جریان از زاویه مطالعات فرهنگ و ارتباطات با توجه ویژه به نقش رسانه‌های توده، جای سخن از اصطلاح دیگری خالی نمی‌نماید و آن مفهومی است که میتوان "جهان‌سازی"

نامش نهاد. با نگاه به حوادث يك دهه گذشته و به ویژه سالها و ماههاي اخير به نظر ميرسد استكبار جهاني پس از گذراندن دورهها و صورتهاي گوناگون استعمار و اعمال سلطه بر مردم جهان از لشكرکشي و غارت سرزمينهاي تازه کشف شده و مستقر ساختن دولتهاي دست نشاندۀ در آنها گرفته تا تجربه نمودن استعمار علمي[۱] در دانشگاههاي غربي و سرانجام استعمار فرهنگي با استفاده از رسانههاي مدرن و توده، اينك در يك حرکت کاملاً ارتجاعي در پي زنده ساختن تجربههاي نخستين خود در تعامل با مردم جهان و اعمال قتل و غارت و حضور نظامي[۲] در ديگر کشورها باشد. در اين مرحله حتي حضور رسانههاي توده به عنوان عاملان و حاميان جدې جهانيسازي ميتواند اهداف اين لشكرکشي و جهانسازي را به خطر اندازد. بارزترين مثال اين ادعا را ميتوان قتل خبرنگاران خارجي در بغداد در جريان لشكرکشي آمريکا و انگليس به کشور عراق دانست. اين موضوع ميتواند نشان از استيصال استكبار در برخورد با مردم جهان و به ویژه مسلمانان داشته و از همين رو نويد پيروزي نهايي را براي آنان به همراه داشته باشد.

#### جهانپيشدن و جهانگردي به عنوان يك ارتباط

رابطه جهانيسازي و فرهنگ را از چند زاويه ميتوان مورد تحليل قرار داد. با توجه به پيشگام بودن اقتصاد و مسائل اقتصادي در ايجاد دگرگوني در ديگر حوزهها از جمله فرهنگ در جهان معاصر و تحت سلطه تمدن غربي، تحليل فرهنگ در چارچوب اقتصاد در مورد پديدههايي که به نحوي به هر دو حوزه وابستگي دارند امري معمول به شمار ميرود. در اين خصوص نيز با توجه به خاستگاه اقتصادي موضوع جهانپيشدن، مسأله ي فرهنگ و آثار فرهنگي اين جريان در تحليلي اقتصادي قرار گرفته است. آنچه در تحليلهاي اقتصادي از موضوع رابطه فرهنگ و جهانپيشدن به چشم ميخورد، نگاه ابزاري است به فرهنگ. در واقع همانگونه که در سوسياليسم با ظهور مکاتبي مانند مکتب فرانکفورت و خلق اصطلاح "صنعت فرهنگ" به اين دستاورد مهم بشري جنبه ابزاري داده شد، در ادبيات جهانپيشدن نيز به فرهنگ از زاويه ابزاري مؤثر نگريسته ميشود. در اينجا سخن از اين است که در درجه نخست فرهنگ چه کمکي ميتواند به پيشبرد اهداف جهانيسازي نمايد و در درجه دوم اگر جهانيسازي پيامدهاي منفي فرهنگي به دنبال داشته باشد، چگونه ميتوان از شدت آن کاست به نحوي که اصل مسأله مورد تهديد جدي واقع نشود. در واقع در اين رويکرد جهانپيشدن و جهانيسازي اصل است و پيامدها و آثار فرهنگي آن موضوعي مهم اما به هر حال حاشيهاي.

اما در کنار اين رويکرد ميتوان در رويکردي متفاوت موضوع جهانپيشدن و جهانيسازي را از زاويه فرهنگ و ارتباطات مورد تحليل قرار داد و از نقش جدي ارتباطات در گسترش اين پديده براي تحليل آن سود

جست. در این تحلیل با توجه به موضوع مقاله بر پدیده "جهانگردی" به عنوان یکی از مهمترین صورتهای ارتباط در طول تاریخ بشر که در عین حال تا کنون نیز به حیات خود ادامه داده است، متمرکز خواهیم شد. جهانگردی از سویی رسانهای است سنتی که توانایی خود را برای حمل پیام دینی در طول تاریخ تمدن اسلامی<sup>۱</sup> نشان داده و از سویی دیگر رسانهای است مدرن که به نظر میرسد امروزه محمل بسیار مناسبی برای پیشبرد اهداف جهانسازی در دست تمدن غرب باشد. این ویژگی دو دم بودن تیغ جهانگردی، آن را برای ما به عنوان موضوعی شایسته مطالعه درآورده است.

در تقسیم بندی رایج سطوح گوناگون ارتباط، جهانگردی يك ارتباط میان فردی، مستقیم و شخصی است. با وجود اختلافی که در دسته بندی انواع ارتباط و تعاریف آن میان دانشمندان این شاخه از دانش وجود دارد، در يك جمعبندی می<sup>۲</sup>توان گفت، "ارتباط میان فردی" در مقابل "ارتباط درون فردی" و "ارتباط توده"، ارتباط چهره به چهره دو نفر با هم یا يك نفر با گروهی محدود است، مانند آنچه در کلاس درس یا سالن نمایش اتفاق میافتد. (BITTNER, 1989, PP. 8-11)

ارتباط مستقیم و شخصی نیز در معنایی نزدیک به همین تعریف، در مقابل "ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی" و دوباره "ارتباط توده"، ارتباطی است که بدون واسطه میان شخص پیام دهنده و شخص گیرنده پیام ایجاد می<sup>۳</sup>شود. پیام گیرنده در این نوع از ارتباط می<sup>۴</sup>تواند يك فرد باشد یا مانند جلسات سخنرانی، گیرندگان پیام متعدد باشند. (معمدنژاد، ۱۳۷۱ و سایل ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبائی، صص ۶۱-۶۶) به هر حال آنچه ارتباط میانفردی و مستقیم را از انواع دیگر ارتباط متمایز می<sup>۵</sup>سازد، حذف واسطه و رسانه در شکل گیری این نوع از ارتباط است.

اینک با در نظر گرفتن جهانگردی به عنوان يك ارتباط میانفردی و مستقیم، شایسته است به تبیین جایگاه این نوع از ارتباط در میان دیگر انواع معمول ارتباط در جهان معاصر جهت برآورد ارزش ارتباطی آن بپردازیم. در نگاه نخست به جهان ارتباطات، به نظر میرسد که "ارتباطات توده" (Mass Communication) دهند شکل کنونی دنیای در را ارتباطات غالب وجه (Mass Media) "توده رسانههای" و (Communication)

اینک در نگاهی به جنبه ارتباطی جهانگردی در مقایسه با رسانه‌های توده، نکته‌ای کوتاه اما مهم شایان توجه مینماید. با اختراع پی در پی رسانه‌های توده، 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 توده آن عصر، تصور می‌شد که دوران دو رقیب پیش از آن یعنی رادیو و سینما به پایان رسیده باشد. برتری تلویزیون نسبت به رادیو در برخورداری از تصویر و حرکت و نسبت به سینما در امکان استفاده از آن در منزل، تنوع برنامه‌ها و مقید نبودن به زمانی خاص بود. اما پژوهشگران ارتباطات با کمال تعجب مشاهده نمودند که چنین اتفاقی نیفتاد. سبب این بود که هر رسانه با برخورداری از ویژگی‌های خاص خود، مناسب شرایط مکانی، زمانی و محتوایی ویژه‌ای است و با ظهور رسانه‌های جدید نه تنها اعتبار و موقعیت خود را از دست نمیدهد که بسا استفاده از رسانه‌های، تشویقی باشد بر استفاده تکمیلی از رسانه‌های دیگر.

آن چه در مورد جهانگردی نیز اتفاق افتاد، از همین قاعده پیروی کرد. نخست چنین تصور می‌شد که با آمدن جهان به خانه‌ها از راه رسانه‌های توده مانند تلویزیون، اشتیاق مردم برای دیدن شگفتی‌های جهان به ویژه با توجه به هزینه بالای آن، تا حد زیادی فروکش کند، اما در این مورد نیز شاهد بودیم که آشنایی اجمالی با دیدنی‌های جهان که از طریق گسترش رسانه‌های توده ممکن شده بود، تشویقی شد برای مردم دنیا به تجربه این امور از نزدیک و در عین حال راهنمای مناسبی شد برای کسانی که از دیرباز به جهان و جهانگردی علاقه مند بوده اند.

آنچه فراتر از این در مورد نقش ارتباطی جهانگردی در جهان معاصر می‌توان گفت این واقعیت است که اگرچه معجزه قرن حاضر را به حضور و حاکمیت رسانه‌های جدید توده نسبت داده‌اند، اما در یک نگاه دقیق و منصفانه، برتری ارتباطی میان فردی و مستقیم مانند جهانگردی بر رسانه‌های جدید توده از لحاظ توان و ارزش ارتباطی به ویژه آنجا که بستر و گفتمان حاکم بر ارتباط، رنگ و بوی فرهنگی و دینی دارد، کاملاً قابل تشخیص است.

در این نوع از ارتباط به جای رسانه‌های بی‌جان، با انسان به عنوان رسانه‌های بسیار پیچیده و کارآمد همراه با تمام امکانات ارتباطی ویژه آن مواجهیم. در جهانگردی برخلاف دیگر انواع ارتباطات نه تنها پیام که تمام نظام ارتباطی با همه ویژگی‌های انسانی و فرهنگی آن جا به جا می‌شود. مجادله اهمیت بیشتر پیام یا ابزار که یکی از مجادلات بنیادی دانش ارتباطات است، در جهانگردی معنی ندارد. چه به اهمیت پیام و محتوای معتقد باشیم و چه به اهمیت ابزار و کانال، در اینجا، هم پیام و هم کانال، انسان است. در ارتباطی میان فردی که از راه جهانگردی به وقوع می‌پیوندد، انسان مرکز ارتباط است و در عین حال می‌تواند بقیه نظام‌های ارتباطی را نیز از قبیل کتاب، با خود همراه کند و مجموعه آن ارتباط را تکامل بیشتری بخشد.

از سویی دیگر، این نوع از ارتباط، یک ارتباط چهره به چهره با تمامی محسنات و مزایای ویژه آن است. در این نوع از ارتباط، پس فرست به شکلی بسیار کامل تر و در عین حال با سرعتی بسیار بیشتر به ارتباطگر می‌رسد. این مسأله یکی از مشکلات بزرگ رسانه‌های توده است که در مواجهه با آن، سازمان‌های این رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق ایجاد روابط عمومی و یا با استفاده از ابزارهای ارتباطی مکمل مانند تلفن یا پست تا حدی بر این مشکل فایق آیند. البته ارزش این نوع از پس فرست به سبب ناقص بودن آن و همزمان نبودنش با فراگرد ارتباط، هیچگاه قابل مقایسه با پس فرستی نیست که در ارتباط چهره به چهره رخ می‌دهد. ارتباط بدون برخورداری از پس فرست، تبدیل به یک ارتباط یک سویه می‌شود که به سختی می‌توان بر آن نام ارتباط نهاد. در ارتباطی که رو در رو صورت می‌گیرد و هر دو طرف با تمام حواس وجود یکدیگر را درک می‌کنند، ارتباطی کامل رخ می‌دهد که نسبت به دیگر انواع ارتباط، بسیار عمیق تر و بادوام تر است.

از منظری دیگر آنچه ارتباطات توده را از دیگر انواع ارتباطات متمایز

می‌سازد و به آن ویژگی برتری می‌دهد، همانا تحت پوشش ارتباطی قرار دادن تعداد زیادی از مخاطبان در یک زمان است. برای توده ویژگی‌هایی از قبیل پراکنده بودن، ناشناخته بودن، برخورداری از ویژگی‌های متفاوت و زیاد بودن تعداد آنان ذکر شده است. هربرت بلومر در یک تلاش قابل تقدیر، سعی نموده است تا انواع مختلف تجمعات انسانی و ویژگی‌های هر یک از جمله توده را در یک جدول دو بعدی به

نمایش در آورد. جدولی که وی ارائه می‌کند با افزودن مواردی بر تعداد ستونها و سطرهاي آن در جدول (1) به نمایش درآمده است.

برای تحقق ارتباط توده، علاوه بر برخورداری از مخاطبینی از نوع توده، شرایط دیگری نیز در نوشته‌های مختلف آمده است. این شرایط عبارت است از: نیاز به واسطه (رسانه) در ایجاد ارتباط، تأخیر در بازخورد، محدود شدن تعداد حواس و نیاز به افراد، سازمان و نهادهای اجتماعی. همان گونه که می‌بینیم به جز ویژگی زیاده‌بودن تعداد در توده به عنوان مخاطبان ارتباطات توده، دیگر ویژگی‌های یادشده برای این نوع ارتباط، ویژگی‌هایی منفی است که به نفع افزودن بر گستره ارتباط، به ناچار به آن تن می‌دهیم.

میان، اگرچه اعضاء متفرقند

تجانس عاطفی بالا و پر تجانس بالا، در میان مرزهای محدود درجه تعامل اشیاء سازمان داده شده مورد توجه موضوع یا عقیده برای بحث یا انتخاب وضع یا حادثه حادثه در حال اتفاق اهداف مشترک هویت تماس محل اشتراك خارجي قابل دستکاري نسبتاً رسمي + غير رسمي خارجي بدون دستکاري پايين خارجي بالا، داخلی غیر رسمي کنترل/ سازمان پایین متغیر میان به بالا دارای درجات بسیار متفاوت بالا زودگذر بالا سطح توجه ناپایدار ناپایدار کوتاه موقت مستمر دوام

اما در ارتباطی مانند جهان‌گردی، می‌توان میان جنبه‌های مثبت ارتباطات میان‌فردی و جنبه‌های مثبت ارتباطات توده جمع نمود و از مزایای هر دو نوع ارتباط بهره جست. در جریان جهان‌گردی، ارتباط، رو در رو و بدون واسطه با استفاده از تمامی حواس انسانی صورت می‌پذیرد. همچنین این ارتباط يك ارتباط دوسویه است که در آن امکان ارسال و دریافت پس فرست با سرعتی بسیار زیاد وجود دارد و برای تحقق آن غالباً نیازی به افراد، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی به شکلی که در رسانه‌ها متصور است، نمی‌باشد. از سویی دیگر با توجه به حجم گسترده این جریان در سطح بین‌المللی که آن را در ردیف سه صنعت نخست جهان قرار داده است، نمی‌توان ادعا نمود که در تحت پوشش قرار دادن افراد مختلف و بسیار در يك زمان، در رتبه ای پس از رسانه‌های توده‌ی جدید قرار داشته باشد.

و سرانجام این نکته که در ارتباطات میان فردی امکان استفاده از ارتباط غیرکلامی به شکل گسترده ای وجود دارد. ارتباط غیرکلامی عبارت است از: "تمام محرکهای غیرکلامی در یک ارتباط که به وسیله منبع و استفاده او از محیط شکل میگیرد و ارزش بالقوه پیام بودن را برای منبع یا گیرنده دارد. ویژگی‌هایی این نوع ارتباط را از ارتباط کلامی متمایز می‌کند و به آن برجستگی خاصی می‌دهد. این ویژگی‌ها را می‌توان این چنین برشمرد:

بسیاری از اعمال غیرکلامی تحت فرمان نیروهای زیستی هستند و لذا نمیتوان به سادگی آن را پنهان نمود.

در طول زندگی و دوران رشد انسان، ارتباط غیرکلامی به مراتب زودتر از ارتباط کلامی آموخته می‌شود و برای برقراری ارتباط در اختیار انسان قرار میگیرد. از همین رو است که غالباً توانایی انسانها نیز در آن بیشتر است.

ارتباط غیرکلامی نسبت به ارتباط کلامی بسیار احساسی تر و عاطفی تر و لذا دارای تأثیری بیشتر است.

با توجه به نمادهای مورد استفاده در هر دو نوع ارتباط، می‌توان چنین نتیجه گرفت که ارتباط غیرکلامی به مراتب جهانی تر از ارتباط کلامی است.

این ارتباط معمولاً در قالب استفاده از حرکات بدن، نوع لباس، تعابیر چهره، تماس از راه چشم، لمس، بو، استفاده از فضا و تعریف فاصله، نوع نگاه به زمان و چگونگی به کار بردن سکوت شکل می‌گیرد ([2]) "از آنجا که در جریان ارتباطاتی که روزانه برقرار می‌کنیم، به طور ناخودآگاه استفاده ما از ارتباط غیرکلامی به مراتب بیش از نوع کلامی آن است، می‌توان از این راه نیز به کامل تر و کارآمدتر بودن ارتباط از راه جهانگردی نسبت به ارتباط از راه رسانه‌های نوین پی برد.

نکته‌ای که در اینجا شایان ذکر مینماید این است که جریان ارتباطی جهانگردی در حالت طبیعی خود همانند هر ارتباط دیگری از تأثیر آنچه "اختلال" یا "پارازیت" خوانده میشود، مصون نیست. در اینجا اختلافی عمیق میان جهانگرد و جامعه میزبان به عنوان دو رکن اصلی این پدیده وجود دارد. جهانگرد در سفر است و میزبان در خانه خود. جهانگرد معمولاً در حال استراحت و گذراندن تعطیلات است و میزبان در حال کار و تلاش برای زندگی روزمره و از همه مهمتر این که جهانگرد در جریان جهانگردی معاصر معمولاً از یک کشور غربی است و میزبان جامعه ای است به اصطلاح در حال توسعه.

از آنجا که جهانگردان در کشور میزبان معمولاً دست به اعمالی می‌زنند که هیچ گاه در خانه خود مرتکب نمی‌شوند، ناتوانی در آموزش این گروه و ضعف ضوابط محدود کننده چه از سوی کشورهای جهانگردفرست و چه از سوی کشورهای جهانگردپذیر میتواند منجر به بروز مسائل فرهنگی و زیست محیطی جبران ناپذیری شود. علاوه بر آن در نظر نگرفتن محدودیت‌ها و قوانین فقهی ادیان و مذاهب مختلف از سوی جهانگردان در کشورهای مذهبی می‌تواند منجر به بروز حوادثی شود که اساس جهانگردی را در آن کشور در معرض مخاطره قرار دهد.

این مسائل و مشکلات دیگری از این دست سبب شده تا در جهان معاصر هر از چندی مخالفت‌هایی با توسعه جهانگردی از سوی اندیشمندان این حوزه و همچنین اهالی منطقه ای که به دلیل برخورداری از جاذبه جهانگردی مورد هجوم بازدیدکنندگان واقع شده است، شکل گیرد. متأسفانه گاهی اوقات دولتها نیز به دلیل سود سرشاری که جهانگردی نصیب کشور می‌کند، در سیاست گذاری این بخش، سیاست بی تفاوتی را در

مسائل اخلاقي و فرهنگي جهانگري اتخاذ مي‌کنند. اين عمل به نوبه خود سبب پيدايش گروههاي فشار ضد جهانگري مي‌شود که با توجه به تأثير مخرب اين شکل از جهانگري بر کودکان و زنان و همچنين تضاد اين فعاليت با ارزشهاي جامعه، از اساس بنیان چنین حرکتهايي را در معرض مخاطره قرار مي‌دهد. "باتلر"([3]) به طور کلي شش مرحله را از آغاز تا انجام سرنوشت يك منطقه جهانگري پذير تشخيص مي‌دهد و در آن به توضيح چگونگي دگرگون شدن روابط میان جهانگردان و جامعه ميزبان در طي اين مراحل مي‌پردازد. اين مراحل عبارت است از:

## 1- مرحله کشف؛

داستان منطقه مورد نظر با اين مرحله آغاز مي‌گردد. در اين زمان تعداد اندکي جهانگرد بدون اين که به شخص يا سازماني براي تنظيم برنامه‌هايشان وابسته باشند، به منطقه وارد مي‌شوند و تلاش مي‌کنند تا به عمق فرهنگ آن جامعه وارد شوند و با اهالي ارتباط برقرار کنند. طبيعي است که در اين مرحله، زبان ارتباط همان زبان جامعه ميزبان باشد و به طور کلي فرهنگ جامعه ميزبان از خوراک گرفته تا پوشاک، ملاک ارتباط قرار گيرد. ميزبانان نيز در مقابل تلاش مي‌کنند تا نهايت مهماننوازي را در برخورد با اين مهمانان تازه از راه رسیده از خود نشان دهند. در اين مرحله تأثير و تأثر اجتماعي ناچيز است و فعاليت‌هاي اقتصادي بيشتر در سطح خرد و با تمرکز بر محوريت فرد يا خانواده جريان مي‌يابد.

## 2- مرحله درگيري؛

در نقطه‌هاي آغازين اين مرحله، تعداد جهانگردان اندک اندک رو به افزايش مي‌گذارد و ميزبانان نيز با درک اين موقعيت به فکر پاسخ به نيازهاي جهانگردان و فراهم آوردن امکاناتي براي آنان مي‌افتند. يکي از نخستين نشانه‌هاي ورود به اين مرحله اختصاص قسمتي از منزل مسکوني ميزبان به امر اسکان جهانگردان است. در اين مرحله جهانگردان هنوز نسبت به شيوه زندگي محلي از خود تمايل نشان مي‌دهند و ارتباط میان جهانگرد و ميزبان در سطح بالايي ادامه مي‌يابد. زبان ارتباط نيز در اين مرحله، کم کم جاي خود را به استفاده از نشانه‌ها و ارتباطات غير کلامي و در برخي موارد چاپ و توزيع بروشورهاي حاوي اطلاعات لازم براي جهانگردان به ويژه در مورد مسأله اسکان مي‌دهد.

در مراحل بعدي با شدت گرفتن ورود جهانگردان به منطقه، اندیشه كسب درآمد از راه پذيرش جهانگرد تقويت مي‌شود و امكانات نيز متناسب با آن افزايش مي‌يابد. اين مسأله به نوبه خود سبب خارج شدن فعاليت‌هاي اقتصادي از حيطه خانواده ميشود و امور كلان تري را از قبيل اخذ وام و تأسيس شعبه بانك با خود به دنبال مي‌آورد.

### 3- مرحله توسعه؛

با افزايش چشمگير تعداد جهانگرداني كه به منطقه وارد مي‌شوند، ديگر ميتوان گفت كه منطقه به يك منطقه اصطلاحاً "توريستي" تبديل شده است. با ورود به اين مرحله، ابعاد جغرافيايي محل نيز گسترش مي‌يابد و با وارد شدن شركت‌هاي غيرمحلّي و حتي خارجي به صحنه، فعاليت‌هاي اقتصادي محلي در حاشيه قرار ميگيرد. ورود كارگران مهاجر از ديگر مناطق، كاهش تماس و ارتباط افراد جامعه ميزبان را با جهانگردان به دنبال دارد و در عين حال زبان بين المللي جهانگري را بر آن حاكم مي‌كند. در اين مرحله، جهانگري به يك فعاليت تجاري تبديل مي‌شود.

### 4- مرحله ثبات؛

در اين زمان، منطقه مورد نظر از حالت انحصاري و دست نخوردگي بيرون آمده و شبیه به هر منطقه توريستي ديگري در سراسر جهان شده است. كاهش درآمدي كه همراه با اين مسأله پديدار مي‌شود، گردانندگان صنعت جهانگري منطقه را به سازماندهي و جلب جهانگردان به صورت گروهی وادار مي‌سازد.

### 5- مرحله ركود؛

با رسيدن منطقه به حد اشباع و آغاز كاهشي چشمگير در درآمدهاي حاصل از جهانگري، مشكلات زيست محيطي، اجتماعي و اقتصادي گوناگون رخ مي‌نمايد و افراد جامعه ميزبان را كه اينك نسبت به جمعيت جهانگردان و همچنين كارگران مهاجر در اقليت قرار گرفته اند، دچار بحران مي‌نمايد. با كنار كشيدن سرمايهگذارهاي خارجي، جهانگري منطقه در آستانه سقوط واقعي، قرار مي‌گيرد.

### 6- تجديد حيات يا سقوط؛

در اين مرحله تنها اميدي كه براي مقامات محلي باقي مي‌ماند اين است كه با كمك سازمان‌هاي باقي

مانده در محل با يك برنامه ريزي دقيق، انواع جديدي را از جهانگرد تشخيص دهند و با تغيير كاريبري تأسيسات موجود، به جلب آنان پردازند. نمونه اين امر مي‌تواند تبديل هتل‌ها و مهمان خانه‌ها به آسايشگاه سالمندان بايد و در پي آن استفاده از فضاهاي تفريحي براي استراحت اين مهمانان تازه.

شكست در فرايند تجديد حيات، به معني ادامه سريع سقوط منطقه و برجاي ماندن تأسيسات گرد گرفته اي است كه تنها يادآور روزهاي پرشكوه رونق منطقه است.

"داكسي"([4]) نيز هماهنگ با باتلر، با رويكردي ارتباطي و تأكيد بيشتر بر رفتار جامعه ميزبان، در بررسي تأثيرات اجتماعي جهانگري بر اين گونه جوامع، چهار رفتار و نگرش متفاوت را در نوع نگاه آنان به روند گسترش جهانگري تشخيص مي‌دهد:

#### 1- سرخوشي؛

در اين مرحله كه با مرحله كشف همزمان است، ميزبانان به چشم مهمان به جهانگردان مي‌نگرند و آنان را با گرمي پذيرا مي‌شوند. سبب اين امر مي‌تواند حس مهمان نوازي افراد جامعه باشد يا در صورت وجود فقر در آن جامعه، اميد آنان به يافتن يك منبع جديد درآمد.

#### 2- بي تفاوتی؛

در پي ورود به مرحله درگيري و افزايش جمعيت جهانگردان، ارتباط افراد جامعه ميزبان با آنان رسمي‌تر مي‌شود و در مقابل، جهانگردان نيز تمايل كم تري به وارد شدن در زندگي روزمره اهالي منطقه از خود نشان مي‌دهند. زبان جهانگرداني كه از اين پس به منطقه مي‌آيند ديگر زبان محلي منطقه نيست.

#### 3- آزردهی؛

با ورود به مرحله توسعه و واژگون شدن نسبت جمعيت ميزبان و جهانگرد و در حاشيه قرار گرفتن

میزبانان، مشکلات بسیاری برای این گروه رخ می‌نماید. مغازه‌ها شلوغ می‌شوند، ولی از تأمین نیازهای روزانه مردم جامعه خبری نیست و به جای آن اجناس مورد علاقه جهانگردان از قبیل صنایع دستی عرضه می‌شود. با افزایش تعداد جهانگردان و به دنبال آن افزایش تعداد خودروهای در حال رفت و آمد در منطقه، سختی زندگی هر روز بیش از پیش خود را بر مردم بومی تحمیل می‌کند و سرانجام سبب آغاز تغییر نگرش افراد جامعه میزبان به جهانگردان می‌شود.

#### 4- دشمنی؛

در انتهای زنجیره روابط میزبان و جهانگرد و با وارد شدن به مرحله رکود، مشکل طرفیت بیش از هر زمان دیگری خود را نشان می‌دهد و میزبانان را متقاعد می‌سازد که مسبب همه این تبعیض و نارسایی، جهانگردان هستند. این مسأله سبب بروز حالتی در افراد می‌شود که میتوان نام آن را دشمنی نهاد.

#### جهانگردی توده و جهان‌سازی

تا این قسمت از بحث، سخن در تبیین فرایند جهانگردی بود به عنوان يك ارتباط میانفردی که ضمن برخورداری از برتری‌ها و ارزشهای ارتباطی نسبت به دیگر گونه‌های ارتباط، در مواردی نیز می‌تواند دچار اختلال شود. اینک و در ادامه سخن، به دنبال این خواهیم بود که آیا در جریان جهانگردی معاصر، این ارتباط میانفردی غالباً در وضعیتی متعادل اتفاق می‌افتد یا بروز عواملی که می‌تواند به عنوان عارضه‌ای از تمدن غربی به شمار آید، سبب ایجاد سوگیری مصنوعی و دائم در این جریان ارتباطی می‌گردد. برای رسیدن به پاسخی مناسب در این خصوص، شایسته است کمی بیشتر در مورد فرایند توده‌ای شدن در زوایای گوناگون زندگی بشر مدرن از جمله تولید، جامعه، فرهنگ، ارتباطات و نهایتاً جهانگردی سخن گوئیم.

توجه به مفهوم "توده" (Mass) در طول دهه‌های 20 و 30 قرن بیستم میان نظریه‌پردازان اجتماعی و منتقدان این حوزه رشد یافت و به عنوان نخستین نظریه کلاسیک در خصوص فرهنگ مطرح شد.

پس از وقوع انقلاب صنعتی اول در قرن هجدهم که تاریخ نمادین 1750 میلادی بیانگر آن است، موج دوم تجدد با ظهور شهرنشینی، سلطه فناوری جدید، فرایند صنعتی شدن و تولید انبوه (توده)، تجاری شدن، پیدایش و به قدرت رسیدن رسانه‌های توده و سرانجام منتقل شدن نقش اساسی از تولید به توزیع شناخته می‌شود که از اواخر قرن نوزدهم میلادی آغاز شد. این تحولات در عرصه فناوری، دگرگونی‌هایی را نیز در جامعه و روابط اجتماعی به دنبال داشت که سرانجام منجر به شکل‌گیری گونه خاصی از جوامع بشری شد که آن را به نام "جامعه توده" می‌شناسیم.

جامعه، توده در واقع محصول فروپاشی همبستگی‌های سنتی، از بین رفتن امنیت، تضعیف نهادها و روابط اجتماعی گذشته و به طور کلی ظهور يك نوع گسیختگی و بی‌هنجاری در جامعه مدرن است. در این جامعه، انسان ذره گونه شده در دل شهرهای بزرگ طعم تلخ تنهایی واقعی و منفی را می‌چشد و این انزوای تحمیلی و در پی آن، تشنگی او برای ارتباط، زمینه را برای سلطه طبقات جدید و به قدرت رسیدن فرهنگسازهای جامعه توده یعنی رسانه‌های توده فراهم می‌کند. فرهنگ جدیدی که برای پر کردن شکاف به وجود آمده در جامعه توده به وسیله این نهادهای تازه قدرت در جامعه مدرن به وجود می‌آید "فرهنگ توده" نام دارد.

یکی از ویژگی‌های مهم نظریه فرهنگ توده تشخیص این نوع فرهنگ در کنار "فرهنگ عامه" و "فرهنگ عالی" است. فرهنگ عامه بیانگر نیازها و علایق موجود و واقعی مردم جامعه است که به صورت خودجوش پدید می‌آید و در فولکلور تجلی پیدا می‌کند. در مقابل آن، فرهنگ عالی فرهنگی است که دارای استقلال و بیانگر ذوق راستین هنری و ادبی طبقات ممتاز در جامعه است. در فرهنگ توده که به شکل تحمیلی و غیر خودجوش در نتیجه تحولات جامعه صنعتی شکل می‌گیرد، همین تجلیات ادبی و هنری نیز به پیروی از تولید انبوه صنعتی، به طور مصنوعی بازتولید شده و با شعار "دسترسی مساوی به فرهنگ برای همه" در دسترس همگان قرار می‌گیرد.

منتقدان، فرهنگ آمریکا را به عنوان بارزترین مصداق فرهنگ توده و فرایندی به نام "آمریکایی شدن

فرهنگ" را یکی از مهم ترین پیامدهای ظهور فرهنگ توده در جامعه مدرن می‌دانند. به اعتقاد این گروه، آمریکایی شدن فرهنگ، هسته اصلی فرهنگ توده را تشکیل می‌دهد. عواملی چند امکان شکل گیری سهل و فزاینده جامعه توده را در ایالات متحده آمریکا پدید آورده است. در واقع آمریکا زاییده سرمایه داری اروپا بود که از عصر سرمایه‌داری تجاری ظهور پیدا کرد. به این تعبیر می‌توان گفت آمریکا در میان کشورهای دیگر در این دوره از همه بی ریشه تر بود. در مهاجرت اروپاییان به این سرزمین جدید، سهم بیشتر از آن کسانی بود که در اروپا پایگاهی جدی نداشتند و به عبارتی از وازده‌های جامعه به شمار می‌رفتند. این گروه بنا به طبیعت خود، عناصر عامیانه تر فرهنگ اروپایی را با خود به آمریکا بردند و عناصر عالی را در همان جامعه اروپایی بر جا گذاشتند. در این شرایط، فقدان سنت‌های فئودالی، سلطنتی و اشرافیت همراه با تحولات زودرس در زمینه فناوری، آمریکا را در اوایل قرن بیستم، مظهر فرهنگ توده کرد. از همین رو است که مخالفت با آمریکا و آمریکایی شدن فرهنگ از انگلستان و فرانسه به عنوان محمل‌های اصلی فرهنگ اروپایی آغاز شد.

پیدایش و گسترش این فرهنگ جدید در جامعه مدرن پیامدهای منفی دیگری نیز به دنبال دارد که خمیرمایه اصلی انتقادات وارد بر جامعه توده، رسانه‌های توده و فرهنگ توده را تشکیل می‌دهد. نخستین پیامد این سلطه، مضمون واکنش محافظه‌کارانه و آزادیخواهانه فرهنگ عالی به فرهنگ جدید است به عنوان یک فرهنگ پست، مبنی بر تنزل ذوق ادبی و هنری که به وضوح در داستان‌ها، رمان‌ها و فیلم‌های فرهنگ توده دیده می‌شود.

همچنین انتقاد دیگری که به این فرهنگ وارد شده بیانگر این نکته است که در جامعه توده، روابط انسان‌ها همانند دانه‌های شن – که در عین با هم بودن از هم جدا نیز هستند – شیء گونه می‌شود. مثال روشن این مسأله، نحوه ارتباط تماشاچیان فیلم در سالن سینما است. این ارتباط که از طریق ارتباط هر فرد به طور جداگانه با ماجرای فیلم و قهرمان داستان به شکل غیر مستقیم برقرار می‌شود، نه تنها ارتباطی ذهنی نیست که عصبی و بر مبنای هیجانات روحی است. انسان‌ها از راه برقراری این پیوندهای دروغین، شایستگی بیشتری برای حضور در جامعه توده پیدا می‌کنند.

یکی دیگر از مفاهیم به کار رفته در تبیین پیامدهای ظهور فرهنگ توده، مفهوم "گریز از واقعیت" است. در جامعه ای که انسان تنهایی را در عین بودن با دیگران به تلخ ترین شکل آن تجربه می‌کند، فرار از واقعیت‌های سنگین جامعه امری طبیعی به نظر می‌رسد. این گریز می‌تواند طیف گسترده ای از حالات گوناگون را شامل شود. فیلم‌هایی با موضوع فرار از زندان یا وضعیت‌های خطرناک، نقاشی‌های غیرواقعیت‌گرا، بازیهای رایانه ای و واقعیت مجازی همه از این مقوله اند.

مفهوم "قدرت" نیز یکی دیگر از مفاهیم کلیدی در شناخت جامعه توده و فرهنگ توده است. منتقدان این فرهنگ، ظهور آن را نه نویدی برای گسستن سلطه‌های پیشین که نمایش تازه ای از سلطه ای تازه می‌دانند یعنی سلطه فناوری جدید. در واقع از دید این منتقدان، فرهنگ توده صرفاً يك فرهنگ نیست، بلکه بخشی از دستگاه کلی قدرت در جوامع مدرن به شمار می‌رود. در جامعه توده میان این فرهنگ تازه، ابزارهای تولید، فناوری و قدرت رابطه ای تنگاتنگ برقرار است. در این فرهنگ با از بین بردن تنوعات و سرکوب مصادهای مخالف، "صیانت ذات" و "لذت" به عنوان حقایق اساسی و مرکزی زندگی پذیرفته می‌شوند و تمامی امور مربوط به حیات بشر با این دو اصل معنای ویژه خود را می‌یابند. ([5])

همچنین از آنجا که در این فرهنگ، ابزارهای اداره فرهنگ و فرهنگ سازی اهمیت ویژه ای پیدا می‌کنند، رسانه‌های توده و گردانندگان آن از جایگاهی ممتاز در جامعه توده برخوردار می‌گردند. بی شک یکی از راه‌های مهم ایجاد برتری و سلطه سرمایه داری غربی و در رأس آن آمریکا در جامعه توده و حفظ این سلطه جهانی نیز، استفاده از توان باورنکردنی همین رسانه‌های توده در خلق تصاویر دستکاری شده از تمدن غربی و همچنین از ویژگی‌های تمدنها و فرهنگهای مقابل این تمدن است. این رسانه‌ها با بهرهمندی از آخرین دستاوردهای بشری در زمینه فناوری‌های ارتباطی، هر لحظه بر سرعت، کیفیت و گستره ارتباطی خویش میافزایند و از این رهگذر، غرب را به کعبه آمال انسان‌های دور افتاده از تاریخ و هویت خویش بدل می‌سازند.

آنچه در جهان‌گردی معاصر نیز اتفاق می‌افتد از همین الگو پیروی می‌کند. با تصویری که در جهان‌گردی

از کشورهای غربی ساخته می‌شود، سطح زندگی آنان در نگاه کشورهای میزبان بسیار پیشرفته جلوه می‌کند و این گونه کشورها نیز به نوبه خود تلاش می‌کنند تا هنگام مسافرت اربابان به کشورشان، با وجود فقر و اختلاف طبقاتی موجود در کشور، آن سطح را در واقعیت نیز حفظ کنند و زندگیای مشابه زندگی تصویر شده جهانگردان در سرزمین خود برای ایشان فراهم آورند. این مسأله در صورت عدم وجود مدیریت توانا، به نوبه خود منجر به افزایش واردات کالاها و تخصص‌های مختلف از کشورهای جهانگردفرست می‌شود که علاوه بر سرازیر نمودن بیشتر سود به دست آمده از این صنعت به همان کشورها، خود کمکی است شایان توجه به ایجاد و حفظ تصویر برتری غرب و در نهایت غرب زدگی و تثبیت سلطه جهانی تمدن غرب و به عبارتی روشنتر جهان‌نیسازي.

آنچه در جهان امروز، جهان‌گردی را به شکل ابزاری برای تشدید و تثبیت سلطه فرهنگی غرب و جهان‌نیسازي درآورده است، رخنه فرایند توده ای شدن به درون این فعالیت فرهنگی دیرپای بشر و شکل‌گیری "جهان‌گردی توده" و حاکمیت آن بر این بخش از زندگی بشر است.

"جهان‌گردی توده عبارت است از جریان یکنواخت تعداد بی‌شماری از جهانگردان به سوی مقاصد ویژه گذراندن تعطیلات. این حرکت از دهه 1960 با افزایش ثروت، طولانی تر شدن تعطیلات و ارزان تر شدن حمل و نقل در کشورهای صنعتی و از این کشورها آغاز به رشد نمود. در ابتدا، این جریان جهان‌گردی رو به مقاصد نمود که از آفتاب، ماسه و دریا برخوردار بودند". ([6])

این سه ویژگی در کنار به عنوان جزء لاینفک تمدن غرب، "چهارگانه نامقدس" (Quarter Unholy) جهان‌گردی توده را شکل می‌دهند. تعبیر "آفتاب، ماسه، دریا" که "از سوی برخی صاحب نظران به کار می‌رود، دلمشغولی آنان را نسبت به گذشته‌هایی نشان می‌دهد که در آن، سفر در انحصار طبقات بالا و متوسط جامعه بود". ([7])

در واقع، توده ای شدن جهانگردی را باید انحرافی از جریان همیشگی این پدیده به عنوان يك ارتباط میان فردی در زندگی بشر دانست. اختلالی که در این فرایند ارتباطی در تمدن غرب ایجاد شد، بسیار جدی تر، عمیق تر و گسترده تر از آن بود که اختلالی به حساب آید مانند هر اختلال دیگری که گهگاه در انواع ارتباط به وجود می‌آید. بروز این اختلال در فرایند ارتباطی جهانگردی، از آنجا که برخاسته از شکلگیری نوع جدیدی از جامعه و فرهنگ در درون تمدن مسلط و حاکم بود، تا آنجا دیرپایی خود را ادامه داد که سرانجام منجر به قلب ماهیت واقعی این فعالیت انسانی در طول تاریخ شد. امروزه جهانگردی به عنوان يك حرکت فرهنگی تمدن ساز تنها خاطره ای است در ذهن آشنایان با تاریخ که به سختی می‌توان امیدی به تحقق دوباره آن داشت.

آنچه سبب انحراف جهانگردی در دوران معاصر از جریان ارتباطی همیشگی آن شده است، سطحی شدن ارتباط میان جهانگردان و میزبانان به دلیل فشردگی برنامه‌های بازدید در جهانگردی از نوع توده و کاهش وقت برای برقراری ارتباط و عمیق نمودن آن است. این فرایند به روشنی در سرنوشت يك منطقه جهان‌گردپذیر از آغاز تا انجام - که پیشتر در قالب دو الگوی شش و چهار مرحله ای توضیح داده شد - قابل پی‌گیری است.

توده ای شدن جهانگردی و شیء گونه شدن روابط میان انسانهای درگیر در این فرایند پیشتر ارتباطی، بر تمامی عناصر شکل دهنده جهانگردی تأثیر داشته است. در بعد عنصر جهانگرد، شکل‌گیری جهانگردان توده به عنوان پرجمعیت‌ترین طبقه جهانگردان، نتیجه طبیعی این امر به حساب می‌آید. جهانگردان توده یکی از کم‌ارتباط‌ترین طبقات جهانگردان به شمار می‌آیند. این گروه توجه کمی به اوضاع پیرامون خود در جامعه میزبان دارند و هنگام ترك محل، جز ویرانی و آسیب از خود اثری بر جای نمی‌گذارند.

طبقه میزبانان نیز در جهانگردی توده، به سبب افزایش یافتن تعداد برخوردهایشان با جهانگردان، رفته رفته انگیزه خود را برای ارتباط از دست میدهند و با گذشت زمان موضوع مهمان نوازی تا حد زیادی میان آنان کاهش می‌یابد. در اینجا با ورود شرکتهای خدماتی ویژه جهانگردان با مسأله دیگری مواجه

میشویم که پیشتر بدان اشاره شد. این طبقه از میزبانان با آفرینش تصاویر قالبی از جامعه و جهان، مانع رویارویی جهانگرد با فرهنگ واقعی میزبان می‌شوند.

در بعد عنصر انگیزه نیز همین گروه هستند که با تعریف انگیزه‌های کاذب برای جهانگردی و همچنین طراحی انگیزه‌های جدید مبتنی بر وضعیت پر تنش جامعه توده به جای انگیزه‌های ارتباطی جهانگردان، آتش این ضد ارتباط را شعله ورتر می‌سازند.

سرانجام در مورد جاذبه‌ها نیز باید گفت که سوغات جهانگردی توده برای جاذبه‌های جهانگردی، چیزی جز تخریب میراث طبیعی و فرهنگی بشر نبوده است. تمرکز جهانگردی توده بر انواع خاصی از جاذبه‌ها و هجوم بی‌امان جهانگردان به سوی این سرمایه‌های ارزشمند، همراه با از دست دادن انگیزه برای برقراری نوع خاصی از ارتباط توأم با احترام از سوی جهانگردان توده با جاذبه‌ها که در گذشته رواج داشت، سبب اصلی در این تخریب وحشیانه به شمار می‌آید.

یکی از نویسندگان معاصر در توصیف جهانگردی توده در جهان معاصر و مقایسه آن با جهانگردی در دوران پیشین چنین می‌نویسد:

"توریست زائر امروزی است. توریست می‌خواهد یاد بگیرد، بداند و اصولاً موضوعی برای گفتگو داشته باشد. توریست حاکم مطلق تمدنها است. موزه‌ها را برای او می‌سازند، هتلها را برای او برپا می‌کنند، معبدها را برای او به نمایش می‌گذارند، مقدسات را برای او بی‌سیرت می‌کنند. توریست می‌خواهد همه چیز را هر چه زودتر به دست آورد. می‌خواهد هر چه زودتر ببیند، بهره بگیرد، ببرد و به خانه بازگردد. حوصله شاگردی و فراگیری و انتظار شکفتگی را، که از جمله شرایطی است که میوه‌ای را در سکوت طبیعت به ثمر میرساند، ندارد. توریست شتابزده است چون پراکنده است و پراکنده است چون

توريست مي‌خواهد همه چيز را آماده به او بدهند، همه چيز را به سطح شعور و قد و قواره او پايين بياورند، از اين رو از وقت تلف کردن بيزار است. توريست پول دارد و ميخواهد همه چيز را بخرد و هر چه زودتر نهايت استفاده را ببرد و به همين سبب خواهان برنامه‌هاي فشرده است و برنامه فشرده نيز مستلزم اين است که جمله ديدنيها، شنيدنيها و آموختني‌ها در نقاط گوناگون متراکم شوند، خواه اين نقطه تراکم موزه باشد، خواه معبد، خواه قصر و خواه ميدان شهر. آنجا که توريست پيدا شود، رقص معبد مبدل به پا يکوبي کا باره مي‌شود، مراسم سري آيين تشرف به قيل و قال سيرک، و معابد و مساجد نيز به بازار مکاره، خشوع و خضوع زائر به کنجکاوي تنزل مي‌يابد و شوق خلوت گزيني به تشديد لذت.

... علت اين که گردانندگان امور نه فقط از توريسم باکي ندارند، بلکه به عکس به ترغيب و تشويق و اشاعه آن همت مي‌گمارند، اين است که اولياي امور نيز در بيشتر موارد از انسانهاي توده‌ها تشکيل شده اند. " ([8])

بدین ترتیب جهان‌گردی امروز ما در فاصله‌ای بسیار زیاد از ماهیت تاریخی خویش قرار دارد. اگرچه تمدن غرب، حاکمیت خود را بر جهان امروز تا حد زیادی مرهون نقش تمدن ساز جهان‌گردی می‌داند، اما در ادامه، این کارکرد شگفت جهان‌گردی جای خود را به تثبیت سلطه جهانی غرب و فرهنگ غرب بر سراسر جهان داده است. آنچه سبب این انحراف اساسی در روند ایجاد و گسترش تمدنهای بشری شده، عبارت است از فرایند توده‌ای شدن انسانها و به دنبال آن ظهور جامعه توده، فرهنگ توده، ارتباطات توده، رسانه‌های توده و البته جهان‌گردی توده به عنوان سوغات بی‌بدیل تمدن غرب برای بشر امروز.

امروزه انسانها چه در داخل سرزمین خویش به حرکت درآیند و چه مرزهای قراردادی خودساخته را

درنوردند، با انگیزه‌های گوناگونی سفر می‌کنند. همچنین میزبانان این مسافران نیز با انگیزه‌های گوناگونی به استقبال آنان می‌روند. مجموع این انگیزه‌ها را می‌توان در چهار دسته کلی انگیزه‌های روانشناختی، اقتصادی، علمی و ارتباطی قرار داد. در حاکمیت فرهنگ توده و رواج جهانگردی توده، این حرکت و انگیزه‌ها با تمام تنوع و گوناگونی‌ای که در شیوه‌ها و چگونگی آن به چشم می‌خورد، در پایان به چیزی نمی‌انجامد جز تثبیت سلطه جهانی فرهنگی و اقتصادی تمدن مبتنی بر سرمایه داری غرب و البته به سرانجام رساندن آنچه "جهانی‌سازی" نام گرفته است. تفصیل بیشتر این ماجرا در نمودار (1) آمده است.

#### نمودار 1: الگوی جهانگردی در جهان معاصر

پس از این داستان غمانگیز آنچه در اینجا می‌تواند روزنه امیدی باشد این است که بررسی روند توسعه جهانگردی حکایت از آن دارد که دوران جهانگردی توده به سر آمده و این فعالیت بزرگ جهانی در آینده در قالب اشکال نوینی از جهانگردی رشد خواهد نمود که به جهانگردی کیفی (Tourism Quality) مشهور است. ([9])

پون در بررسی خود به ثبت روند رشد جهانگردی توده از اوایل دهه 1950 تا اواخر دهه 1970 پرداخته و آنگاه به نوعی تغییر تدریجی در بازار اشاره می‌کند. وی همچنین به تفاوت‌های موجود بین نوعی قدیمی که از آن به عنوان جهانگردی توده یاد می‌شود و گونه نوین آن از لحاظ خصوصیات مشتریان و الگوهای رفتاری آنان می‌پردازد. از دیدگاه وی، جهانگردی جدید به تجربه کردن موضوعی متفاوت و تعمق بیشتر در خصوص تاریخ و فرهنگ مقاصد علاقه مند است و آگاهی بیشتری نسبت به تأثیر خود بر محیط زیست دارد. نمودار (2) این چرخه حیات جهانگردی را نشان می‌دهد.

#### نمودار 2: چرخه حیات جهانگردی

منبع: لومسدن، 1380، ص 387

بر اساس آنچه که در نمودار آمده است، صلح و آرامش پس از دومین جنگ جهانی، نقطه آغاز رشد جهانگردی است. در این راه عواملی از جمله در نظر گرفتن تعطیلات همراه با حقوق و افزایش اوقات فراغت، و

اختراع و عمومی شدن هواپیماهای جت، نقطه عطف شکل گیری جهانگردی توده به شمار می رود. این نوع از جهانگردی تا اواسط دهه 1970 حاکمیت خود را بر صحنه فعالیتهای جهانگردی ادامه داد و از آن پس بود که با رسیدن به حدود رشد خود، سیر نزولی را آغاز نمود و در عین حال در کنار خود اشکال نوینی از جهانگردی کیفی را توسعه بخشید. به نظر می رسد این فرایند به شکلی تدریجی همچنان ادامه داشته باشد.

تحقیق "بررسی پیش بینی های سال 2020" که در اواخر دهه 1990 به وسیله سازمان جهانگردی جهانی انجام شده است نشان می دهد که الگوی جهانگردی در آینده، توأم با پراکندگی بیشتری خواهد بود و جهانگردان به جای گروه های بزرگ، بیشتر در گروه های کوچکتر سفر خواهند کرد و افرادی که به صورت آزاد و مستقل به جهانگردی می پردازند سهم برتر بازار را به خود اختصاص خواهند داد. البته کشورهای در حال توسعه ای که دارای بازارهای مسافرتی تکامل نیافته ولی با رشد سریع باشند از این روند مستثنی خواهند بود.

تورهای سنتی گشت و گذار که شامل بازدید سطحی از جاذبه های خاص است و هدف آن است که در حداقل فرصت موجود از حداکثر تعداد جاذبه ها بازدید شود، همچنان مورد علاقه بازارهای تازه کار و تکامل نیافته خواهد بود، اما طرفداران این گونه تورها کاهش خواهند یافت.

براساس این تحقیق، انگیزه اصلی سفرها در 20 سال اول هزاره جدید احتمالاً شامل موارد زیر خواهد بود:

پی بردن به اصل و منشأ میراث فرهنگی کشور خود یا ملل دیگر.

پی بردن به ارزش محیط طبیعی و فرهنگی.

پیگیری يك سرگرمي یا علاقه ویژه مانند ورزش، کسب آگاهی از تاریخچه خانوادگی، عکاسی، و تحقیقات علمی.

استراحت و رهایی از دغدغه زندگی مدرن شهری و گذراندن اوقات با خانواده و خویشاوندان.

روند کلی بر سفرهای ارزشمندتر، آموزنده‌تر و معنی‌دارتر متمرکز خواهد بود، به نحوی که تجربه ای عمیق که حواس پنجگانه را به خود مشغول سازد، ایجاد کند. در این مورد، انواعی از جهانگردی و سفر که علاقه و جاذبه ایجاد می‌کند، عبارت است از:

اکوتوریسم یا طبیعت گردی براساس سفرهای اکتشافی و کشف عمیق طبیعت و تبادل فرهنگی از طریق فعالیت‌هایی مانند توریسم روستایی، پیاده روی، کوهنوردی، غارنوردی، ورزش‌های آبی و سفرهای رقابتی و آموزشی که تجربه یادگیری به عنوان موضوع اصلی سفر را به همراه داشته باشد.

گردهمایی‌ها، آیین‌ها، کنفرانس‌ها و رویدادها.

مسافرت‌های موضوعی خانواده‌ها، جوانان، بزرگسالان مجرد و بازنشستگان (سالمندان) شامل خریدهای مورد علاقه، انواع سفرهای درمانی مانند آبگرم درمانی، زیبایی درمانی، پزشکی جایگزین، ورزش‌های رزمی و همچنین سفرهای مذهبی.

سفرهای زیارتی شامل زیارتگاه‌های مسلمانان، مسیحیان، بوداییها، تائویستها و سایر فرقه‌های

سفرهاي تحقيقي - آموزشي شامل گروه‌هاي دانش آموزي - دانشجويي و مدرسان آنها، پژوهشگران و دانشجوياني که علاقمند به تحقيقات موضوعي مانند طبيعت، فرهنگ و انسان شناسي هستند.

سفرهاي ورزشي به ويژه بازي گلف که در ميان کشورهاي آسياي جنوب شرقي، کره‌ها و ژاپني‌ها مشهور است، همراه با فستيوال‌هاي ورزشي- سنتي و انجام مسافرت براي ديدن رويدادهاي ورزشي در کشورهاي ديگر.

سفرهاي ماه عسل و عروسي، با ماهيت قومي- فرهنگي که در ژاپن و چند کشور اروپايي مرسوم است.

مسافرت افراد معلول و ناتوان که براساس محصولاتي مناسب با نوع معلوليت افرادي که با صندلي چرخدار مسافرت مي‌کنند و به تسهيلاطي مانند آسانسور، بالابر و پلکان شيب دار نياز دارند، تهيه مي‌شود. ([10])

تلاش براي طراحي الگوي اسلامي در جهانگري

مجموعه اين اطلاعات و پيش بيني‌ها، اين موضوع را به طور جدي فراوي ما قرار مي‌دهد که با وجود جايگاه در حال تحول اما به هر حال نامناسب جهانگري در جمهوري اسلامي ايران، به نظر مي‌رسد بستر و فضاي مناسب براي رقابت جدي در اين عرصه با حفظ کيفيتها و ارزشها پيش روي سياستگذاران و برنامه ريزان کشور قرار داشته باشد. به سر آمدن دوران تلخ حاکميت جهانگري توده، نويد است براي کشورها و ايدئولوژيهاي که ادعاي الگوي جديدي براي جهانگري دارند. اين موضوع به ما اين امکان را مي‌دهد

که با توجه به مبانی محکم و قابل دفاع دینی خود، در این بازار رقابت به ارائه الگویی اسلامی<sup>[1]</sup> دست یازیم. با توجه به این که در اسلام تمامی<sup>[2]</sup> پدیده<sup>[3]</sup> ها معنایی الهی میابند، این الگو بیشک متفاوت از الگویی خواهد بود که تا کنون در جهان معاصر رواج داشته است. با توجه به آنچه در خصوص نقش تمدن ساز جهانگردی در تاریخ بشر گذشت، می<sup>[4]</sup> توان گفت که این الگو به منزله اصلاح جریان<sup>[5]</sup>ی خواهد بود که در دوران حاکمیت تمدن غربی به انحراف کشیده شد.

در این الگو و در جنبه ارتباطی آن، مسلمانان گاه با غیر خود در ارتباطند و گاه این ارتباط میان خود ایشان برقرار می<sup>[6]</sup> شود. آن گاه که در جهانگردی، مسلمانان با غیر خود ارتباط برقرار می<sup>[7]</sup> کنند، آنچه بر ارتباط ایشان حاکم است، دوری توأمان ایشان از ضعف نفس از سویی و ستم ورزی و بی عدالتی از سویی دیگر است. مسلمانان از آنجا که در پی تعقیب هدف مقدس دعوت به سوی غیرمسلمانان میروند، با آغوشی باز اما با صلابت در رفتار خود، با آنان روبرو می<sup>[8]</sup> شوند. از این رو است که می<sup>[9]</sup> توان به تأثیرگذاری آنان اطمینان داشت، چه به سوی دیگران بروند و چه به سویشان بیایند.

در ارتباط میان مسلمانان نیز آنچه بیشترین جلوه را دارد، مفهومی<sup>[10]</sup> است که فارغ از مرزهای قراردادی و نژاد و قوم و قبیله با عنوان امت اسلامی<sup>[11]</sup> همه مسلمانان را رو به سوی يك هدف مجهز می<sup>[12]</sup> نماید، مفهومی<sup>[13]</sup> که امروزه در سایه حاکمیت تمدن غربی بر کشورهای اسلامی<sup>[14]</sup> و شکل گیری ملت- دولتها رنگ باخته است. اگر مسلمانان جهان امروز در پی احیاء مجدد تمدن اسلامی<sup>[15]</sup> خویش هستند و اگر شیعه در امید و انتظار شکل گیری این تمدن در دوران حضور امام معصوم (عجل الله تعالی فرجه) میگذارد، چاره ای جز گسترش ارتباط میان مسلمانان در اشکال گوناگون و ممکن از جمله جهانگردی برخاسته از الگویی اسلامی<sup>[16]</sup> و نه غربی، وجود ندارد.

اگر جهت و شدت فرایند فرهنگ پذیری را تابعی از چهار موقعیت فرهنگی، ارتباطی، اقتصادی و جغرافیایی جهانگردان و جامعه میزبان نسبت به یکدیگر بدانیم، پسندیده است در سیاست<sup>[17]</sup> های فرهنگی جمهوری اسلامی<sup>[18]</sup> در بخش جهانگردی برای جذب و همچنین فرستادن جهانگرد از کشورهایی آغاز کنیم که در این عوامل

نزدیکی بیشتری با آنان احساس می‌کنیم. کشورهایی که نام اسلام را بر خود پسندیده اند، بهترین نمونه‌هایی این نزدیکانند. از آنجا که مسائل دینی و فرهنگی و واهمه از تأثیرات مخرب جهانگردی در حوزه فرهنگ از دغدغه‌های اساسی مسلمانان و به طور کلی کشورهایی است که در صدد صیانت از فرهنگ و هویت فرهنگی و تاریخی خویشند، نگاهی به موقعیتها و وضعیتهای یادشده با تمرکز بر موضوع جهانگردی میان کشورهای اسلامی<sup>۱</sup> شایسته می‌نماید.

مهمترین نقطه اشتراک این کشورها، همانا فرهنگ اسلامی<sup>۲</sup> و در رأس آن قرآن کریم است. این اشتراک و نزدیکی فرهنگی علاوه بر تسهیل جریان یادشده، جوامع مسلمان را نیز تا حد بسیار زیادی از تأثیرات منفی جهانگردی در امان نگه می‌دارد. مسلمانان با توسعه ارتباطات میان خویش بر اساس هویت واحد اسلامی، نه تنها در راه شناخت متقابل و عمیق از یکدیگر و زدودن زنگارهای قرن‌ها فاصله گام‌های سریعی لایا خواهند داشت، و نه تنها با آشنایی با مظاهر به جا مانده از تمدن عظیم و انسانی اسلامی<sup>۳</sup> به درک درستی از هویت مشترک خویش و روزگار عزت و شوکت ایجاد شده بر پایه وحدت و امت اسلامی<sup>۴</sup> خواهند رسید، که با نگاهی ژرف به جنبه‌های گوناگون فرهنگی دیگر ملل مسلمان، بر جنبه‌های مغفول فرهنگ خود نیز وقوف خواهند یافت. به راستی چه چیزی جز همین جهل نسبت به خود و دیگران است که قرن‌ها است مسلمانان را از یکدیگر دور نگه داشته و به تفرقه و نهایتاً شکست و عقب ماندگی آنان در صحنه جهانی منجر شده است؟

در بعد ارتباطی نیز زبان به فراموشی سپرده شده عربی می‌تواند نقشی استثنایی را در ایجاد این نزدیکی و اتحاد بازی نماید. اگرچه در جهان امروز زبان عربی \_ چه به صورت انحصاری و چه در اشتراک با دیگر زبانها \_ تنها مورد استفاده و فهم يك پنجم مسلمانان واقع می‌شود، اما این زبان به دلیل پیوند با روح جاری در کالبد مسلمانان و تمدن اسلامی<sup>۵</sup> یعنی قرآن و همچنین رواج در مراسم و عبادت‌های مختلف ایشان، بالقوه توان تبدیل شدن به زبان مشترک مسلمانان سراسر جهان را در ارتباطات گوناگون میان آنان دارد. علاوه بر آن، کشف و بهره برداری از این گنجینه پنهان ارتباطی، به نوبه خود می‌تواند به گسترش ارتباط میان مسلمانان هر چه بیشتر دامن زند.

از لحاظ اقتصادی و یا به عبارت دقیق تر میزان پیشرفتگی در میان کشورهای جهان، به نظر می‌رسد اگرچه اختلاف قابل توجهی میان کشورهای اسلامی وجود دارد، اما تقریباً به طور برابر می‌توان آنان را در دو دسته کلی "کشورهای حد وسط توسعه" و "کشورهای حد پایین توسعه" قرار داد. توضیح آن که در سال‌های اخیر برای تقسیم بندی کشورهای جهان از نظر قرار داشتن در مراحل سه گانه توسعه \_ به جای اصطلاحاتی مانند جهان اول، دوم و سوم یا کشورهای شمال و جنوب که بیشتر دارای مفهومی ذهنی است \_ از سوی سازمان ملل متحد شاخص جدیدی به نام "شاخص توسعه انسانی" با ترکیب سه معیار "محصول سرانه ناخالص داخلی واقعی"، "امید زندگی" و "سواد" تعریف شده است.

بر اساس این شاخص به جز دو کشور برونئی و کویت که جزء "کشورهای حد بالای توسعه" در جهان به شمار می‌روند، 25 کشور اسلامی دیگر در دسته کشورهای حد وسط توسعه و 25 کشور باقی مانده نیز در دسته کشورهای حد پایین توسعه قرار می‌گیرند. نکته جالب این است که به جز چهار کشور آسیایی افغانستان، یمن، بنگلادش و پاکستان، دیگر کشورهای اسلامی گروه حد پایین توسعه، همگی در قاره آفریقا قرار دارند. ([11]) بی شک این نکته می‌تواند به رونق جریان جهانگردی میان این کشورها کمک شایانی نماید و ضمن ایجاد یک ارتباط دوسویه و برابر میان آنها، عامل مهمی باشد در تقسیم عادلانه ثروت در قلمرو اسلام. در این راه نهادها و سنتهای اسلامی که پیشتر از آنها یاد شد می‌توانند تسهیلات قابل توجهی را در این خصوص ایجاد نمایند.

البته با توجه به گستره عظیمی از زمین که تحت پوشش کشورهای اسلامی قرار گرفته است، نمی‌توان ادعا نمود که دسترسی مسلمانان ساکن این کشورها به همه جای این سرزمین یکسان است و با سهولت انجام می‌پذیرد، اما می‌توان این نکته را نیز در ذهن داشت که به ندرت اتفاق می‌افتد که کشور یا کشورهایی غیراسلامی در سراسر این گستره، میان مرزهای کشورهای اسلامی به حدی فاصله اندازند که دسترسی مسلمانان را به یکدیگر با مشکلی جدی رو به رو نمایند. در نهایت همانند موقعیت اقتصادی می‌توان کشورهای اسلامی را از لحاظ نزدیکی جغرافیایی نیز در چند دسته مشخص جای داد. البته به همه این مطالب باید پیشرفت فناوری را در نظام‌های حمل و نقل در جهان معاصر به هر حال در این معادله مدنظر قرار داد، هر چند که بازگشت به تاریخ تمدن اسلامی به ما نشان می‌دهد که در دوران غیبت این فناوری‌ها، هیچ گاه فاصله‌های ظاهری مانع ارتباط میان مسلمانان نشده است.

البته شایان ذکر است که این فعالیت در يك نگاه كلي تر مي‌تواند به امر جهانگردی میان کشورهای اسلامی<sup>۱</sup> منحصر نگردد. سفر مسلمانان به کشورهای غیراسلامی<sup>۲</sup> و پذیرش جهانگردان غیرمسلمان از سوی کشورهای اسلامی<sup>۳</sup> نیز میتواند نتایج ثمربخشی در پی داشته باشد. در يك نگاه فرهنگی و ارتباطی، جهانگردی چه میان کشورهای اسلامی<sup>۴</sup> صورت پذیرد و چه میان کشورهای اسلامی<sup>۵</sup> و غیراسلامی<sup>۶</sup> در این حالت دوم نیز چه مسلمانان به عنوان جهانگرد به دیگر کشورها سفر کنند و چه در کشور خود پذیرای جهانگردان غیر مسلمان باشند، کارکردهای دینی بسیار مهمی<sup>۷</sup> را مي‌توان انتظار داشت.

رونق یافتن جریان جهانگردی میان کشورهای اسلامی<sup>۸</sup> و بازدید مسلمانان جهانگرد از جوامع مسلمان جهان - همان گونه که گذشت - سبب آشنا شدن مسلمانان خواهد شد با مشکلات و ویژگی‌های فرهنگی جوامع مسلمان و دریافتن نقاط اشتراك و اختلاف میان فرهنگ‌های<sup>۹</sup> که همه را به نام "فرهنگ اسلامی" میشناسیم. این امر به نوبه خود كمك شایانی خواهد بود در برقراری پیوند و اتحاد میان مسلمانان و احیاء دوباره مفهوم امت اسلامی.

از سویی دیگر سفر جهانگردان مسلمان به کشورهای غیر اسلامی<sup>۱۰</sup> مي‌تواند با هدف آشنا نمودن غیر مسلمانان با اصول و مبانی دین مبین اسلام و تبیین آموزه‌های مترقی آن و سرانجام تبلیغ دین به ویژه به شکلی غیر مستقیم و از راه زندگی با مردم و آرایه سلوک و رفتار اسلامی، با تأثیری بیشتر صورت پذیرد. همانگونه که مي‌دانیم اگر چه به مقتضای آیه شریفه "نفر":

"وما كان المؤمنون لينفروا كافة فلولا نفر من كل فرقه منهم طائفة ليتفقهوا في الدين و لينذروا قومهم اذا رجعوا اليهم لعلهم يحذرون" (توبه، 122)

"و نسزد گروندگان را که بیرون روند همگي، پس چرا بیرون نرفتند از هر گروهی از ایشان طایفه ای تا دانش بیاموزند در دین و تا بیم دهند قوم خود را چون باز گردند به سوی ایشان، باشد که آنان بترسند."

تبلیغ دین اساساً به عهده گروهی خاص گذاشته شده است، اما این مسأله، بار مسؤولیت را از دوش کسانی که به هر شکلی در موقعیتی قرار می‌گیرند که تبلیغ دین برای آنان امکانپذیر است، بر نخواهد داشت. به ویژه که این گروه به سبب موقعیت غیررسمی و اعلامنشده‌شان می‌توانند با نفوذ بیشتر در جامعه مورد خطاب از يك سو و استفاده از آزادی عمل بیشتر که در برخی شرایط برای مبلغان رسمی فراهم نیست از سویی دیگر، به شکل مؤثرتری به تبلیغ دین پردازند. با نگاهی اجمالی به آن چه از رهبر کبیر انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (قدس سره الشریف) برای ما به یادگار مانده، به نظر می‌رسد صرف نظر از مورد جهانگردان، اصل این استنتاج مورد نظر ایشان نیز بوده است، آنجا که مسؤولیت تبلیغ دین، اشاعه فرهنگ و در معنای خاص آن صدور انقلاب را متوجه تمامی کسانی می‌کنند که به شکلی در معرض ارتباطی میان فرهنگی و موقعیتی تبلیغی قرار می‌گیرند. بنیانگذار جمهوری اسلامی در دیداری با ورزشکاران می‌فرماید:

"شما با اخلاق خوش خودتان و با رفتار خودتان و با کردار خودتان ان شاء الله که این وجهه اسلامی جمهوری اسلامی را صادر کنید به خارج". ([12])

ایشان همچنین در ملاقات با شرکت کنندگان در کنفرانس بین المجالس به شکلی کلی می‌فرماید:

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

شما که یال و کوپال ندارید در میان مردم هم جالبتر است و هم شما بهتر می‌توانید تبلیغ کنید" ([13]).

اما نکته‌ای که به نظر می‌رسد تا کنون از آن غفلت شده است، کارکرد دینی سومین حالت مطرح شده جهان‌نگردی در این نوشتار یعنی پذیرش جهان‌نگردان غیرمسلمان به درون جامعه اسلامی است. تا کنون تصور غالب ما از تبلیغ دین، حضور پیدا کردن فردی بوده است به نام مبلغ در میان مردم جامعه‌ای که قصد تبلیغ آنان را دارد. اگر چه این شکل از تبلیغ همواره در طول حیات اسلام به عنوان یک دین تبلیغی، به شکل بارز و برجسته وجود داشته است، اما به موازات آن شاهد حضور جریان تبلیغی مؤثر اما کم و بیش ناپیدایی نیز در تاریخ اسلام هستیم.

حضور یافتن مخاطبان تبلیغ در میان جامعه اسلامی، علاوه بر برخورداری از ویژگیهای تبلیغ متعارف، مخاطب را در فضایی قرار می‌دهد که توان بسزایی در نمایش هماهنگی میان عناصر گوناگون یک جامعه اسلامی را در کنار هم دارد. در این حالت نه تنها یکایک مسلمانان در کلام و رفتار، مبلغ دین خواهند بود که در این راه همه مظاهر جامعه به کمک آنان خواهد آمد. نمونه این نوع از تبلیغ را در مورد استفاده از اسیران جنگی به عنوان "عبد و امه" در میان مسلمانان در تاریخ اسلام داریم. با این سیاست، اسیران جنگی که با شرکتشان در جنگ در بیشتر موارد مظهر مخالفت با گسترش اسلام به شمار می‌رفتند، پس از طی یک دوره درخشان تبلیغی در میان یک خانواده مسلمان و فراگرفتن تعالیم اسلامی به هر دو شکل نظری و عملی، با بهانه‌های گوناگونی که در احکام اسلامی از پیش طراحی شده بود، یکی پس از دیگری آزاد می‌شدند و بعضاً به عنوان یک مبلغ توانا به میان جامعه خود برای تبلیغ اسلام باز می‌گشتند. در مورد جهان‌نگردی نیز می‌توان با یک طراحی حساس‌شده، چنین کارکردی را توقع داشت.

در کنار این مسأله با توجه به اهمیت هر سه نوع جهان‌نگردی، سازماندهی سفر ایرانیان به خارج از کشور در چارچوبی که توضیح داده شد و تشویق هموطنان به ایران‌گردی به همان اندازه مهم و ضروری تلقی می‌شود که تلاش برای جذب جهان‌نگرد از کشورهای خارجی. حتی شاید افزایش سفرهای ایرانیان در داخل کشور

و افزایش توان ارتباط میان فرهنگی آنان با هموطنان خویش علاوه بر تقویت زیرساختها و مدیریت جهانگردی کمک بسزایی باشد در تصحیح نگرش مردم به پدیده جهانگردی و جهانگردان خارجی که همواره در نگاهی اجمالی به تاریخ، پیام آور چپاول و غرب زدگی در این کشور بوده اند.

نکته مهم در تمامی حالات یادشده، تبیین هدف و طراحی سازوکار رسیدن به آن بر اساس الگوی برگزیده اسلامی است. مواردی مانند لذت از منابع فرهنگی و طبیعی کشور در ایرانگردی، نمی تواند هدف مناسبی برای سیاستگذاران تصور شود. جهانگردان در طول تاریخ و از جمله در دوران معاصر با کمی تفاوت در شدت و جهت، در انگیزه های خود برای سفر و جهانگردی از الگویی واحد پیروی می کنند. این انگیزه ها همان گونه که گذشت در چهار گروه کلی انگیزه های روانشناختی، اقتصادی، علمی، و ارتباطی جای می گیرد. اما آنچه سبب شکل گیری الگوهای متفاوت در طول تاریخ و به ویژه در دوران معاصر شده است، سازوکارهای طراحی شده از سوی میزبانان برای تحقق اهداف خود از این مسأله است. اگرچه ممکن است جهانگرد با هدفی فرهنگی وارد کشور شود، اما نگاه میزبان میتواند به او به عنوان یک منبع درآمد باشد و سازوکارهای تعبیه شده در جهانگردی آن کشور نیز او را به همان سمت سوق دهد.

در یک جمع بندی، در بینش اسلامی بر اساس دو هدف اصلی از سیر در زمین یعنی شناخت و ارتباط، دو مفهوم عبرت و عبادت، برخاسته از جریان شناخت و نظر در تاریخ و طبیعت به عنوان دو منبع مهم شناخت، و دو مفهوم امت و دعوت، برخاسته از جریان ارتباط با مسلمانان و غیرمسلمانان، به عنوان اهداف اصلی توسعه جهانگردی در کنار کارکردهای معمول آن و بدون نفی این کارکردها مطرح هستند. این جمع بندی در نمودار (3) به شکل الگویی اسلامی از جریان جهانگردی به نمایش درآمده است:

نمودار 3: الگوی جهانگردی در اسلام

بر اساس این الگو، در بازدید جهانگردان از بناهای تاریخی گذشته های دور، مسلمانان به آنچه پیش از اسلام داشته اند افتخار نمی کنند، بلکه در این جاذبه ها به دیده عبرت می نگرند و درود و افتخار خود را نثار مسلمانانی میکنند که با پایمردی و رشادت خود سبب حاکمیت اسلام بر این سرزمین شدند. نحوه تلقی مسؤولان کشور در ابتدای حاکمیت جمهوری اسلامی از کاخهای برجای مانده از دوران پهلوی این

تفرج مسلمانان نيز در طبيعت در کنار کارکردهاي معمول خود و فراتر از آن، حس شکرگزاری را در آنان تقويت مي‌نمايد و از آنجا که نظر در آفرينش خداوند است، عبادت به شمار مي‌آيد. برنامه ريزي متوليان جهانگري مي‌تواند روي بدین سو داشته باشد، همان گونه که در برخي کشورهاي اسلامي با طبيعتي فقيرتر از کشور ما جلوه گر شده است.

حضور مسلمانان در کشور ما و حضور ما در کشور آنان، نبايد بر گرد محور ملت-دولت و افتخار هر يك بر آنچه در سرزمين خود دارد، به گردش درآيد. همچنين همان گونه که گفته شد، غيرمسلمانان در بازديد خود از کشور ما و در ارتباط با ايرانيان مسلمان در کشور خودشان بايد ايستادگي ما را بر آنچه اسلامي مي‌دانيم، در عين رأفت و رحمت و پايندي به اصول و ارزشهاي اخلاقي به روشني شاهد باشند.

در مورد جاذبه‌هاي جهانگري نيز توجه به چند نکته مهم مي‌نمايد. در کشور ما جاذبه‌هاي گوناگوني براي جذب جهانگردان وجود دارد. ميراث طبيعي از کوير تا جنگل و کوههاي پر از برف، و ميراث فرهنگي از آثار پيش از اسلام و پس از آن تا سنتها و مراسم گوناگون در کنار جاذبه‌هاي ديگر که در جريان جهانگري معاصر به شمار نمي‌آيد، مجموعه اي متنوع را پيش روي جهانگردان قرار مي‌دهد.

جهانگردان نيز با انگيزه‌هاي مختلفي مناطق مورد علاقه خويش را انتخاب مي‌کنند. هر منطقه اي هم با توجه به برخورداری از جاذبه‌هاي ويژه اي مي‌تواند تنها پذيراي گروهي خاص باشد. با کنار هم قرار دادن اين دو اصل مي‌توانيم چنين نتيجه بگيريم که پيش از هر چيز در کشور بايد تصميم گرفته شود که با توجه به جاذبه‌هايي که وجود دارد و هر جاذبه هم مي‌تواند بهانه جذب گروهي خاص از جهانگردان باشد، چه نوع جهانگرداني را مي‌خواهيم پذيريم. به عنوان مثال آيا با توجه به سواحل زيباي شمال

کشور می‌توانیم جهان‌گردی طبیعی و تفریحی را با در نظر گرفتن مسائل فقهی و فرهنگی در مورد جهان‌گردان غربی ترویج دهیم یا این که با توجه به مسائل یادشده، این گونه جاذبه‌ها را باید در مورد گسترش ایران‌گردی و جهان‌گردپذیری از کشورهای اسلامی محور توسعه جهان‌گردی قرار داد. در این حالت جهان‌گردی‌های ویژه و کیفی می‌تواند مناسب ترین انتخاب برای جهان‌گردان غربی باشد. این نکته باید در مورد انواع جاذبه‌ها بر اساس ماهیت طبیعی یا فرهنگی و همچنین تعلق بناهای تاریخی به دوره پیش از اسلام یا پس از آن رعایت گردد.

آنچه در این خصوص مهم است توجه به این نکته است که جاذبه‌های جهان‌گردی تنها منحصر به جاذبه‌های مرده نمی‌شود، بلکه جاذبه‌هایی که در جریان حیات طبیعی خود مورد بازدید و بلکه مشارکت جهان‌گردان واقع می‌شوند، می‌تواند از اهمیتی دوچندان برخوردار باشد. به عنوان مثال، مساجد مسلمانان گاه می‌توانند به عنوان يك موزه محل تجمع هنرها و صنایع مسلمانان در دوران تمدن اسلامی باشند و گاه نیز می‌توانند به عنوان محل اقامه جماعت‌های باشکوه، جهان‌گردانی ویژه را به خود جذب نمایند.

همچنین در مورد جاذبه‌های جهان‌گردی، به ویژه اگر این فرایند را منحصر به جهان‌گردپذیری از کشورهای خارجی ندانیم، باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم که در بینش اسلامی، وجود جاذبه به معنای معاصر آن، شرط اساسی جهان‌گردی تلقی نمی‌شود. نفس حرکت و سفر در جهان بینی اسلامی از جایگاه ویژه ای برخوردار است.

سرانجام آنچه در خصوص ساختار جهان‌گردی در کشوری مانند جمهوری اسلامی ایران می‌توان گفت، این نکته است که بیشک این ساختار باید بر اساس مبانی که تا کنون توضیح داده شد طراحی گردد. اگر بنا بر ادغام سازمان‌هایی باشد که هر يك به نحوی بر جاذبه‌های معمول جهان‌گردی در کشور نظارت دارند، سازمان‌های متولی امر زیارت اعم از داخلی و خارجی مانند سازمان حج و زیارت و سازمان‌های متولی جاذبه‌های غیرمعمول مانند سازمان تبلیغات اسلامی یا مرکز رسیدگی به امور مساجد و همچنین سازمان‌های متولی ارتباطات کشور با کشورهای خارجی مانند سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی نیز نباید در این

اما از آنجا که از سویی وظایف این گونه سازمانها از جهت اجرایی یا نظارتی بودن متفاوت است و از سویی دیگر نیز با ادغام، با توجه به حجم زیاد، اداره آنها مشکل میگردد، به نظر میرسد مناسب باشد موضوع ادغام را در حد هماهنگی در سیاستگذاری و اجرای سیاستها تلقی نماییم. مهمترین جلوه این هماهنگی، ایجاد بخشی در برنامه‌های توسعه کشور است که در آن به بیان هماهنگ برنامه‌ها و سیاستهای اجرایی این حوزه مشترک پرداخته می‌شود. همچنین در این مورد، حضور نمایندگان این سازمانها در شورای عالی جهانگردی ضروری می‌نماید. وابستگی این شورا به بالاترین مقام سیاستگذاری کشور یعنی رهبری نظام یا به عبارتی مجمع تشخیص مصلحت، بیشترین هماهنگی را با سیاستهای سایر بخشهای کشور به دنبال خواهد داشت.

از جهت وابستگی سازمان اجرایی دولتی جهانگردی به بخش فرهنگی یا اقتصادی دولت نیز می‌توان گفت که اگر شورای عالی جهانگردی با ترکیب یادشده بتواند وظیفه سیاستگذاری هماهنگ را به طور کامل انجام دهد، مناسب ترین جایگاه برای ایجاد ضمانت اجرای این سیاستها، جایگاهی فراتر از وزارتخانه‌ها و زیر نظر بالاترین مقام اجرایی کشور یعنی رئیس جمهور و در حد معاونت وی در شکل سازمانی مستقل خواهد بود.

سرانجام در ختم کلام و با تأکید بر موضوع رابطه میان جهانگردی، جهانسازی و جهان‌نبودن دین اسلام به ذکر یک نکته اساسی به عنوان نتیجه نهایی این مقاله اشاره مینماییم و آن این که تا زمانی که به درون مرزهای خود میان‌دیشیم و دغدغه اصلاح جهان را در سر نداریم، در حصار همین مرزها گرفتار آنانی خواهیم شد که در سر اندیشه جهان‌نشدن و ساختن جهان را بر اساس امیال و هواهای خود می‌پرورانند. اندیشیدن به امت اسلامی نخستین گام در راه شکست این حصار است. لازمه این اندیشه، تنها، نشستن در خانه و آغوش برای مهمان گشودن نیست. باید غل و زنجیر سالیان را از پای باز کرد و به راه افتاد تا مبادا مانند آنان باشیم که قرآن کریم در شأنشان می‌فرماید:

"يا ايها الذين آمنوا ما لكم اذا قيل لكم انفروا في سبيل الله انتم قلتم الى الارض ارضيتم بالحياة الدنيا من الآخرة فما متاع الحياة الدنيا في الآخرة الا قليل. الا تنفروا يعدكم عذابا اليما و يستبدل قوما غيركم و لا تضرهم و لا تنفعهم" (توبه، 38-39)

"اي آنان كه ايمان آورديد چيست شما را كه هر گاه گفته شود به شما بسج كنيد در راه خدا سرگرداني كنيد به سوي زمين؟ آيا خشنود شديد به زندگاني دنيا به جاي آخرت؟ همانا نيست بهره زندگاني دنيا در آخرت مگر اندك. اگر نكوچيد عذاب كند شما را عذابي دردناك و بر گيرد به جاي شما گروهی را جز شما و هرگز زيانش نرسانيد به چیزی و خدا است بر هر چیز توانا"

صدق الله العلي العظيم

فهرست منابع

قرآن كريم، ترجمه مرحوم سيد كاظم معزي.

امام خميني، روح الله، صحيفه نور، ج15، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي(1365).

بشيريه، حسين. ، مجموعه تقريرات درس نظريه‌های فرهنگي معاصر، تهران، دانشگاه امام صادق(ع)، دوره دكترى فرهنگ و ارتباطات. (1377)

سازمان ايرانگردى و جهانگردى. ، وضعيت موجود جهانگردى در ايران: تحليلي از نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهديدات، تهران، دفتر پروژه برنامه ملي توسعه گردشگري. (1379)

شایگان، داریوش. ، آسیا در برابر غرب، تهران، انتشارات امیر کبیر. (1356)

لومسدن، لس. ، بازاریابی گردشگری، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.  
(1380)

محسنیان راد، مهدی. ، ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی (گزارش تحقیق برای درس ارتباط جمعی در  
کشورهای اسلامی، نخستین دوره دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تکثیر محدود). (1376)

معمدنژاد، کاظم. ، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی. (1371)

Bittner, J.R., Mass Communication: an Introduction, New Jersey, Prentice Hall. (1989)

Boissevain, Jeremy., Mass Tourism, in: Jafar Jafari, Encyclopedia of Tourism, P383, London &  
New York, Routledge. (2000)

Ryan, Chris., Recreational Tourism, London, Routledge. (1993)

Selwin, Tom., Sun, Sand, Sea and Sex, in: Jafar Jafari, Encyclopedia of Tourism, P564,  
London & New York, Routledge. (2000)

Somovar, Larry A. and Richard E. Porter., Communication Between Cultures, USA, Wadsworth.  
(1995)

([1]). عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق (ع).

([2]). (SOMOVAR, 1995, PP.182-212).

([3]). (RYAN, 1993, PP.133-136).

([4]). (RYAN, 1993, PP.136-137).

([5]). بشیریه، حسین، مجموعه تقریرات درسی نظریه های فرهنگی معاصر.

([6]). (BOISSEVAIN, 2000, P383).

([7]). (SELWYN, 2000, P564).

([8]). شایگان، داریوش، آسیا در برابر غرب، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1356، صص 85 - 83 .

([9]). لومسدن، لس، بازاریابی گردشگری، محمد ابراهیم گوهریان، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380، صص 387 - 385 .

([10]). سازمان ایرانگردی و جهان گردی، وضعیت موجود جهانگردی در ایران، تهران، دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری، 1379، صص 62 - 56.

([11]). محسنیان راد، مهدی، ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی، 1376، صص 6 - 3.

([12]). امام خمینی، صحیفه نور؛ ج 15، وزارت ارشاد، 1365، ص 25.

([13]). همان، ص 190 .