



کارکرد رسانه‌های جمعی جهت غلبه بر موانع فرهنگی - اجتماعی توسعه صنعت گردشگری

شهرزاد نیری^۱ مجتبی امیری^۲

چکیده

تحقق توسعه همه‌جانبه و پایدار در کشور ما نیازمند جایگزین کردن منابع نفتی با منابع درآمدی پایدارتری مانند صنعت گردشگری می‌باشد. این صنعت یکی از منابع درآمدی بسیار مهم بوده که کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران نیازمند توجه ویژه به آن و توسعه این صنعت مهم است. اما این صنعت با موانع اقتصادی، سیاسی - حقوقی، فرهنگی - اجتماعی و مدیریتی بسیاری روبرو است که توسعه آن مستلزم غلبه کردن بر این موانع است. در این میان رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادها در هر جامعه‌ای نقش مهم و موثری در غلبه کردن بر موانع توسعه این صنعت و رشد و شکوفایی آن ایفا می‌نمایند که این نقش را می‌توان از منظر تحلیل کارکردی مورد بررسی قرار داد. با توجه به گستردگی حیطه موانع توسعه صنعت گردشگری در این پژوهش تنها به بررسی موانع فرهنگی - اجتماعی توسعه این صنعت پرداخته شده است و تلاش می‌شود تا راهکارهای غلبه بر این موانع در قالب تبیین کژکارکردها و کارکردهای آشکار و پنهان رسانه‌های جمعی مشخص شود. بنابراین مساله اصلی در این پژوهش عبارت است از اینکه «کارکردهایی که رسانه‌های جمعی جهت غلبه بر موانع فرهنگی - اجتماعی توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌نمایند چیست؟» استراتژی این پژوهش بررسی پیشینه پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و با مراجعه به اسناد و مدارک، تحقیقات، رساله‌ها و پایان‌نامه‌ها و ... جهت کسب اطلاعات مرتبط با موانع توسعه صنعت گردشگری و کارکردهای رسانه‌های جمعی می‌باشد که نتایج حاصل از آن در قالب ارائه راه‌کارهای غلبه بر موانع فرهنگی - اجتماعی توسعه صنعت گردشگری در قالب یک مدل مفهومی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، کارکرد، موانع فرهنگی - اجتماعی، صنعت گردشگری

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران