

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:  
Media Unsustainability;  
The Relationship between Media Representation and Environmental Sustainability  
(The Semantic Evolution of Hormoz Island)  
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

## ناپایداری رسانه‌ها

### نسبت‌بازنمایی رسانه‌ها و پایداری محیط (باتمر کزبر تحول معنایی جزیره هرمز)\*

مرتضی همتی\*\*

دکتری معماری منظر، دانشکده معماری پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۷

#### چکیده

**بیان مسئله:** رسانه به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزار معاصر در انتقال و تولید معنا نقش غیرقابل‌انکاری در جهت‌دهی به صنعت گردشگری ایفا می‌کند. در دهه اخیر با بازنمایی گسترده تجربه «سفر هرمز» در رسانه‌های اجتماعی و همچنین تبلیغات وسیع رسانه‌های گردشگری، موجب شده تا روایتی رسانه‌ای که مبتنی بر خوانش بستر نیست به «روایتی فراگیر» بدل شود. تجربه سال‌های اخیر بیانگر آن است که این روایت به بازتولید خرده‌فرهنگ‌های رسانه‌ای غیربومی منجر شده و به مرور معنای هرمز را که محصولی تاریخی از تعامل ساکنین با محیطشان بوده متحول کرده و سبب «دو فضایی شدن» روایت فرهنگی هرمز شده است. از سویی پایداری به‌عنوان دانشی که در پی حفظ ارزش‌های بستر است با معرفی مفهوم «گردشگری پایدار»، به ارزیابی اثرات صنعت گردشگری می‌پردازد.

**هدف پژوهش:** این جستار به دنبال آن است که به نسبت‌بازنمایی رسانه و پایداری محیط به‌عنوان امری معاصر و اثرگذار بپردازد. فراتر از آن با توجه به آن‌که وجود دو جریان فرهنگی متعارض به تنازع فرهنگی منجر شده است.

**روش پژوهش:** این پژوهش در پی آن است که با روشی کیفی و با اتکا به داده‌های کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی، اثرات بازنمایی رسانه‌های جزیره هرمز را از منظر گردشگری پایدار ارزیابی کند و همچنین با فرض تداوم شرایط موجود، به پیش‌بینی آینده نزاع معنایی هرمز بپردازد.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که رویکرد حاضر رسانه‌ای - که مبتنی بر امر گردشگری است - را می‌توان ضد پایداری ارزیابی کرد که موجب می‌شود در فضایی دو فرهنگی، بومیان و گردشگران هرمز را به دو شکل متفاوت خوانش کنند و هرمز از طریق دو روایت متعارض که از بن موجب شکل‌گیری «دو مکان» متفاوت می‌شود، تفسیر شود. همچنین بر مبنای نظریه «ساخت اجتماعی واقعیت» می‌توان پیش‌بینی کرد که با گسترش جریان رسانه‌ای غیربومی، به دلیل ساختار اقناع‌گرایانه آن، این قرائت می‌تواند بر روایت متعارض خود تفوق یابد و به بر ساخت غالب از هرمز بدل شود.

**واژگان کلیدی:** رسانه، شبکه‌های اجتماعی، روایت، فرهنگ بومی، گردشگری پایدار.

#### مقدمه

اجتماعی به محملی برای بحث در مورد پایداری مقاصد گردشگری بدل شده است. در این میان رسانه به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزار معاصر در انتقال و تولید معنا به‌خصوص در دهه‌های اخیر نقش بی‌بدیلی در گسترش و جهت‌دهی به صنعت گردشگری ایفا می‌کند. رسانه قادر است با استفاده از شیوه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی نه تنها گردشگران را نسبت به مقاصد آگاه سازد بلکه با روش‌های اقناع‌گرایانه، روایت فرهنگی خاصی از مقصد را به مخاطب متبادر سازد. در سال‌های اخیر جزیره هرمز تحت تأثیر چنین نگاه رسانه‌ای به یکی از محبوب‌ترین

پایداری را می‌توان مهم‌ترین چالش قرن اخیر دانست که تحت تأثیر رویکرد تسلط‌گرایانه و سودجویانه انسان مدرن نسبت به محیط در حوزه‌های مختلف به اشکال متفاوت ظهور یافته است. حوزه گردشگری به‌عنوان یکی از محصولات زندگی مدرن، یکی از حوزه‌هایی است که اخیراً با افزایش تصاعدی آسیب‌های محیط‌زیستی و

\*این مقاله برآمده از «طرح پژوهشی منظر پیشرفت در پایه در هرمزگان» است که زیر نظر دکتر «سیدامیر منصور» و توسط تیم تحقیقاتی پژوهشکده نظر در دی ماه ۱۴۰۱ در استان هرمزگان انجام شده است.

\*\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۰۷۰۴۳۲۹، hemmati.m@ut.ac.ir

### روش تحقیق

پژوهش در دست، با هدف بررسی و ارزیابی اثرات بازنمایی رسانه‌ای از جزیرهٔ هرمز، با روشی کیفی و با اتکا به داده‌های کتابخانه‌ای - که مرتبط با مبانی تئوری جستار است - و همچنین مشاهدات میدانی و مصاحبه - که مربوط به نمونهٔ موردی است - تدوین شده است که در آن ابتدا به تبیین هرمز به مثابهٔ منظری فرهنگی به تشریح وجوه مختلف آن می‌پردازد، سپس با معرفی مبانی رسانه و بازنمایی رسانه‌ای، اثرگذاری آن را بر تحولات منظر فرهنگی هرمز تشریح می‌کند. لازم به ذکر است که در این پژوهش، مطالعهٔ نمونهٔ موردی با دو هدف صورت گرفته است: نخست؛ آن که به چالشی کلی بپردازد و برای آن مصداقی آشکار بیان کند و دوم؛ آن که به چالشی جزئی - مسئلهٔ موجود نمونهٔ موردی - بپردازد و با استعانت از مبانی نظری به وضوح و حل مسئله کمک کند. از آنجا که هدف از اصلی در این پژوهش ارزیابی تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بازنمایی هرمز از منظر پایداری است، مبانی نظری گردشگری پایدار - به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های پایداری - ارائه می‌شود و موضوعات در محدودهٔ پایداری به بحث گذارده می‌شوند. به عبارتی این پژوهش از طریق داده‌های تئوری در پی ایجاد زنجیره‌ای از گزاره‌های منطقی است که به تشکیل گزاره‌ای نهایی که با دیدگاه ارزیابانه، فرایند رسانه‌ای شدن را تحلیل می‌کند، منجر می‌شود؛ بنابراین در روش مواجهه با یافته‌ها، به‌منظور ایجاد گزارهٔ کلی از روش استدلال قیاسی نیز بهره می‌برد.

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با جستار حاضر را می‌توان در سه دستهٔ کلی طبقه‌بندی کرد. نخست پژوهش‌هایی که در ارتباط با بررسی اثرات رسانه بر شهر انجام شده است که از میان آن‌ها می‌توان به پژوهش آوراها و کتر (Avraham & Ketter, 2008) اشاره داشت که در کتابی با عنوان «راهبردهای رسانه‌ای برای بازاریابی شهرهای تحت بحران»، به ارتقای تصویر شهر برای بهبود اقتصاد گردشگری، از طریق ارتقای فضای فیزیکی شهر پرداخته است. مشابه آن آوراها (Avraham, 2000; Avraham, 2004) و لارسن (Larsen, 2014; Larsen, 2018) پژوهش‌هایی را با موضوع عوامل تأثیرگذار بر تصویر شهر با رویکرد گردشگری صورت داده‌اند. همچنین لوزوکا (Luzuka, 2015) و سوین (Sevin, 2016) نیز به فرایند و قابلیت‌های رسانه‌های جمعی مانند توئیتر، فیس‌بوک و ... در برندسازی شهری اشاره کرده‌اند و به توضیح بوم‌شناسی رسانه‌ها و تئوری‌های ایجاد برند شهری پرداخته‌اند. علاوه بر آن (Kim et al., 2017) به تأثیر مثبت رسانه‌های جمعی بر ایجاد تصویر ذهنی

مقاصد گردشگران بدل شده است<sup>۱</sup>. جاذبهٔ مواهب طبیعی این جزیره - مانند خاک سرخ آن که منظره‌ای مریخ‌گون به آن داده است - چنان مورد توجه گردشگران قرار گرفته است که مطابق پژوهش‌های انجام‌شدهٔ جاذبه‌های طبیعی در دههٔ اخیر به اصلی‌ترین عامل بازدید گردشگران بدل شده است. این موضوع موجب شده تا یکی از وجوه انکارناپذیر این جزیره که فرهنگ زیستی بکر ساکن در آن است گاه مغفول واقع شود. چنان‌که غالب بازدیدکنندگان از پیشینهٔ آن، که بیانگر سکونت بومیان طی قرون متمادی در آن است، بی‌اطلاعتند<sup>۲</sup> و با بی‌توجهی به تعامل با فرهنگ بومیان ساکن، در حال بازتولید «فرهنگی رسانه‌ای» در بستر جزیره‌اند که تعارض جدی با ارزش‌های فرهنگی ساکنین دارد. جریان فرهنگی جدید که مبتنی بر دریافت الگوهای هنجاری از رسانه است روایت جدیدی را از تعامل با مکان به میان می‌آورد که نسبتی با آن‌چه در هرمز در طول سده‌ها رخ داده است ندارد و در رقابت با آن قرار می‌گیرد. روایت ساکنین از تجربهٔ دههٔ گذشته، بیانگر آن است که چنان جریان فرهنگی جدید غالب است که در طول همین چند سال رسانه‌ای شدن هرمز شاهد تحولات جدی در ساختارهای رفتاری بومیان جزیره‌اند، به‌طوری‌که نحوهٔ تعامل آنان با مکان تحول یافته است. از سویی، اقتصاد ناشی از گردشگری به امری غیرقابل‌انکار در جزیرهٔ قشم بدل شده است به‌طوری‌که با حل چالش‌های معیشتی بومیان، از طریق ایجاد شغل و کسب درآمد به عامل اصلی پیشرفت روزافزون دههٔ اخیر و توسعهٔ زیرساخت‌ها در آن شده است<sup>۳</sup>. از آنجا که چالش ذکرشده یکی از مباحث اصلی مفهوم پایداری - به‌ویژه گردشگری پایدار - است که در نسبت با نحوهٔ بازنمایی رسانه‌ای قرار می‌گیرد، این جستار در پی ارزیابی این تعارض و پیش‌بینی حالات آیندهٔ آن با فرض تداوم حضور دو جریان است. به همین منظور این پژوهش ابتدا با تبیین معنای محیط، به‌عنوان امری نسبی به تشریح موضوع می‌پردازد، سپس با معرفی سازوکار رسانه در تحولات امر واقع، نمونهٔ هرمز را توضیح می‌دهد. همچنین پس از آن با تشریح مواضع گردشگری پایدار به‌عنوان معیار سنجش به ارزیابی ابعاد مسئله از منظر پایداری بپردازد.

### سؤالات پژوهش

۱. چه نسبتی میان پایداری محیط و بازنمایی رسانه‌ای وجود دارد؟
۲. چه ارزیابی می‌توان از اثرات بازنمایی رسانه‌ای جزیرهٔ هرمز از منظر پایداری به دست داد؟
۳. با تصور حضور دو جریان فرهنگی موجود، چه پیش‌بینی از آیندهٔ معنای هرمز می‌توان به دست داد؟

(۱۳۹۳) در جستاری که به راهبردهای توسعه گردشگری قشم اشاره داشته است به اهمیت رسانه پرداخته است یا مشابه آن کیانی و کیانی (۱۳۹۸) به مقایسه تحلیلی قشم و آنتالیا به منظور ارائه راهبردهای توسعه گردشگری پرداخته‌اند که عامل رسانه را به‌عنوان ابزاری راهبردی معرفی کرده‌اند. هم‌چنین محبتی و همکاران (۱۳۹۷) با تمرکز بر جاذبه‌های ژئوتوریسم پژوهشی انجام داده‌اند که این مؤلفه را مدنظر داشته‌اند. سند «پروژه طرح جامع توسعه پایدار جامعه محور جزیره قشم به‌سوی جزیره زیست‌محیطی در جمهوری اسلامی ایران» که توسط جایکا (۱۳۹۹) تدوین شد نیز به اهمیت رسانه در توسعه پایدار قشم اشاره کرده است. علاوه بر آن دو پژوهش به تأثیرات مخرب گردشگری بر بوم منطقه اشاره داشته‌اند: ناصر نصیر و پرورش (۱۳۹۹) به ریسک‌های زیست‌محیطی حضور گردشگران در هرمز پرداخته است و فرجی و گلستانی (۱۳۹۸) نقش سرمایه‌های اجتماعی در تعدیل این آسیب‌ها را بررسی کرده است. در این میان دو جستار قرابت بیش‌تری با رویکردهای این پژوهش دارند. نخست یادداشتی خبری که دهدار (۱۳۹۲) با عنوان «مهمانان ناخوانده در کمین افسون‌های جزیره رنگین‌کمانی» در ایسنا منتشر کرده است که رویکردی انتقادی به تأثیر منفی رسانه بر محیط‌زیست قشم و هرمز دارد. دوم، پژوهشی از گلی، قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان «قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه مقصد گردشگری قشم با رویکرد تحلیل روایت» که اگرچه دیدگاهی انتقادی بر موضوع ندارد یا به موضوعات محیط‌زیستی اشاره جدی ندارد اما بر اهمیت «روایت‌های رسانه‌ای» متمرکز است که موضوع این جستار است.

### معنای محیط؛ یک امر نسبی

رابطه انسان و محیط، بر بنیان معنایی که انسان به محیط نسبت می‌دهد شکل می‌گیرد. اگر مفاهیمی چون مکان، منظر<sup>۴</sup> و ... به‌عنوان تفاسیری از فضا پذیرفته شود که محصول تعامل ناظر و عینیتی است که با آن مواجه می‌شود (بل، ۱۳۹۴، ۹۱؛ سوافیلد، ۱۳۹۵، ۱۶۸)، آن‌گاه درمی‌یابیم که معنای محیط، نه امری غایی و تغییرناپذیر بلکه امری به شدت «نسبی» است (مثنوی و همکاران ۱۴۰۰، ۱۷). برای نمونه برک اگرچه تفسیر محیط را دارای مفروضات بیولوژیک می‌داند ولی بر وجه وجودشناسی آن و نقش سوژه در شکل‌گیری آن نیز تأکید می‌کند و با بیان این‌که «وجود» مکان صرفاً به‌علت بودن آن مکان نیست؛ بلکه در ارتباط با سوژه و به‌طور خاص موجودات زنده پدید می‌آید (برک، ۱۳۹۲، ۲۵) چنین می‌آورد: «منظر بدون ما وجود خارجی ندارد و ما نیز بدون منظر وجود خارجی نداریم، اساساً به همین دلیل است که وقتی درباره منظر حرف می‌زنیم در واقع به خودمان ارجاع می‌دهیم» (برک، ۱۳۸۷).

مثبت و جلب توریست به مقاصد گردشگری اشاره کرده‌اند. در دو پژوهش مشابه شیروانی دستگردی و ده‌لوکا (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019) و کاراکوا و همکاران (Karakova, Zaslavskaya, Radulova & Vorontsova, 2020) نیز مراحل ایجاد برند شهری را توضیح داده‌اند. به‌علاوه پژوهش‌های پیشین نگارنده، همتی، منصوره و براتی (۱۴۰۱) و همتی (Hemmati, 2022) بر تأثیر رسانه بر ادراک مخاطبان از محیط متمرکز است و تأثیر شکل‌های متفاوت رسانه بر شهر را جستار کرده است. با این حال، هیچ‌کدام از پژوهش‌های فوق با نگاهی انتقادی به اثرات منفی رسانه -با هدف گردشگری- بر پایداری مکان نپرداخته‌اند و عموماً آن را دیدگاه توسعه به‌مثابه ابزاری کارآمد جهت گسترش گردشگری انگاشته‌اند.

دسته دوم پژوهش‌هایی است که زیرمجموعه موضوعات مرتبط با پایداری و گردشگری پایدار قرار می‌گیرد. برای نمونه می‌توان به مهم‌ترین آن‌ها از هاردی و همکاران (Hardy et al., 2002)، کار و همکاران (Carr et al., 2016) و بودینو و همکاران (Budeanu et al., 2016) اشاره کرد که به تعریف مبانی این اصطلاح پرداخته‌اند. در امتداد آن می‌توان به تحقیقات نصراللهی و موسی بیکی ده‌آبادی (۱۳۹۴)، قدمی (۱۳۹۴)، ضیایی و عباسی (۱۳۹۷) و همتی (۱۳۹۹) اشاره کرد که به چالش‌های پیش‌روی گردشگری و اهمیت اتخاذ رویکرد گردشگری پایدار در مواجهه با آن پرداخته‌اند. پس از آن می‌توان به جستارهایی نیز اشاره کرد که راهبردهای تحقق این رویکرد را جست‌وجو کرده‌اند. برای نمونه می‌توان به تحقیقات قربان‌پور و همکاران (۱۳۹۷) و حقی و حیدرزاده (۱۴۰۱) اشاره داشت. اما دسته دیگر که به موضوع این پژوهش قرابت بیش‌تری دارد، پژوهش‌های متأخرتری هستند که به تأثیرات رسانه -که عموماً بر قالب رسانه‌های جمعی متمرکز هستند- بر گردشگری پایدار تمرکز کرده‌اند. برای نمونه می‌توان به جستارهایی از مارتی-پارنیو و گومز-کالوت (Marti-Parreno & Gomez-Calvet, 2020)، هیسا و همکاران (Hysa et al., 2021) و چاترجی و دسیلوا/li اشاره کرد که نقش مثبت رسانه در تبلیغ ارزش‌های گردشگری پایدار بررسی کرده‌اند. علاوه بر آن هیسا و همکاران (Hysa et al., 2022) با فراتر گذاشته‌اند و به نقش رسانه در بازیابی محیط‌زیست‌های مخدوش‌شده نیز پرداخته‌اند. با این حال، همان‌طور که از توضیحات بالا برمی‌آید، غالب پژوهش‌های صورت‌گرفته بر تأثیرات مثبت رسانه متمرکز است و کم‌تر با دیدگاه انتقادی به نقش مخرب آن پرداخته شده است.

دسته سوم پژوهش‌هایی است که بر نمونه موردی این پژوهش از منظر گردشگری متمرکز است و به مؤلفه رسانه یا موضوع تخریب بستر اشاراتی داشته‌اند. برای نمونه زاهدی درخانه

را از واقعیت در ذهن مخاطب جایگزین می‌کنند<sup>۵</sup> (هاروارد، ۱۴۰۰، ۳۱؛ مهدی‌زاده، ۱۴۰۰، ۲۹۳-۳۰۰). چنان‌که هاروارد توضیح می‌دهد، رسانه با تحول در سه نظام «زمان و مکان»، «نظام ارتباطی» و «نظام هنجاری» رابطه ادراکی مخاطب را با واقعیت متحول می‌کند و پس از آن نسبت جدیدی با واقعیت در ذهن مخاطب سازماندهی می‌شود چنان‌چه وی از آن تحت عنوان «رسانه‌ای شدن فرهنگ» نام می‌برد (همان، ۱۴۰۰، ۱۴). اگرچه در اساس ممکن است روایات نامحدودی نسبت به یک پدیده - به تعداد افراد - وجود داشته باشد، اما «نظریه ساخت اجتماعی واقعیت» توضیح می‌دهد که چگونه رسانه از طریق ابزار اقتناع‌گرایانه خود قادر است روایت مورد نظر خود را به روایت یا «برساخت غالب» جهان بدل کند<sup>۶</sup> (سیدمن، ۱۳۹۲، ۱۱۲؛ McKinley, 2015, 184). از آن‌جا که تفسیر محیط - همان‌طور که آورده شد - خود رابطه‌ای ادراکی میان ادراک‌کننده و عینیت بیرونی‌اش است، می‌توان استدلال کرد که رسانه قادر است با تحول معنای دریافتی مخاطب از محیط، تفسیر وی را از واقعیت متحول کند (همتی و همکاران، ۱۴۰۱، ۶۶؛ Hemmati, 2022, 136). به عبارت دقیق‌تر رسانه قادر است با روایت جدیدی که از محیط ارائه می‌دهد، معنای آن را - که آورده شده بود امری غایی نیست - تغییر دهد<sup>۷</sup>.

### پایداری؛ دانش تداوم

پایداری که از آن به‌عنوان مهم‌ترین کلیدواژه قرن پیشین یاد می‌کنند<sup>۸</sup> (Davis, 2015, 58)، دانشی است که به بازیابی رابطه انسان و طبیعت می‌پردازد و در تلاش است مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌هایی را ارائه کند که به تعامل بهتر این دو منجر شود (همتی، ۱۳۹۸، ۱۰). این مفهوم که در واکنش به «امر توسعه» - که در سده اخیر محیط را با آسیب‌های جدی روبه‌رو کرده بود - شکل گرفت، به تبیین مفهوم «توسعه پایدار» پرداخت که در پی آن در عین تأمین نیازهای حال حاضر، به تحقق نیازهای نسل‌های آینده هم توجه شود (United Nations General Assembly, 1987). این عبارت به چنان مفهومی کلیدی بدل شد که در طول چند دهه به حوزه‌های مختلف دانش ورود کرد و در هرکدام دستورالعمل‌هایی وضع کرد که به تعامل پاینده انسان و محیط منجر شود. برای نمونه در حوزه گردشگری که در سده اخیر گسترشی فزاینده و البته آسیب‌زا نسبت به بسترهای متنوع را تجربه می‌کرد، این دانش در شکل «گردشگری پایدار» در دهه ۱۹۹۰ میلادی معرفی شد که هدف آن کاهش اثرات منفی ناشی از تأثیر روبه‌فزونی گردشگری بود (میسون، ۱۳۸۷، ۷۴). این نگرش را این‌گونه می‌توان تعریف کرد که بهره‌برداری از محیط - در این مورد از طریق گردشگری - باید به شیوه‌ای صورت گیرد که منابع موجود در بستر قابلیت بازیابی داشته باشند تا تأمین نیازهای

۸۸. منصوری نیز این مفهوم را «هم وابسته به فیزیک فضا و هم تجربه وی [انسان] از آن» تعبیر می‌کند و بیان می‌دارد که این دو «قابلیت جداسازی» ندارند (منصوری، ۱۳۸۹، ۳۱). مرلوپونتی کنش غیرقابل‌انکار «ذهنیت» را در فرایند ادراک پیرامون و عدم امکان دستیابی به اعیان ناب را چنین وصف می‌کند: «نزدیکی سرگیجه‌آور انسان و اشیاء، هم شناخت خودمان به‌منزله عقل ناب مجزا از اشیاء را منتفی می‌کند و هم مانع از تعریف اشیاء به‌عنوان اعیان نابی که فاقد هرگونه خصوصیت انسانی‌اند می‌شود» (مرلوپونتی، ۱۴۰۰، ۶۱). به عبارتی تأثیرات ذهنی مخاطب در ارتباط با فضا و نومن یکسان قادر به ایجاد مکان و فنومن‌های متفاوت است. در نتیجه محیط به ذات معنایی نداشته و این انسان است که به آن معنا می‌دهد (Bonta, 1979, 46). مشابه آن حال بیان می‌دارد که هیچ‌چیز معناداری خارج از فضای «گفتمان» بشر وجود ندارد بنابراین واقعیت دارای معنایی ثابت، غایی و یگانه نیست و معنای آن تحت تأثیر فضای گفتمان اذهان شکل می‌گیرد (Casey et al., 2002, 200; Hall & Jhally, 2007, 19). بر این اساس می‌توان این‌چنین جمع‌بندی کرد که وجود عامل «ذهنیت» در تفسیر محیط این پدیده را به امری نسبی بدل می‌کند که معنای آن «تحول‌پذیر» است.

### رسانه؛ ابزار تحول

اگرچه برخی از پژوهشگران با تعبیر رسانه به‌عنوان ابزار ارتباط میان‌فردی، ظهور آن را هم‌زمان با شکل‌گیری نخستین آثار تمدن‌های بشری و گاه پیش از آن - انسان غارنشین - نسبت می‌دهند (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009, 52; Lule, 2012, 5). اما با گذر از اشکال ابتدایی ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوشتاری، رسانه معنای تازه‌ای به خود گرفت؛ به‌طوری‌که اهمیت رسانه‌های این دوره به اندازه‌ای است که بر ظهور و افول جریان‌ها و مکاتب قدرت اثرگذار است و رسانه نقشی تعیین‌کننده در هدایت افکار عمومی ایفا می‌کند. خصوصاً که قرن اخیر با گسترش فناوری‌های تصویری و چندرسانه‌ای که با پیشرفت‌های شگرف در سینما، رادیو و به‌خصوص تلویزیون آغاز شد معنای رسانه را متحول کرد (The Chicago School of Media Theory, n. d) و کارکرد آن را از پدیده‌ای «واسط» به «تولیدکننده معنا» ارتقا داد (اینگلیس، ۱۳۷۷، ۳۷؛ مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ۵؛ علی‌محمدی، ۱۳۹۹، ۶۷-۷۰؛ هاروارد، ۱۴۰۰، ۴؛ Hang & Van Weezel, 2007). بارزترین ویژگی رسانه‌ها آن است که قادرند تصویری کاذب از حقیقت را به مخاطبان خود عرضه کنند که جایگزین روایت قبلی آنان از نحوه تعاملشان با موضوع می‌شود (لیتل‌جان، ۱۳۸۴، ۷۵۳). بر همین اساس است که به تعبیر بودریار رسانه‌ها با ساخت «فراواقعیت»‌ها، روایت خود

آیندگان به خطر نیفتد. برای نمونه جورج چنین می‌آورد: «گردشگری پایدار نیازهای گردشگران حاضر و جوامع میزبان را با محافظت و ارتقای فرصت‌های آیندگان برآورده می‌کند» (Georg, 2008, 8). بنابراین توسعه پایدار گردشگری نیز شکل خاصی از توسعه گردشگری است که سیستم را قادر به حفظ بقا در سطح بالایی از کیفیت می‌سازد (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱، ۱۳۹؛ Ko, 2005, 19). این به آن معناست که تمام ارزش‌های محیط میزبان چه منابع اکولوژیک و چه منابع فرهنگی در کنار مؤلفه‌های اقتصادی مورد توجه قرار گیرد (پوراحمد، قرخلو، دربان آستانه و پورقربان، ۱۳۹۵، ۱۶۲؛ Fazenda, Da Silva & Costa, 2010, 429). بر این اساس می‌توان چنین عنوان کرد که پایداری - در این بحث گردشگری پایدار - راهبردی حفاظتی برای بقای تمامی ارزش‌های محیط در برابر رویکردهای توسعه‌محور است.<sup>۱</sup>

### جزیره هرمز؛ دو فضایی شدن فرهنگ

جزیره هرمز واقع در جنوب ایران، همان‌طور که آورده شد با مواهب جغرافیایی حیرت‌انگیز که به دلیل تنوع کانی‌ها با عنوان «بهشت زمین‌شناسی» نیز شناخته می‌شود، یکی از مقاصد محبوب گردشگری به خصوص در دهه اخیر است. علاوه بر مواهب طبیعی، آن‌چه هرمز را ویژه‌تر کرده مواهب فرهنگی آن نیز است که این امر مرهون شیوه متمایز زیست مستمر بومیان این منطقه و نحوه تعامل آن‌ها با محیطشان است که موجب شده منظر فرهنگی بی‌همتایی در این جغرافیای کم‌نظیر شکل گیرد. با این حال، ظهور گردشگری در دهه گذشته به عنوان یک مؤلفه معیشتی پشتیبان موجب شد تا جامعه بومی استقبال گسترده‌تری نسبت به حضور بازدیدکنندگان نشان دهد. این امر که هم‌زمان با افزایش اقبال شبکه‌های اجتماعی در میان مخاطبان و پیوند خوردن آن با امر گردشگری شده بود، موجب شد تا فضای رسانه‌ای گسترده‌ای حول گردشگری این جزیره صورت گیرد به نحوی که «سفر هرمز» به روایتی رسانه‌ای بدل شد که در میان مخاطبان فضاهای مجازی با معانی خاصی بازتعریف شد. چنان‌که مطابق پژوهش (گلی و همکاران، ۱۴۰۰، ۲۰۳)، تحلیل روایت رسانه‌های اجتماعی آنلاین بیانگر آن است که سفر به این ناحیه بدل به یک «مضمون فراگیر» در شبکه‌های اجتماعی شده است. مضمونی که اگرچه همراه با بازنمایی مواهب طبیعی موجود است، اما واجد روایت غالب تهدیدآمیزی شده که بدون توجه به بستر فرهنگی جزیره، آن را عرصه‌ای برای بازتولید خرده‌فرهنگ‌های رسانه‌ای غیروومی انگارند. برای مثال کاربری در یکی از رسانه‌های اجتماعی در توضیح این روایت هرمز چنین می‌آورد: «وقتی که شما با ذکر جمله «گور پدر احوالات دنیا»، سازتون رو برمی‌دارید، لباس‌های راحت که قابلیت اذیت‌نشدن، آفتاب‌سنسوختگی،

گرم‌نازدگی و سرمازدگی، خراب‌نشدن در انواع شرایط و ... رو دارن می‌پوشید، یه نایلون ماریجوانا ... برمی‌دارید، یه دوربین برای ثبت لحظات برمی‌دارید به همراه چندتا ابزار کمپ‌زدن (یا حتی نردن)، چندتا رفیق هم ورمی‌دارید می‌زنید به دل کوه و صحرا برای پیش‌گرفتن زندگی به شدت نخستین و فقیرانه. همراه با چاشنی آزادی جنسی، انواع مواد مخدر مثل اسید و ... (بهروش، ۱۳۹۸).

جزیره هرمز که به تعبیر جودل در ده سال اخیر تبدیل به یک قطب اجتماعی مهم برای «جوانان جویای آزادی» شده است (Juodele, 2020) (تصویر ۱). با ظهور خرده‌فرهنگ جدیدی که توسط رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شود اکنون دارای دو فرهنگ متعارض است: فرهنگ بومی که ریشه در بستر دارد و نگرشی سرحدی که ریشه در رسانه دارد. عاملی رنایی این پدیده را که «دو فضایی شدن فرهنگ» تعبیر می‌کند، چنین می‌آورد: «به عبارتی با گستردگی ارتباطات بین‌فرهنگی با دو فضایی شدن مسیر فرهنگ، مرجعیت فرهنگ از «منابع بومی» به «منابع غیروومی» تغییر مسیر خواهد داد» (عاملی رنایی، ۱۳۹۴). هاروارد این فرایند را که منجر به تحولات «نظام هنجاری» می‌شود، چنین وصف می‌کند: «مشخصه این فرایند، دوگانگی‌ای است که در آن، رسانه‌ها هم در عملکردهای حوزه‌های فرهنگی و نهادهای اجتماعی دیگر ادغام شده‌اند و هم در عین حال، به نوبه خود، به موقعیت نهاد اجتماعی دست می‌یابند. در نتیجه، تعامل اجتماعی درون نهادهای مربوطه، بین نهادها و به‌طور کلی در جامعه، به شکل فزاینده‌ای از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد» (هاروارد، ۱۴۰۰، ۳۷). لوپس نیز با تعبیر این موضوع به مثابه یک بحران فرهنگی آن را مکانیسم اصلی رسانه در جهانی‌سازی فرهنگ توده‌وار می‌داند که به «لذت‌طلبی کاذب، انفعال، تحریک عواطف پیش‌پافتاده، توهم و خوش‌باوری» در ذهن توده‌ها می‌انجامد (بشیریه، ۱۳۷۹، ۵۲). چنان‌که نادعلیان نیز این پدیده را «فضای چندفرهنگی» می‌نگارد که منجر به اعتراض ساکنین جزیره شد (نادعلیان، ۱۴۰۰). این تعارض - میان فرهنگ بستر و فرهنگ رسانه‌ای - به اندازه‌ای در سال‌های اخیر شدت گرفت که در برهه‌ای منجر به اقدام عملی برای اخراج جریان دوم از جزیره و حساسیت جدی نسبت به نمودهای خارجی این فرهنگ شد<sup>۱</sup> (کشوری، ۱۳۹۹، ۲؛ حسینی، ۱۴۰۱، ۹۷). با این حال مشاهدات میدانی بیانگر آن است که این واکنش قهری تأثیری جدی بر ازمیان‌بردن این روایت فرهنگی نداشته است و روزانه میزان قابل توجهی از گردشگرانی که به این جزیره سفر می‌کنند در چارچوب نظام روایی نخست با محیط مواجه می‌شوند. بلکه گزارش‌ها حاکی از سرایت این خرده‌فرهنگ به دیگر جزایر هم مانند لارک و هنگام نیز شده است (اعتمادآنلاین، بی‌تا).



تصویر ۱. تصویری که در سایت گاردین با عنوان «هیپی‌های ایرانی» منتشر شده است که با به تعبیر جودل جوانانی هستند که در جست‌وجوی آزادی به جزیره هرمز آمده‌اند. مأخذ: Juodele, 2020.

## بحث

می‌دهد که در تعارض جدی با نظام موجود است<sup>۱۱</sup>. بر این اساس می‌توان سازوکار «دو فضایی‌شدن» فرهنگ هرمز را این‌چنین تشریح کرد که در اساس، آن‌چه که بومیان از هرمز می‌انگارند تفاوت بنیادین دارد با آن‌چه گردشگران تحت‌تأثیر رسانه از آن دریافت می‌کنند. در واقع اگر مکان رابطه ادراکی میان ذهن مخاطب و فضا ادراک شده تفسیر شود، می‌توان چنین بیان کرد که مخاطب این دو جریان فرهنگی اساساً در «دو مکان» متفاوت از جغرافیای هرمز سیر می‌کنند.

اما در پاسخ به سؤال سوم که چه پیش‌بینی می‌توان از این نزاع میان فرهنگی در فرض باقی‌ماندن هر دو بازیگر در صحنه داشت؛ همان‌طور که اشاره شد، مطابق نظریه «ساخت اجتماعی واقعیت» رسانه‌ها صورت‌بندی‌های اجتماعی و تاریخی را از رهگذر چارچوب‌سازی ایماژها و تصاویر از واقعیت در قالب اخبار و گزارش‌های خبری و در شیوه‌های قابل پیش‌بینی می‌سازند و مردم به‌عنوان مخاطب، نقطه‌نظراتشان درباره واقعیت اجتماعی و جایگاهشان در آن واقعیت را در تعامل با ساخت‌های نمادین رسانه‌ای شکل می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰، ۸۳-۸۵؛ سیدمن، ۱۳۹۲، ۱۱۲). بر این اساس رسانه قادر است بر دیگر منابع معرفتی مخاطبان -مانند تجربیات شخصی، روایت هم‌گروه‌ها و نهادهای اجتماعی- چیره شود و بر آن‌ها اثر گذارد. این موضوع به آن معنی است که در صورت پایایی و گسترش جریان دوم،

چنان‌که آورده شد، معنای محیط از نگاه ادراک‌کننده آن، امری نسبی و متغیر است؛ به آن معنی که نمادهای محیط براساس نحوه معنادهی ذهن مخاطب محصول معنایی متفاوتی ارائه می‌دهد. در نتیجه معنای هرمز نیز امری متغیر است که براساس روایت‌هایی که از گذشته تاکنون به مخاطب رسیده شکل گرفته است اما خود این روایت نیز متغیر نیست و تغییرپذیر است. اگر دانش پایداری، تداوم ارزش‌های یک منبع زیستی تعبیر شود، در واقع می‌توان این‌چنین انگارید که پایداری در پی حفظ روایت موجود از ارتباط انسان با محیط مورد نظر است. به همین دلیل است که گردشگری پایدار چنین تأکیدی بر استمرار منابع فرهنگی بستر میزبان دارد. حال رسانه به‌مثابه ابزاری که قادر به تحول روایت است، قادر است از طریق سازوکار خود معنای محیط را متحول کند و از طریق «ساخت معنا» به تغییر نظام ارزشی -که جوهره یک تبیین فرهنگی است- بپردازد. از شواهد موجود در «روایت فراگیر» رسانه‌ای هرمز می‌توان چنین تصور کرد که رسانه در جهت متعارض معنای بستر در فعالیت است؛ لذا می‌توان ادعا کرد که میان روایت رسانه‌ای هرمز و پایداری آن تقابل جدی وجود دارد (تصویر ۲). به عبارتی وجه فرهنگی را به‌عنوان یکی از بنیان‌های قرائت‌های موجود بدانیم که پارادایم گردشگری پایدار در پی حفظ آن است، آنگاه درمیابیم که روایت رسانه شکل جدیدی از سازوکار ارزشی را به دست



تصویر ۲. دو جریان فرهنگی نظام ارزشی متفاوتی دارند که یکی از عوامل مناقشه میان این دو است؛ برای مثال در نظام هنجاری بومیان به دلیل ساختار مذهبی اجتماع آن‌ها، پوشش امری حساسیت‌برانگیز است که در مشاهدات میدانی بارها از سوی ساکنین به‌عنوان عاملی نگران‌کننده بیان شد. مأخذ: آرشیو نگارنده.

### نتیجه‌گیری

براساس آن چه آورده شد، می‌توان نسبت بازنمایی رسانه‌های و پایداری محیط را چنین تبیین کرد که از آن‌جا که معنای محیط امری نسبی است، رسانه قادر است تحول موجود آن را از نگاه ادراک‌کننده آن متحول سازد. تحول روایت محیط می‌تواند در راستای پایداری آن باشد یا در مقابل آن؛ چنان‌که در نمونه هرمز، روایت رسانه‌ای در مقابل پایداری محیط قرار گرفته است. از سویی اثرات بازنمایی رسانه‌های هرمز از منظر پایداری را می‌توان این‌چنین تشریح و ارزیابی کرد. بازنمایی رسانه‌های هرمز در شبکه‌های اجتماعی همراه با شکل‌گیری روایتی فراگیر رسانه‌ای شده که منطبق بر روایت بومی از هرمز نیست. این روایت بر خرده‌فرهنگی وارداتی و رسانه‌ای متمرکز است شکل خاصی از تعامل با محیط را تبلیغ می‌کند که متفاوت از فرهنگ بومیان است که معنای متفاوتی از هرمز را به مخاطبان متبادر می‌کند. از آن‌جا که دانش پایداری در بنیاد در پی پایایی منابع و ارزش‌های یک بستر است، رویکرد حاضر رسانه‌ای را که مبتنی بر امر گردشگری است، می‌توان ضد گردشگری پایدار ارزیابی کرد. زیرا رویکرد رسانه‌ای حاضر با گسترش روایتی متضاد با بستر میزبان، پایایی و استمرار نظام ارزشی

این جریان می‌تواند به دلیل ویژگی‌های اقناع‌گرایانه رسانه بر روایت نخست غلبه کند. در این صورت، می‌توان متصور شد که اساساً فرهنگ رسانه‌ای بدل به روایت غالب هرمز شود و در این صورت مکانیت هرمز از منظر این جریان شناخته شود. حال در «هرمز رسانه‌ای شده» بخشی از نمادهای فرهنگی جریان نخست که توسط رسانه تبلیغ می‌شود با بدل‌شدن به امر نوستالژیک و موزه‌ای از رشد و گسترش طبیعی باز می‌مانند. کم‌این‌که روایات شفاهی بومیان از حضور رسانه در همین چند سال، بیانگر تحول ارزشی و رفتاری، خصوصاً در نسل‌های جوان‌تر بومیان هرمز است. از سویی تجربیات گردشگران نیز که قبل و بعد از جریان رسانه‌ای شدن هرمز با آن مواجه شده‌اند بیانگر تمایز جدی در معنای محیط است. استیلای جریان رسانه‌ای که همراه با جریان حضور و مواجهه بی‌واسطه بومیان با گردشگران است، به شدت اثر این فرایند می‌افزاید. به عبارتی وجه فرهنگی هرمز که مانند جغرافیای آن به‌عنوان جاذبه گردشگری شناخته می‌شود، بدل به امری توریستی و رسانه‌ای می‌شود که در چارچوب قاب آن گسترش خواهد یافت. در واقع رسانه به‌منابۀ تحول گر - با محتوای کنونی - به جریانی ضد پایداری بدل گشته که با قطع استمرار ارزش‌های بستر، موجب تحول معنای محیط شده است.

رسانه‌ها به جایگزینی برای واقعیت‌ها در ذهن مخاطبان تبدیل می‌شوند (هاروارد، ۱۴۰۰، ۳۱). وانمایی یا شبیه‌سازی اشاره‌ای است به محو شدن مرز میان واقعیت و تصویر (انگاره). بودریار این موضوع را چنین شرح می‌دهد: «پیامی که رمزگشایی و به‌طور درونی و ناخودآگاهانه «مصرف» می‌شود، مفهوم آشکار اصوات و تصاویر نیست، بلکه این پیام، الگوی مقیدکننده‌ای از تفکیک واقعیت به نشانه‌های متوالی و معادل است» (بودریار، ۱۳۸۰، ۱۱۵). وی بر این باور است که سرعت پیام‌های رسانه‌ای، تجربه ما از زمان و مکان را پاره‌پاره کرده است. بودریار روندی را شرح می‌دهد که در انتها به وانمایی منجر می‌شود. فراواقعیت، پیامد تصور و تخیل شبیه‌سازی شده است که بودریار آن را شبیه‌سازی‌ها یا وانمایی‌ها می‌نامد (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰، ۲۹۲-۲۹۷).

۶. مهدی‌زاده چنین می‌آورد: «مهم‌ترین تأثیر رسانه‌ها بر ساخت معناست. به این معنی که تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون، حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا با معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان برساخت‌گرایی اجتماعی است. ... مخاطب پس از دریافت ساخت رسانه‌ای معنا، آن را با ساختار شخصی معنا (معنای شخصی) ترکیب و یکپارچه می‌سازد. این فرایند رسانه‌ای شدن، اغلب حاوی تأثیر قوی بافت اجتماعی دریافت‌کنندگان محتوای رسانه‌ای است» (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰، ۵۳). به عبارتی این رویکرد بیانگر آن است که رسانه قادر است بر تمامی منابع معرفتی مخاطبان چیره شود و بر آن‌ها اثر گذارد.

۷. در این مورد ممکن است مثال‌های نقضی به ذهن متبادر شود مثلاً آورده شود که «توریست‌های خارجی که وارد ایران می‌شوند و از طریق ایران‌هراسی انتظار یک منظر خراب را دارند، ولی با فرارگیری در منظر ایران فهمی خلاف رسانه پیدا می‌کنند و بر آن چیره می‌شوند». در پاسخ به این ابهام باید آورد که مواضع نظری مختلفی توسط صاحب‌نظران رسانه در مورد «اثرات رسانه‌ای» در دهه‌های گذشته آورده شده که حاصل آن مباحثی بسیار مفصل است که پرداختن به آن خارج از این مجمل است. اما به‌طور خلاصه می‌توان چنین آورد که نگرش‌های مختلفی را به اثرهای ارتباط جمعی نسبت می‌دهند که دامنه وسیعی را از اثرات رسانه‌ای نسبتاً ضعیف - در الگوی اثرهای محدود- تا اثرات رسانه‌ای مسلط - مانند گلوله جادویی- را دربرمی‌گیرد. پرسه معتقد است که هیچ‌کدام از نظریات نمی‌تواند تبیینی مطلق برای اثربخشی رسانه‌ها باشد و با تدوین یک «مدل جامع» که مدل‌های دیگر را دربرمی‌گیرد بیان می‌دارد که تعابیر مختلف از اثرات رسانه‌ها را می‌توان براساس شرایط اثربخشی در چهار دسته اثربخشی «مستقیم»، «مشروط»، «انباشتی» و «شناختی-ترانکشی» دسته‌بندی کرد (Perse, 2008, 2897-2899; Borah, 2016, 2).

۸. دایان دیویس جامعه‌شناس آمریکایی در وصف مقام قدیس‌گونه این کلیدواژه در ادبیات قرن پیشین آن را به «رمز شب» این دوره تشبیه کرده است (Davis, 2015, 58).

۹. اگرچه پایداری مفهومی است که در علوم محیطی ابتدا متمرکز بر مباحث اکولوژیکی، اجتماعی و اقتصادی بوده است اما به مرور اهمیت مباحثی مانند زیبایی‌شناسی نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (همتی، ۱۳۹۶، ۸۲؛ بهرامی و همتی، ۱۳۹۹، ۴۰؛ سبک‌رو، همتی و متدین، ۱۴۰۱، ۳۰).

۱۰. منابع کتابخانه‌ای و روایات شفاهی بیانگر نزاع فیزیکی میان این دو جریان است به‌طوری‌که در سال ۱۳۹۹ ساکنین جزیره در پوشی قهری به اخراج و جلوگیری از حضور جریان دوم مبادرت ورزیدند (کشوری، ۱۳۹۹، ۲؛ اعتمادآنلاین، بی.تا). این موضوع را برخی از ساکنین به گسترش مواد مخدر در جزیره، هنجارشکنی، تبلیغات گسترده برای مدلینگ (برای مثال تورهای عروسی، بیکنی مدلینگ و ...) نسبت می‌دهند که از مواردی است که موجب ناراضی بومیان جزیره شده است (تصویر ۳).

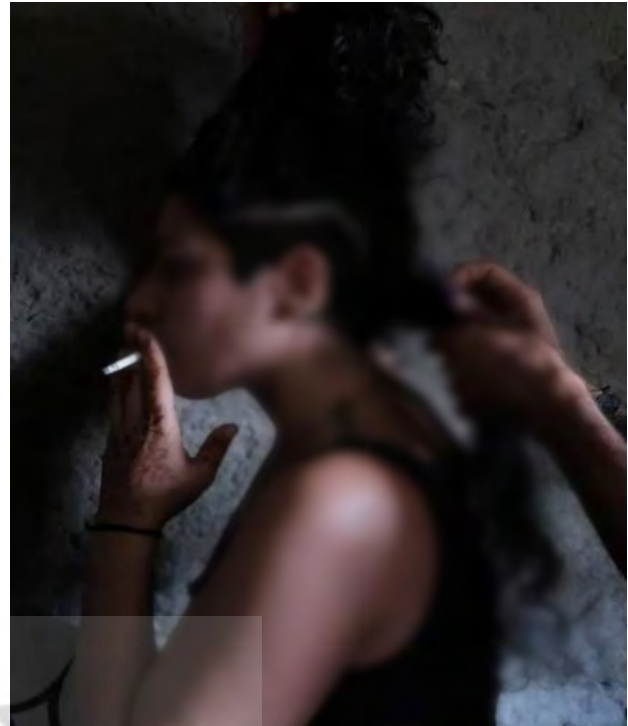
۱۱. باید توجه داشت وجود این تعارض امری همواره منفی و مضر نیست. در واقع در این مثال و این نمونه موردی اثرگذاری رسانه در مقابل پایداری محیط قرار گرفته است ولی در مثالی دیگر ممکن است عکس آن باشد و فهم غیربومی از طریق رسانه بر فهم بومی ارجح باشد. برای نمونه می‌توان به جلوگیری از کشتن گونه‌هایی در معرض انقراض توسط بومی‌ها به کمک فهم رسانه‌ای اشاره کرد.

هرمز را به‌طور جدی تهدید می‌کند و در حال جایگزینی خرده‌فرهنگی رسانه‌ای است که با بستر تاریخی نسبتی ندارد. این موضوع موجب شده که در فضایی دو فرهنگی، اساساً مخاطبان -بومیان و گردشگران- دو شکل متفاوت هرمز را خوانش کنند و هرمز از طریق دو روایت غالب متعارض که از بن موجب شکل‌گیری «دو مکان» متفاوت می‌شود، تفسیر شود. بر این اساس مهم‌ترین پیش‌بینی که از فرض حضور هر دو روایت فرهنگی تصور کرد؛ آن است که -بر مبنای نظریه ساخت اجتماعی واقعیت- با گسترش جریان رسانه‌ای غیربومی، به دلیل ساختار اقناع‌گرایانه این روایت، این قرائت محیطی می‌تواند بر روایت متعارض خود تفوق یابد و به مرور برساخت غالب از هرمز بدل شود. در این صورت می‌توان پیش‌بینی کرد که جریان فرهنگی مغلوب، محدود به گسترش در قالب آن چیزی خواهد شد که از منظر قاب روایت رسانه‌ای ارزشمند باشد. فرهنگ بومی از رشد طبیعی، پویا و اندام‌وارش بازمی‌ماند و بدل به موجودیتی منجمد و نمایشی می‌شود که در خدمت اقتصاد گردشگری است؛ بنابراین اگر مطابق تعریف، هدف دانش پایداری، استفاده از منابع با در نظر گرفتن امکان دستیابی نسل‌های آینده مدنظر باشد، می‌توان تصور کرد که روایت فرهنگی بومی که محصول تاریخی زیستشان در هرمز است برای آیندگان در دسترس نخواهد بود.

## پی‌نوشت

۱. مطابق آمار در تعطیلات سال ۱۳۹۷ جمعیتی بیش از ۱۶ هزار نفر -که تقریباً سه برابر جمعیت ساکن آن است- روزانه با هدف گردشگری وارد آن شدند و از آن بازدید کردند (خبرگزاری مهر، بی.تا).
۲. علاوه بر آن که مشاهدات میدانی بیانگر بی‌اطلاع عموم گردشگران از پیشینه فرهنگی-تاریخی جزیره است، برخی از منابع کتابخانه‌ای نیز مانند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۰۱) بیانگر آن است که آثار تاریخی نقش عمده را در جذب گردشگران بر عهده ندارند و قلعه پرتغالی‌ها به‌عنوان یکی از معدود آثار تاریخی که چندان بیانگر پیشینه تاریخی طولانی نیست بیش‌ترین توجه را به سمت خود جلب می‌کند.
۳. اگرچه جریان گردشگری در جزیره هرمز ریشه در سال‌های گذشته دارد اما جهش غیرمترقبه آن در دهه اخیر را باید مرهون رسانه‌های تصویری -به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی- دانست که موجب شد سفر به هرمز به مقصدی اصلی و جریانی مستمر برای گردشگران تبدیل شود.
۴. مفاهیمی چون مکان و منظر -که خود گونه‌ای از مکان است- پدیده‌های ادراکی هستند که به تفسیر فضا یا ادراک مخاطب از فضا می‌پردازند (Keramati Niaragh, Hemmati, Frouzandeh, Mansouri & Rezaei, 2022, 409-411). مکان به‌عنوان یک موقعیت جغرافیایی و ظرفی برای انتقال معنا (Amdur & Epstein-Pliouchtch, 2009) تعریف می‌شود. بیان جدید از ماهیت مکان، دستاورد گذر از جهان سنتی و دوقطبی (دوالیسم دکارتی) است. مفهوم مکان به‌عنوان یک پدیده فیزیکی-معنوی از دیدگاه شولتز بیش از یک جایگاه تجربی بوده و کلیتی است که از پدیده‌های کمی و کیفی تشکیل شده است که نمی‌توان آن را به هیچ‌کدام از این دو فروکاست (نوربرگ-شولتز، ۱۳۸۹، ۵۹؛ منصور، ۱۳۸۹، ۳۱).
۵. بودریار با استفاده از واژه وانمایی و اشاره به این نکته که رسانه‌ها «فراواقعیت»ها را می‌سازند، بر این باور است که تصویر ارائه‌شده توسط





تصویر ۳. یکی از نگرانی‌های ساکنین رواج مواد مخدر و ظهور رفتارهای خارج از هنجار آن‌ها میان نسل جوان بومیان تحت تأثیر حضور جریان فرهنگی جدید در جزیره است. مأخذ: Juodele, 2020.

### فهرست منابع

- کاربری دانشگاهی. پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۷ (۱۳)، ۹۵-۱۱۳.
- جایکا (سازمان همکاری‌های بین‌المللی ژاپن). (۱۳۹۹). پروژه طرح جامع توسعه پایدار جامعه‌محور جزیره قشم به سوی جزیره زیست‌محیطی در جمهوری اسلامی ایران. سازمان منطقه آزاد قشم.
- حسینی، سید عبدالرضا. (۱۴۰۱). روزی خوری: سه‌پاها، روحیه اقتصادی و طبقات اجتماعی هرمز. *نامه انسان‌شناسی*، ۱۹ (۳۴)، ۷۳-۱۰۲.
- حقی، محمدرضا، و حیدرزاده، احسان. (۱۴۰۱). عوامل پیشران در تحقق گردشگری پایدار شهری با رویکرد اکوتوریسم (نمونه موردی: شهر خوانسار). *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۲)، ۱۹-۳۶. doi: 10.22034/jtd.2021.285189.2338
- خبرگزاری مهر (بی.تا). مراجعه در ۹ بهمن ۱۴۰۱ در آدرس: <https://www.mehrnews.com/news/4261950>.
- دهدار، مهدی. (۱۳۹۲). مهمانان ناخوانده در کمین افسون‌های جزیره رنگین‌کمانی. ایسنا. تاریخ مراجعه: ۶ بهمن ۱۴۰۱. قابل دسترس در: <https://www.isna.ir/news/khalijefars-19295>
- زاهدی درخانه، فرزانه. (۱۳۹۳). *فعال‌سازی جزیره هرمز در جهت توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT*. اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها. مشهد، ایران.
- سبک‌رو، دلارام؛ همتی، مرتضی و متدین، حشمت‌الله. (۱۴۰۱). قیاس و ارزیابی مبانی رابطه انسان و طبیعت در دانش اکولوژی و منظر. منظر، ۱۴ (۶۰)، ۳۷-۳۰. doi: 10.22034/manzar.2022.277940.2125
- سوافیلد، سایمون. (۱۳۹۵). *نظریه در معماری منظر (ترجمه محسن فیضی)*. دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی.
- اعتمادآنلاین (بی.تا). *چهره آشفته هرمز با هیپی‌ها*. اعتمادآنلاین، تاریخ مراجعه: ۲۰ بهمن ۱۴۰۱ در آدرس: <https://www.etemadonline.com/tiny/news-406080>.
- اینگیس، فرد. (۱۳۷۷). *نظریه رسانه‌ها (ترجمه محمود حقیقت کاشانی)*. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش رسانه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- برک، آگوستن. (۱۳۸۷). منظر، مکان، تاریخ. *باغ نظر*، ۵ (۹)، ۸۱-۹۰.
- برک، آگوستن. (۱۳۹۲). آیا مفهوم منظر متحول می‌شود؟ منظر، ۵ (۲۳)، ۲۷-۲۵.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*. مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- بل، سایمون. (۱۳۹۴). *منظر: الگو، ادراک و فرایند (ترجمه بهناز امین‌زاده)*. انتشارات دانشگاه تهران.
- بهرامی، فرشاد و همتی، مرتضی. (۱۳۹۹). منظر تاب‌آور: مفهومی غیرمنظری، بررسی و ارزیابی تعاریف موجود در حوزه تاب‌آوری منظر، مرور فشرده ادبیات نظری. منظر، ۱۲ (۵۰)، ۴۹-۴۰. doi: 10.22034/manzar.2020.218060.2032
- بهروش، پویا. (۱۳۹۸). *هیپی‌های هرمز، نگاهی گذرا. ویرگول*، تاریخ مراجعه: ۲۰ بهمن ۱۴۰۱ در آدرس: <https://vrgl.ir/g6WiI>.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۰). *فرهنگ رسانه‌های گروهی (ترجمه شیده احمدزاده)*. *فصلنامه ارغنون*، ۷ (۱۹)، ۱۱۷-۱۱۲.
- پوراحمد، احمد؛ قرخلو، مهدی؛ دربان آستانه، علیرضا و پورقریان، شیوا. (۱۳۹۵). *تحلیل ظرفیت‌های گردشگری جزیره هرمز با تأکید بر*

- سیدمن، استیون. (۱۳۹۲). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی (ترجمه هادی جلیلی). نشر نی.
- ضیایی، محمود و عباسی، دیاکو. (۱۳۹۷). چالش‌ها و رویکردهای توسعه گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۴)، ۸-۳۷. doi: 10.22080/jtpd.2018.1822
- کیانی، سجاد و کیانی، واحد. (۱۳۹۸). مقایسه تحلیلی قشم و آنتالیا به منظور ارائه راهبردهای توسعه گردشگری. انسان و محیط‌زیست، ۱۷(۴)، ۴۷-۶۵.
- کشوری، زهرا. (۱۳۹۹). چهره آشفته هرمز با هیپی‌ها. روزنامه ایران، شماره ۷۳۵۱، انتشار: ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۹.
- گلی، آمین؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و دل‌افروز، نرگس. (۱۴۰۰). نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقاصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۳۷۵-۴۰۹. doi: 10.22054/tms.2021.12797
- فرجی، امین و گلستانی، مریم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در توسعه پایدار گردشگری با نقش تعدیل‌گری اثرات گردشگری (مورد مطالعه: جزیره هرمز). دومین همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار. قم، ایران.
- قدمی، محسن. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی چالش‌های توسعه پایدار گردشگری. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۸۵-۹۷.
- قربان‌پور، مریم، مولوی، مهرناز، و زالی، نادر. (۱۳۹۸). ارزیابی ابعاد زیست‌محیطی مؤثر بر تحقق گردشگری پایدار (مطالعه موردی: رودخانه زرچوب شهر رشت). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۷)، ۲۸۹-۳۲۳. doi: 10.22054/tms.2019.10617
- عاملی زنانی، سعیدرضا. (۱۳۹۴). مقدمه در درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ مجازی. پیرامود کی. نیار. مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- علی‌محمدی، محبوبه. (۱۳۹۹). هدایت‌گری رسانه و شناخت مخاطب؛ پهنه‌ای متکثر و چالش‌زا. مطالعات هنر و رسانه، ۲(۳)، ۵۷-۸۵.
- لیتل‌جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (ترجمه سیداکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش). انتشارات جنگل.
- مثنوی، محمدرضا؛ متدین، حشمت‌الله؛ صابونچی، پریچهر و همتی، مرتضی. (۱۴۰۰). تحلیل مفهوم منظر و رویکرد منظر از سطح نظری تا عرصه اجرایی: مرور ادبیات نظری. منظر، ۱۳(۵۷)، ۲۲-۳۷. doi: 10.22034/manzar.2021.283818.2128
- محبتی، محمد؛ روستا، حسین؛ ویسی، رضا و احمدی، سجاد. (۱۳۹۷). راهبردهای توسعه ژئوتوریسم مورد: غار نمکی قشم. جغرافیا و مطالعات محیطی، ۷(۲۷)، ۹۳-۱۰۶.
- مرلوپونتی، موریس. (۱۴۰۰). جهان ادراک (ترجمه فرزاد جابرا الانصار). انتشارات ققنوس.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها (ترجمه سعید آذری). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش رسانه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- منصور، سید امیر. (۱۳۸۹). چپستی منظر شهری. منظر، ۲(۹)، ۳۳-۳۰.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۴۰۰). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. نشر همشهری.
- میسون، پیت. (۱۳۸۷). گردشگری؛ اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت (ترجمه روزبه میرزایی و پونه ترابیان). ترمه.
- نادعلیان، احمد. (۱۴۰۰). فضای چندفرهنگی جزیره هرمز ۱۴۰۰ از نگاه احمد نادعلیان. نادعلیان، تاریخ مراجعه: ۲۰ بهمن ۱۴۰۱ قابل دسترس در: <https://nadalian.com/> فضای-چند-فرهنگی-جزیره-هرمز ۱۴۰۰-از-نگاه-احمد-نادعلیان.
- ناصرصیر، الهه و پرورش، حسین. (۱۳۹۹). ارزیابی ریسک‌های زیست‌محیطی فعالیت‌های گردشگری به روش تجزیه و تحلیل حالات شکست زیست‌محیطی و اثرات آن (EFMEA) در راستای مدیریت پایدار گردشگری (مورد مطالعه: جزیره هرمز). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۲)، ۳۴۵-۳۷۲. doi: 10.22054/tms.2020.39182.2078
- نصراللهی، زهرا و موسی بیکی ده‌آبادی، فریده. (۱۳۹۴). تحلیل اهمیت-عملکرد گردشگری پایدار: با استناد بر عوامل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی. نشریه گردشگری شهری، ۲(۱)، ۴۵-۵۹. doi: 10.22059/jut.2015.54065
- نوربرگ-شولتس، کریستیان. (۱۳۸۹). روح مکان: به سوی پدیدارشناسی معماری (ترجمه: محمدرضا شیرازی). تهران: انتشارات رخداد نو.
- نیک‌بین، مهنا و کرمی، مهرداد. (۱۳۹۱). بررسی پایداری اجتماعی فرهنگی توسعه گردشگری، مطالعه موردی جزیره کیش. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۲)، ۱۳۷-۱۵۸. doi: 10.7508/ijcr.2012.18.006
- هاروارد، استیگ. (۱۴۰۰). رسانه‌ای‌شدن فرهنگ و جامعه (ترجمه سید محمد مهدی‌زاده). پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- همتی، مرتضی. (۱۳۹۵). زیبایی‌شناسی پایداری؛ نسبت زیبایی با پایداری محیط. منظر، ۸(۳۵)، ۸۲-۸۹.
- همتی، مرتضی. (۱۳۹۸). نقش طبیعت به‌عنوان زیرساخت مناظر مردمی در جهت توسعه پایدار شهر کرمان. هنر و تمدن شرق، ۷(۲۴)، ۵-۱۲. doi: 10.22034/jaco.2019.89247
- همتی، مرتضی. (۱۳۹۹). تبیین الگوی شناختی گردشگری روستایی با رویکرد منظر. گردشگری فرهنگ، ۱(۲)، ۳۹-۴۶. doi: 10.22034/toc.2020.243927.1019
- همتی، مرتضی. (۱۴۰۰). متاورس، یک انقلاب شهری تأثیر متاورس بر ادراک مخاطبان از شهر. گردشگری فرهنگ، ۲(۷)، ۴۹-۵۶. doi: 10.22034/toc.2022.323276.1067
- همتی، مرتضی و صابونچی، پریچهر. (۱۴۰۰). ادراک‌کننده، ادراک‌شونده، محصول ادراک (ارزیابی تعابیر صاحب‌نظران از مؤلفه‌های تعریف منظر). منظر، ۱۳(۵۶)، ۱۴-۲۹. doi: 10.22034/manzar.2021.273356.2115
- همتی، مرتضی؛ منصور، سید امیر و براتی، ناصر. (۱۴۰۱). رسانه، روشی برای تغییر منظر شهری تبیین مدل مفهومی اثرگذاری بر منظر شهری بدون مداخله فیزیکی. منظر، ۱۴(۵۸)، ۶-۷۷. doi: 10.22034/manzar.2021.285737.2129
- Amdur, L. & Epstein-Pliouchch, M. (2009) Architects' Places, Users' Places: Place Meanings at the New Central Bus Station, Tel Aviv. *Journal of Urban Design*, 14 (2), 147-161.

<https://doi.org/10.1080/13574800802670952>.

- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17 (5), 363-370. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(00\)00032-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(00)00032-9)
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21 (6), 471-479. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005>
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Elsevier.
- Bonta, J. P. (1979). *Architecture and Its Interpretation: A Study of Expressive Systems in Architecture*. London: Lund Humphries.
- Borah, P. (2016). *Media Effects Theory. In The International Encyclopedia of Political Communication*. Blackwell.
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G. & Ooi, C. (2016). Sustainable Tourism, Progress, Challenges and Opportunities: An Introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111 (B), 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>.
- Carr, A., Ruhanen, L. & Whitford, M. (2016). Indigenous Peoples and Tourism: the Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8-9), 1067-1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206112>
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. & Lewis, M. (2002). *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge.
- Chatterjee, J. & Dsilva, N. R. (2021). A Study on the Role of Social Media in Promoting Sustainable Tourism in the States of Assam and Odisha. *Tourism Critiques*, 2 (1), 74-90. <https://doi.org/10.1108/TRC-09-2020-0017>.
- Davis, D. E. (2015). From risk to resilience and back. *Topos*, 2015 (90), 57-59.
- Georg, W. (2008). *Tourism Politics, Globalization, Sustainable and Responsible Tourism*, Retrieved February 10, 2023 from [www.arlt-lectures.com](http://www.arlt-lectures.com)
- Fazenda, N., Da silva, F. N. & Costa, C. (2010). Douro Valley Tourism Plan; The plan as part of a sustainable Tourist destination development process. *Journal of World Hospitality and tourism*, 2 (4), 428-440. <https://doi.org/10.1108/17554211011074074>
- Hall, S. & Jhally, S. (2007). *Representation & the Media*. Media Education Foundation.
- Hang, M. & Van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?. *Journal of Media Business Studies*, 4 (1), 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>.
- Hardy, A., Beeton, R. J. S. & Pearson, L. (2002). Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (6), 475-496. <https://doi.org/10.1080/09669580208667183>.
- Hemmati, M. (2022). *Media Strategies for Changing the Urban Landscape. Re:Public Landscape*. Academic Sub-Sessions of the 58th IFLA World Congress. Gwangju, Ifla.
- Hysa, B., Karasek, A. & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13 (3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Hysa, B., Zdonek, I. & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14 (2), 760. <https://doi.org/10.3390/su14020760>
- Juodele, M. (2020). *In search of junub, the hippie spirit of Iran's south*. The Guardian, Retrieved February 10, 2023 from <https://www.bernays.hr/Home/Page/en-US?name=who-is-edward-bernaise>.
- Karakova, T. V., Zaslavskaya, A. J., Radulova, J. I. & Vorontsova Y. S. (2020). *Media technologies in shaping urban identity. IOP IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 775. 012038.
- Kim, S., Lee, K., Shin, S. & Yang, S. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54 (6), 687-702.
- Keramati Niaragh, E., Hemmati, M., Forouzandeh, M., Mansouri, S. A. & Rezaei, N. (2022). In Rezaei, N. (Ed.), *Transdisciplinarity. Integrated Science*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94651-7\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94651-7_19).
- Ko, T. G. (2005). Development of a Tourism Sustainability Assessment Procedure: a Conceptual Approach. *Tourism Management*, 26 (3), 431-445. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.003>.
- Larsen, H. G. (2014). The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (2014), 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.003>
- Larsen, H. G. (2018). The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8 (2018), 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. Routledge.
- Lule, J. (2012). *Globalization and Media: Global Village of Babel*. Rowman & Littlefield publishers.
- Luzuka, C. B. (2015). *The impact of social media engagement on a city's brand: social networking sites influence on citizen satisfaction*. Published Thesis, University of Pretoria.
- Marti-Parreno, J. & Gomez-Calvet, R. (2020). Social Media and Sustainable Tourism: A Literature Review. CTR 2020 3rd International Conference on Tourism Research. Eds: José

McKinley, J. (2015). Critical argument and writer identity: social constructivism as a theoretical framework for EFL academic writing. *Critical Inquiry in Language Studies*, 12 (3), 184-207. <https://doi.org/10.1080/15427587.2015.1060558>.

• Perse, E. M. (2008). *Media Effects Models: Elaborated Models*. In *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing.

• Sevin, E. (2016). Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance. In Sobaci M. (Ed.) *Social Media and Local Governments. Public Administration and Information Technology*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_16)

• Shirvani Dastgerdi, A. & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City Territ Archit*, 6 (2). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>.

• The Chicago School of Media Theory. (n.d). *Postal system*. Retrieved October 17, 2022 from <https://www.bernays.hr/Home/Page/en-US?name=who-is-edward-bernaise>.

• United Nations General Assembly. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 – Development and International Co-operation: Environment.



**COPYRIGHTS**

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:  
همتی، مرتضی. (۱۴۰۳). ناپایداری رسانه‌ای؛ نسبت بازنمایی رسانه و پایداری محیط (با تمرکز بر تحول معنایی جزیره هرمز). *باغ نظر*، ۲۱(۱۳۲)، ۳۱-۴۲.



DOI: DOI:10.22034/BAGH.2024.429446.5511  
URL:[http://www.bagh-sj.com/article\\_194785.html](http://www.bagh-sj.com/article_194785.html)