



نگاهی بر پیشینه و علل رشد رسانه‌های ارتباط جمعی؛

لویاتان قرن ۲۱

صفحه ۲

تأملی درباره تغییرات رسانه‌ها؛

چگونه رسانه را به بدترین شکل مدیریت کنیم؟

صفحه ۲

گردشگری کشاورزی؛

مزرعه و تجربه نوستالژیک زیست روستایی

صفحه ۳

نگاهی به چگونگی شکل‌گیری حکومت آل سعود بر شبه جزیره عربستان؛

حاکمیت شمشیر برهنه

صفحه ۴

دو هفته‌نامه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ادبی / سال هفتم / شماره نود و هفتم / نیمه دوم تیر ۱۴۰۱

سرمقاله

در باب تحولات مفهومی به‌نام «رسانه»؛

آفت چراغ‌های روشن

شادی اسعدی

سردبیر



عموماً در بررسی هر مفهوم و رخدادی، از گذرگاه تاریخ آن عبور می‌کنیم؛ چراکه باور داریم آگاهی از مسیر تحولات و تغییرات مسئله‌ی موردنظر، منظومه‌ی فکری‌مان را گسترده‌تر کرده و چرایی وقوع دگرگونی‌ها را روشن‌تر می‌سازد.

اگر زمان را روی دور تند بگذاریم و از دوران انسان‌های اولیه گذر کنیم و نقاشی‌های روی دیوارهای غارها و پیام‌هایی که با دود آتش ارسال می‌شد را نادیده بگیریم؛ به فصل تولید مفهومی به‌نام «رسانه» می‌رسیم؛ عصر کتابت، یا همان عصر گوتنبرگ. حالا با اختراع ماشین چاپ، انتقال اطلاعات به روش و رویکردی جدید انجام می‌شد؛ رسانه‌های اولیه به‌عنوان یکی از ده‌ها محصول جامعه‌ی صنعتی رسماً شکل گرفته بودند و اخبار و افکار انسانی در سطح وسیع‌تری میان مردم انتشار می‌یافت. تا مدت‌ها پس از دهه‌های آغازین عصر اطلاعات، رسانه‌ها در تعامل با یکدیگر پیام واحدی را به مخاطب می‌رساندند و با هدف انتقال ایدئولوژی خود، ارتباطی یک‌سویه را برقرار می‌کردند؛ در این ارتباط، رسانه متکلم وحده بود و مردم، مخاطبان منفعل این تک‌گویی؛ نه رسانه‌ها به‌دنبال رضایت هرچه بیشتر مخاطبان خود بودند و نه مردم، در تلاش برای شنیده‌شدن. همگون‌سازی و ایجاد دهکده‌ی واحد مخاطبان، شاید یکی از اهداف رسانه‌های سنتی بود؛ در این شیوه‌ی پیش‌برد اطلاعات و ارتباطات، محدود رسانه‌های موجود، انحصارطلبانه انتخاب می‌کردند که چه داده‌هایی و به چه روشی به گوش و دیده‌ی مخاطبان برسد. مایکل پزنتی، نویسنده‌ی آمریکایی، در باب این‌گونه از رسانه‌ها می‌گفت: «گاهی رسانه خود را وقف تیره و تار کردن واقعیت می‌کند، درد و رنج مردم و نابرابری اجتماعی را محو می‌کند. در این واقعیت خاموش، رسانه می‌تواند آن‌هایی که صدای‌شان را برای عدالت اجتماعی و طبقاتی زیاد بلند می‌کنند، گوش‌خراش جلوه دهد.» در دهه‌های اخیر اما، به دوره‌ی توسعه‌یافته‌تری از عصر دیجیتال وارد شدیم؛ در روزگار تعالی اینترنت راه‌های تازه‌ای برای انتقال اطلاعات و ایجاد ارتباطات پدید آمدند که از آن‌ها به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی یاد می‌کنیم. این‌جا دیگر مرزی وجود ندارد؛ در جغرافیای نوظهور، ساکنان تازه‌وارد گرد هم آمدند و با برپایی مناسبات و مراودات جهانی، بر مفاهیمی چون زمان و مکان غلبه کردند. در این ناآبادی بی‌زمان، حالا هر شخصی تا اراده کند می‌تواند صاحب رسانه شود. آزادی و گستردگی این فضا شرایط را برای ظهور رسانه‌های متعدد فراهم می‌کند و در نقشه‌ی بی‌انتهای آن هرروز چراغی تازه روشن می‌شود. به‌تبع در این منطقه‌ی پهناور با اهالی ناهمگون و متنوع، انتقال و انتشار پیامی واحد و تفکری هم‌رنگ دیگر ممکن نیست. رسانه‌ها برای جذب یا حفظ مخاطب، ناگزیر به ورود به رقابتی پرتنش و پرهیاهو هستند؛ چراکه افراد در انتخاب رسانه‌ی خود دست‌بازتری دارند و اگر محتوای تولیدشده توسط رسانه‌ای به مذاق‌شان خوش نیامد، می‌توانند آن را کنار بگذارند و به‌راحتی منبعی دیگر را جایگزین کنند.

این رقابت ناخواسته، مردم را در تعامل با رسانه‌ها قرار می‌داد و رسانه‌ها را در اصطلاح مخاطب‌محور می‌کرد. به عبارتی دیگر، در دنیای مدرن، آبخشور رسانه، جامعه است و جامعه‌ای که در رسانه‌های تعاملی به‌تصویر کشیده می‌شود، ظاهراً قابل اعتمادتر است و به واقعیت، قدری نزدیک‌تر.

حالا برای‌مان عجیب نیست که فلان شبکه‌ی اجتماعی بسته به موضوعات مورد علاقه‌مان، پست‌هایی را سر راه سیرچ‌های‌مان قرار دهد و ما را هرروز بیش‌تر حیران و مجذوب شناختی که از ما پیدا کرده است، کند؛ یا مثلاً حالا بسیار مرسوم است که اگر موضوع روز جامعه، درگذشت فلان شاعر معروف است، رسانه‌ها به‌بانه‌ی این اتفاق، محتوای ازپیش‌تولیدشده و مربوطه‌ی خود را بازنشر کنند و از این طریق فرآیند جذب مخاطب را تسهیل و تسریع نمایند؛ یا حتی گاهی نشریات و مجلات شناخته‌شده از مخاطبان خود درخواست می‌کنند که موضوعاتی برای شماره‌های آتی نشریه‌شان پیشنهاد دهند.

از سمتی دیگر، در این دور پرسرعت و رقابتی «دیده‌شدن»، ممکن است رسانه‌ها از سر زبان افتادن موضوع یا رویدادی استفاده کرده و محتوای دروغین و بی‌اساسی را به خورد مخاطبان بدهند؛ و از طرفی در این فضای نامحدود و گسترده، به‌سختی می‌شود سرایت این‌گونه اطلاعات و اخبار را کنترل و مهار کرد. نتیجه آن‌که رسانه‌هایی که برای جذب مخاطب و کسب درآمد به هر راه و روشی متصل می‌شوند، فضای سایبری را به دست می‌گیرند و بستری که تا پیش از این برای ایجاد ارتباطات آزادتر و اطلاع‌رسانی حقیقی‌تر شکل گرفته بود را به شبکه‌ای ناموثق و نامعتبر تبدیل می‌کنند که هیچ‌کدام از کاربرانش نمی‌توانند از مرجعیت و صحت اطلاعاتی که در آن دریافت می‌کنند، آسوده‌خاطر باشند.

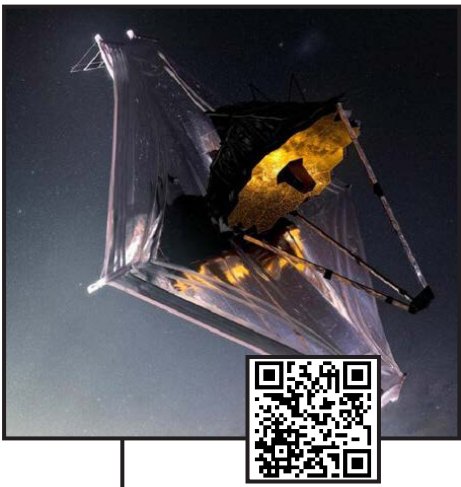
حالا با وجود تمام تغییرات و پیشرفت‌هایی که در این گذرگاه تاریخی روی داده؛ آیا رسانه‌ها در نقطه‌ی مناسبی از این مسیر قرار دارند؟ آیا رسانه‌های دیالوگی و تعاملی می‌توانند با حفظ ارتباط دوسویه، کاستی‌های موجود را درمان کنند؟ و در این آشفتگی و بی‌قانونی، چطور می‌توان درست را از غلط بازشناخت؟



انتخاب‌نشدگی!

درباره چالش جدید عصر ارتباطات؛

آسیب جدی به تلسکوپ «جیمز وب» در اثر برخورد با ریزشهاب سنگ



دانشمندان گزارش داده‌اند که آسیب وارد شده به «تلسکوپ فضایی جیمز وب» (JWST) که طی برخورد با یک ریزشهاب سنگ در اواخر ماه مه ۲۰۲۲ پیش آمده بود، ممکن است بدتر از آن چیزی باشد که پیشتر تصور می‌شد. گروهی از دانشمندان در مقاله جدیدی که در پی انتشار نخستین تصاویر باورنکردنی جیمز وب به چاپ رسید، عملکرد این تلسکوپ فضایی را در مرحله راه‌اندازی آن تشریح کردند. آنها مشکلاتی را گزارش دادند و خاطرنشان کردند که نمی‌توان آنها را اصلاح کرد. همچنین، دانشمندان متذکر شدند که این مشکلات، اثر کوچکی بر توان عملیاتی تلسکوپ دارد که هنوز قابل اندازه‌گیری نیست. این گزارش که در مورد طول عمر پیش‌بینی‌شده تلسکوپ جیمز وب است، نشان می‌دهد که در حال حاضر، بزرگترین منبع عدم قطعیت، اثرات بلندمدت برخوردهای ریزشهاب‌سنگ است که آینه تلسکوپ را به آرامی تخریب می‌کند. ادامه این خبر را می‌توانید از طریق اسکن کیوآر کد درج شده بخوانید.

دو هفته‌نامه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ادبی / سال هفتم / شماره نود و هفتم / نیمه دوم تیر ۱۴۰۱

تأملی درباره تغییرات رسانه‌ها؛

چگونه رسانه را به بدترین شکل مدیریت کنیم؟

سنتی مدیریت اطلاعات، یعنی تعیین و تحدید حدود فهم مخاطب از موضوعات را به انجام برساند و در نتیجه این نقض غرض، اندک‌اندک به جایگاهی می‌رسد که نه مدیران و سیاست‌گذارانش از آن رضایت دارند، نه مخاطبان و نه حتی کارکنانش!

در آن‌سوی معادله نیز رسانه‌های کاملاً معطوف به درآمد و بازار ممکن است رفته‌رفته به دام ابتذال بیوفتند و اصالت اطلاع‌رسانی خود را فدای جذب درآمد و مخاطب کنند! اتفاقاتی که کم‌وبیش شاهد وقوع آن در فضای رسانه‌های پیرامون مان هستیم و به نظر می‌رسد تا زمانی که الگوهای سنتی و پیش‌فرض‌های غلط و مبتنی بر دریافت‌های غیرمستند و غیرمستدل از وقایع را کنار نگذاریم؛ هیچ‌گاه نمی‌توانیم به مرحله تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری صحیح برای آن برسیم. زیرا رسانه یک مفهوم زنده و پویاست که نیاز به مدیریت زنده و پویا دارد و تنها در شرایطی می‌تواند زنده بماند که از سرزندگی و انعطاف لازم برخوردار باشد. و این در حالی‌ست که با دست‌ورالعمل‌ها و منویات کتبی و شفاهی، نمی‌توان آن‌ها را در رقابت امروزی زنده، سرحال و تاثیرگذار نگاهداشت!



تا هرچه پیش‌تر شبیه مردم شوند و مانندشان حرف بزنند تا از دایره انتخاب آنان خارج نشوند و این فرآیند حتی روی لحن، گرافیک و سایر اجزای تشکیل‌دهنده‌شان هم تاثیر می‌گذارد. در چنین شرایطی طبیعی‌ست که الگوهای سنتی مدیریت اطلاعات و رسانه هم منسوخ شوند و مفاهیم و ابزارهایی مثل مدیریت خبر و سانسور، اساساً یا تبدیل به یک پدیده تازه شده و یا از رده خارج. مثلاً امروز نمی‌توان تصمیم به بایکوت خبری گرفت بدون این‌که نگران از دست دادن مخاطب بود. بایکوت خبری که برای جامعه مهم است در پارادایم جدید تنها یک معنا دارد؛ تقدیم مخاطب به رقیب! سانسور هم چنین وضعیتی دارد و تقریباً به شکل سنتی آن دیگر کارایی سابق را ندارد.

دوگانه رسانه ناکارآمد و رسانه مبتذل!

در چنین شرایطی برای پایبندی به اصول سنتی مدیریت رسانه، تنها یک‌راه وجود دارد؛ آن هم رانتی‌بودن رسانه و خارج‌کردن دخل و خرج از مسیر مخاطب است. رسانه‌ای هم که در این حد به مخاطب اهمیت ندهد؛ در چنین شرایطی از دایره‌ی انتخاب مخاطب خارج می‌شود و به یک قالب خالی فاقد ارزشی تبدیل می‌شود که طبیعتاً به دلیل کوچکی دایره مخاطبان نمی‌تواند هدف اصلی اصول

ارزان‌شدن رسانه‌داری‌ست.

صفحات حرف مردم در روزنامه‌ها، بخش نظرات در سایت‌ها، برنامه‌های زنده تلویزیونی با مشارکت مخاطب، استفاده از شهروندخبرنگاران در رسانه‌های مختلف و بهره‌گیری از ظرفیت و توان آنان برای پیش‌برد اهداف رسانه شاید یکی از مهم‌ترین جلوه‌های عینی این تغییر رویکرد در رسانه‌ها باشد.

این موضوع برای رسانه از دو جهت دارای اهمیت است؛ نخست این‌که دایره‌ی خبرنگاران خود را برای مشاهده و سوژه‌یابی در حد بالایی افزایش می‌دهد و دوم آن‌که در هزینه‌های خود تا حد بسیار زیادی صرفه‌جویی می‌کنند و ضمن این‌که بهتر می‌توانند صدای مردم و رکن چهارم دموکراسی باشند؛ شرایط بقای خود را نیز هموارتر می‌کنند. در آن سوی خط، برای مخاطب نیز دو آورده وجود دارد. نخست این‌که می‌تواند مستقیم و بدون روتوش تولید محتوا کند -به ویژه با موبایل- و آن را در رسانه‌های معتبر منتشر کند و دوم آن‌که می‌تواند در تکرر ایجاد شده در جهان و فضای رسانه، دست به انتخاب بزند! انتخابی که چنان‌که خواهیم گفت، مبنای بسیاری از تغییرات آینده رسانه خواهد بود.

حق انتخاب؛ مسئله این است

پس از بزنگاه فوق و تغییراتی که گفته شد و از همه مهم‌تر ایجاد حق انتخاب برای مخاطب، اندک‌اندک پارادایم مدیریت رسانه‌ها هم تغییر کرده یا در حال تغییر است؛ رسانه‌ها که تا همین دو دهه قبل، مطلقاً فهم مخاطب از موضوعات را تعریف می‌کردند و دست‌نیافتنی بودند؛ حالا باید رضایت او را جلب کنند وگرنه اساساً انتخاب نمی‌شوند و رسانه‌ی دیگری جای آن‌ها را می‌گیرد. این فرآیند تا آن‌جا ادامه پیدا می‌کند که رسانه‌ها می‌کوشند

پریسا پورمهدی

دانش‌آموخته کارشناسی مترجمی زبان فرانسه



همه‌ی ما تجربه‌ی بزنگاه‌ها را در زندگی داشته‌ایم؛ روزی، شبی یا لحظه‌ای که اتفاقی پیش‌بینی‌شده یا نشده روی می‌دهد و از آن پس شبکه‌ی گسترده‌ای از رویدادها و مفاهیم، تغییر شکل یا تغییر مفهوم می‌دهند.

در چنین وضعیتی نظم فکر و نظم برنامه‌ریزی ما هم ناچار باید تغییر کند. مثلاً نمی‌توان برنامه‌ی سفر را بدون حضور یکی از همراهان، دقیقاً به شکل سابق، پیش برد. پس از هر بزنگاه، بسته به میزان و شدت تاثیر آن، ما بایستی برنامه‌ریزی، تغییرات و انعطاف‌های لازم را در موضوعات ایجاد کنیم تا بتوانیم برنامه‌ای با قابلیت اجرایی دقیق ارائه دهیم.

گاهی این بزنگاه‌ها چنان بزرگ و حیاتی هستند که پس از آن‌ها نیاز به پدیده‌ای فراتر از تغییر، یا مجموعه‌ای از تغییرات داریم و اگر بخواهیم از عبارت دقیقی برای آن‌چه به آن نیاز داریم استفاده کنیم باید به سراغ «تغییر پارادایم» یا تغییر نظام ارزشی و مفهومی داوری و قضاوت موفقیت یا عدم موفقیت امور برویم.

چیزی که در این میان اهمیت دارد؛ درک این موضوع است که پس از «بزنگاه‌ها» دیگر نمی‌توان به شیوه‌ها و برنامه‌ها و الگوهای سابق پایبند بود و انتظار داشت که به نتیجه هم ختم شوند؛ زیرا بر فرض رسیدن به نتیجه هم، کارآمدی نتیجه به شدت تحت‌الشعاع قرار خواهد گرفت و ناامیدانه خواهد بود.

خروج از تک‌گویی و استقبال از مکالمه!

در دو دهه‌ی اخیر، ما تدریجاً این بزنگاه را در حوزه رسانه و اطلاعات پشت سر گذاشتیم و حالا ده‌ساله هست که به ویژه در ایران کاملاً فضای رسانه‌ای متفاوتی را تجربه می‌کنیم.

جان کلیم در بزنگاه رسانه که ذکرش رفت؛ تغییر الگو از مونولوگ به دیالوگ و البته گسترش بی‌سابقه تنوع و

نگاهی بر پیشینه و علل رشد رسانه‌های ارتباط جمعی؛

لویاتان قرن ۲۱

از یک‌سو پیشینه‌ی چنین جامعه‌ای مارتن اخبار میان پستی‌ها است و از سوی دیگر، فرزندی دارد به‌نام «دنیای مجازی». او در سه‌گانه‌ی عصر ارتباطات خود ادامه می‌دهد که جهانی با این پیشینه، سخت در تب آگاهی می‌سوزد و به سوی ارتباط گرفتن می‌شتابد. حالا این عصر، به کجا خواهد رسید؟

احتمالاً افراد هم‌راهی او بگویند که انقلاب در وسایل ارتباط جمعی و بردن ابزارهایی مثل رایانه‌همراه به رخت‌خواب، یک دولت و جامعه‌ی دموکراتیک تشکیل می‌دهد که هر مسئولی در چنین جهانی خطا کند، مردم با یک حرکت مشترک و متفق‌القول او را به زیر می‌کشند. چنین جامعه‌ای دولت را به وسیله تریبون‌های در اختیار کنترل می‌کند تا خطا نکند.

اما من این سوال را مطرح می‌کنم: بوی قدرت نمی‌آید؟

عطر قدرت، از رسانه‌های ارتباط جمعی به مشام می‌رسد؛ پس حالا هرکه این سکو را کنترل کند با افکار عمومی در ارتباط است و ارتباط با افکار عمومی، اولین‌گام برای کنترل کردن آن‌ها است.

در این دو پاراگراف، حقیقتی از علوم سیاسی بازگو شد: هرکجا بوی قدرت بیاید، دود کنترل کردن نیز دیده‌خواهد شد؛ چرا که هر دو از یک آتش‌اند و قدرت همان توانایی کنترل کردن افراد بر اساس خواسته‌های شخصی خود است. حالا به من بگویند: چه کسی به پستی‌ها حقوق می‌دهد؟ فرجام آن‌که اگر سلسله عطش آگاهی به صورت ناخودآگاه یک‌روی سکه‌ی توسعه‌ی رسانه‌ها بود، روی دیگر آن زمانی شکل گرفت که طالبان قدرت فهمیدند رسانه، یک وسیله مستقیم، در جهت شکل‌دادن به الگوی فکری افکار عمومی است و همان‌قدر که این وسیله قدرتی برای دموکراتیک‌کردن جامعه بود، به مدد از آرای هابز، یک لویاتان* در جهان معاصر نیز بود، که حتی می‌توانست در زندگی شخصی او دخالت کرده و به بهانه‌ی ارائه مد، نوع راه رفتن و پوشش او را کنترل کند

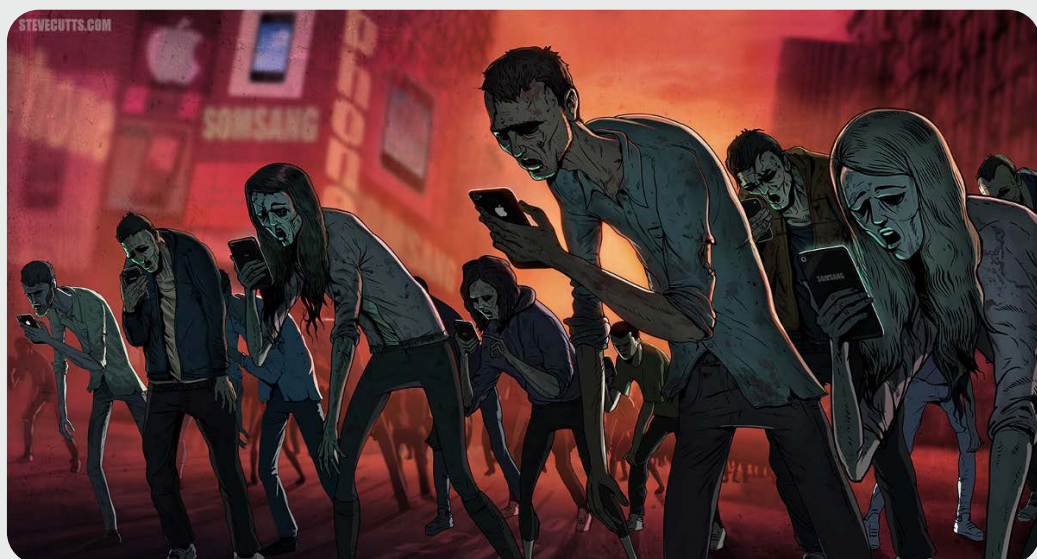
* لویاتان در ادبیات افسانه، به معنای اختاپوس بزرگی‌ست که پاها و بازوهای متعدد و بزرگی دارد. توماس هابز، اندیشمند علوم سیاسی، در کتاب لویاتان خود، دولت توتالیتر(تمامیت‌خواه) را شرح داد و گفت دولتی تمامیت‌خواه است که در حوزه خصوصی زندگی انسان (نوع پوشش و رفتارهای شخصی و غیر عمومی) دخالت کرده و مثل یک اختاپوس، پاهای خود را روی تمام نقاط جامعه بگذارد. (شبیه شوروی و آلمان نازی که اقتصاد و سیاست و جامعه‌ای تمام‌دولتی داشتند).

باقی شهرها و روستاها به یک‌دیگر منتقل می‌کردند. رفته‌رفته احساس نیاز به زمان کم‌تر برای اطلاع پیدا کردن، باعث شد تا روزنامه‌ها اختراع شوند، که پرچم‌دار آن‌ها، یعنی نخستین روزنامه چاپی در جهان، در سال ۱۶۰۵ توسط یوهان کارولوس به نام ریلیشن در فرانسه پدید آمد. احتمالاً می‌توانید موضوع ریلیشن را حدس بزنید: «اخبار»!

چه می‌شود که ما باید آگاه باشیم؟

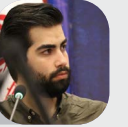
در اقتصاد، شما می‌توانید یک جنس را به گران‌ترین قیمت ممکن، یا کم‌ترین کیفیت بخريد؛ اگر هنر رندانه‌ی بی‌تفاوتی را پیشه کنید و پیگیر اخبار نباشید. در سیاست، می‌توانید گول پوپولیسم درون یک تریبون‌نساب را نوش جان کنید؛ اگر ندانید که پشت آن چهره چه رزومه‌ی خطرناکی خفته است؛ و در زمینه‌های دیگر نیز همین ماجرا است.

اکنون از بالای این قله که ایستاده‌ایم به شانه‌ی دیگرمان نگاه کنیم؛ زمانی که نرم‌افزارهایی مثل فیس‌بوک، جامعه‌ای برای‌مان ساختند شبیه یک دهکده، که در آن زمان و مکان بی‌اعتبار است؛ یعنی با دوستی مجازی ساعت ۳ بامداد بروید خرید، آن‌هم از مرکزی که درون کشوری در دو قاره آن‌سوتر واقع شده است؛ یا با دوست دیگران در چین صحبت کنید و تصویر او را هم ببینید. مانوئل کاستلز، به چنین جهانی، جامعه‌ی شبکه‌ای می‌گوید، که برای رفع نیازهای خود نیازمند ایجاد یک شبکه‌ی همکاری‌ست.



محمدسجاد کاشانی

کارشناسی علوم سیاسی ۹۸



به‌نام نخستین رسانه خلق‌شده؛ زبان

شاید همه‌چیز از یک جمله کوتاه و مبهم شروع شود؛ عامیانه‌ای که آن‌قدر رایج است تا بتوانیم به آن یک عادت بگوییم؛ همان پرسش معروف «چه خبر؟».

تاریخ به ما حقیقتی نوشته‌شده را می‌گوید که احتمالاً طرف‌داران آثاری مثل «پی‌گیر اخبار نباشیم» یا «هنر رندانه بی‌تفاوتی» از آن خشنود نمی‌شوند، اما چه بپذیریم و چه ممانعت کنیم، آن حقیقت این است که پیشرفت رسانه‌های ارتباط جمعی به وسیله‌ی اخبار شکل گرفت. یعنی انسان‌ها در عطش آگاهی، به سمت دنیایی رفتند که با کمک هر ابزاری، این عطش را در حداقل‌زمان ممکن مرتفع کنند. اکنون در دنیایی که زندگی می‌کنیم، بر لبه‌ی یک قله ایستاده‌ایم و می‌توانیم تمام آن‌چه پشت سر گذاشته‌ایم و بخشی از آن‌چه پیش‌روی‌مان انتظار می‌کشد را به خوبی ببینیم. در چنین جایگاهی، نگاه‌کردن گاهی به منزله‌ی یک تفریح اکادمیک است.

پیش از آن‌که به آن‌چه گذرانده‌ایم نگاه کنیم، باید با یک‌دیگر بر سر یک نکته به اشتراک برسیم. اگر از تعاریفی که در مورد رسانه خوانده‌ایم یک جمله‌ی مشترک را استخراج کنیم، احتمالاً آن جمله برای تشخیص رسانه‌بودن یا نبودن یک ابزار این می‌شود که: هر وسیله‌ی منتقل‌کننده پیام از مخاطبی به مخاطب دیگر رسانه است و رسانه‌ی ارتباط جمعی، به ابزارهای منتقل‌کننده پیامی می‌گویند که دامنه‌ی مخاطبان آن‌ها گسترده‌تر از یک فرستنده و یک گیرنده باشد.

اکنون به تاریخ و آن‌چه هرودوت تاریخ‌نگار، از یک واقعه می‌گوید؛ گوش کنید. در پس‌زمینه صدای پای جوانی به‌نام فلیپیدس، می‌توانیم صدای به‌دنیا آمدن یک اتفاق را بشنویم. فلیپیدس، جوانی بود که وقتی میهن خود -آتن، دولت‌شهر یونانی- را در خاکستر هجوم ایرانیان دید، دو شبانه‌روز از آتن تا اسپارت دوید تا پیام نیازمندی میهنش را در اوج یک حمله، به همسایه‌ی جنگاورشان، یعنی اسپارت، برساند؛ درواقع فلیپیدس یک رسانه بود، که به پاس‌داشت حرکت او، «مارتن» را بنیان نهادند.

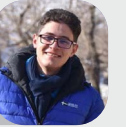
حالا بازگردیم به سال ۲۰۲۲؛ زمانی که روسیه و اکراین با یک‌دیگر درگیر یک جنگ هستند. آیا نیاز است یک فلیپیدس دیگر از اکراین به سمت غرب بدود و دست یاری دراز کند؟ قطعاً خیر؛ چراکه همه در قاب تلفن همراه، فوری‌ترین اخبار نبرد دو همسایه را رصد می‌کنیم.



آنتونیو گوتش، دبیرکل سازمان ملل متحد هشدار داد: آتش‌سوزی‌های جنگلی و موج گرما که سراسر جهان را فرا گرفته، نشان می‌دهد بشر با «خودکشی جمعی» مواجه است. آنتونیو گوتش به وزرای ۴۰ کشور جهان گفت: نیمی از بشر در منطقه خطر ناشی از وقوع سیل، خشکسالی، طوفان‌های شدید و آتش‌سوزی‌های جنگلی قرار دارند. هیچ ملتی مصون نیست. با این حال، ما همچنان به استفاده از سوخت‌های فسیلی ادامه می‌دهیم. وی افزود: ما یک انتخاب داریم. اقدام جمعی یا خودکشی دسته جمعی. این انتخاب ماست. ادامه این خبر را می‌توانید از طریق اسکن کیوآر کد درج‌شده بخوانید.

گردشگری کشاورزی؛

مزرعه و تجربه نوستالژیک زیست روستایی



امیرعلی برومند

کارشناسی ارشد آموزش محیط‌زیست ۱۴۰۰

گردشگری کشاورزی به عنوان یک مطالبه‌ی عمومی در حوزه‌ی گردشگری نرم، در دهه ۱۹۹۰ آغاز به کار کرد. در سمت تقاضا، گردشگران تعطیلات ارزان‌قیمت نزدیک به طبیعت را به مدلهای گردشگری انبوه و لوکس ترجیح می‌دادند و در طرف عرضه، کشاورزان فرصت‌های تفریحی دل‌چسب مبتنی بر طبیعت روستایی را به همراه خدمات مطلوب اقامتی ارائه می‌کردند. با این‌حال در ابتدا گردشگری کشاورزی به عنوان یک فعالیت جانبی در مزارع کشاورزی در نظر گرفته می‌شد، اما به‌سرعت محبوبیت پیدا کرد و به یکی از اشکال اشتغال‌زا و ثروت‌آفرین گردشگری روستایی تبدیل شد. در حال حاضر، گردشگری کشاورزی نقش مهمی در صنعت

امور اختصاص می‌دهند. این زنان روستایی هستند که از استعدادها و مهارت‌های خود برای تولید و عرضه‌ی محصولات کشاورزی و گردشگری استفاده می‌کنند. آن‌ها اغلب مبتکر و معرف ایده‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه به مزارع کشاورزی و استارت‌آپ‌های گردشگری هستند. در ادبیات تخصصی، تعاریف متعددی از گردشگری کشاورزی ارائه شده است؛ در یک تعریف پایه، «پیبیل» معتقد است گردشگری کشاورزی به معنی گردشگری در مزارع کشاورزی‌ست. «تیوو» و «باربییری» معتقدند گردشگری کشاورزی به عنوان بازدید از یک مزرعه کشاورزی فعال یا سایر فعالیت‌های کشاورزی یا باغداری

می‌توانند طیف وسیعی از فعالیت‌ها را انجام دهند که به چهار گروه تقسیم می‌شود:

۱. مشاهده فرآیند تولید محصولات کشاورزی از جمله تولید محصولات زراعی و دامی و فرآوری خاص و همچنین تورهای هدایت‌شده‌ی فرهنگی، آموزشی، پژوهشی و ترویجی (حضور و مشارکت گردشگران در مزارع زعفران؛ تصاویر ۱ و ۲).
 ۲. مشارکت واقعی در فرآیند تولید و فرآوری محصولات زراعی و دامی (حضور گردشگران در مزارع محمدی و مشارکت آنان در فرآیند گلاب‌گیری در قمصر کاشان؛ تصویر ۴).
 ۳. پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری در مسیرهای گردشگری مشخص در همسایگی مزرعه.
 ۴. تماس مستقیم با حیوانات اهلی مزرعه.
- درست مانند کل بخش گردشگری، گردشگری کشاورزی نیز در دو سال گذشته، تحت تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا قرار گرفت. ترس گردشگران و تلاش برای انتخاب ایمن‌ترین گزینه‌های سفر، موجب تغییر برنامه‌های

در خانه‌ی کشاورز و کار در مزرعه کشاورزی می‌شود، جایی که نه تنها می‌توان استراحت کرد، غذاهای ارگانیک میل کرد، در کارهای میدانی مشارکت نمود و به تماشای تولید گیاه و دام‌داری مشغول شد، بلکه می‌توان در مزرعه و خارج از آن به فعالیت‌های تفریحی پرداخت. در تصاویر ۱ و ۲ نمونه‌هایی از گردشگری کشاورزی در مزارع زعفران تربت‌حیدریه و قاین ارائه شده است. امروزه، گردشگری کشاورزی از عناصر زیر تشکیل شده است:

۱. محل اقامت: کشاورز این امکان را دارد که از طریق اجاره‌ی اتاق‌های اضافی در خانه‌ی خود درآمد بیش‌تری کسب کند.
۲. غذا: کشاورز این فرصت را دارد که مستقیماً



تصویر ۳. اجرای موسیقی محلی خراسانی در جشن برداشت زعفران تربت حیدریه (وب‌سایت شرکت زعفران مصطفوی، ۱۴۰۱)

سفرهای گردشگری شد، با این‌حال، در ماه‌های اخیر گردشگران در بسیاری از کشورها نظیر ایران دوباره به گردشگری در مزارع کشاورزی روی آورده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تعطیلات کشاورزی - یعنی استراحت کوتاه در یک محیط روستایی یا طبیعی، به عنوان مثال آخر هفته در مزارع کشاورزی - امسال روند جدیدی را پیش خواهد گرفت و احتمالاً دوباره رونق پیدا می‌کند. پایان سخن آن‌که، ایران با وجود سابقه‌ی درخشان چندین هزارساله در حوزه‌ی کشاورزی، می‌تواند پرچم‌دار توسعه گردشگری در این بخش باشد.

بر تولیدات کشاورزی خود سرمایه‌گذاری کند و در نوعی ارتباط بلاواسطه و مستقیم بین شخص ارائه‌دهنده خدمات (کشاورز و خانواده آن‌ها) و شخص درخواست‌کننده (گردشگر) محصولات کشاورزی خود را ارائه کند. یکی دیگر از ویژگی‌های غذای ارائه‌شده در صنعت کشاورزی این است که بر اساس غذاهای سنتی منطقه و از محصولات مزرعه‌ی خود مالک یا منطقه تهیه می‌شود، بنابراین از مزرعه و جامعه محلی پشتیبانی می‌کند.

۳. سرگرمی گردشگری: در مورد گردشگری کشاورزی، سرگرمی گردشگری بر اساس فعالیت‌هایی‌ست که به



تصویر ۱. بازدید تورهای گردشگری تفریحی و علمی-پژوهشی از برداشت زعفران در منطقه تربت‌حیدریه (وب‌سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۴۰۰)

به منظور شناخت، لذت، آموزش یا مشارکت تفریحی در منابع یا میراث کشاورزی و طبیعی تعریف می‌شود. در تعریفی دیگر گردشگری کشاورزی شکلی از گردشگری معرفی می‌شود که با کشاورزی عجین است و در مزارع کشاورزی رقم می‌خور؛ جایی که تولید گیاهان و دام‌داری برخی از جاذبه‌های اصلی گردشگری‌ست. با این‌حال،

کشاورزی ایفا می‌کند و منافع آن متوجه سازمان‌دهندگان گردشگری محلی و جوامع بومی می‌شود. به‌همین دلیل متخصصان معتقدند توسعه گردشگری کشاورزی به توسعه‌ی چندمنظوره مناطق روستایی کمک می‌کند و تسهیل‌کننده دست‌یابی به توسعه‌ی پایدار کشاورزی و گردشگری سبز است.



تصویر ۲. حضور گردشگران آلمانی در مزارع زعفران قاین (وب‌سایت خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۶)

توسعه گردشگری کشاورزی، به راه‌حل‌های ابتکاری ارائه شده در این زمینه بستگی دارد. نوآوری در گردشگری کشاورزی نیازمند معرفی بسته‌های گردشگری جذاب و تأمین بستر و محیط بازاریابی حرفه‌ای برای ارائه‌ی فاخر ارزش‌های طبیعی و فرهنگی موجود در یک مزرعه کشاورزی‌ست. این فعالیت‌ها بخشی از مفهوم نوآوری پایدار است. نوع خاصی از راه‌حل‌های نوآورانه که به ابتکار و با مشارکت جوامع محلی و بسیاری از نهادهای محلی و غیرمحلی ایجاد می‌شوند و وظیفه‌ی آن‌ها توسعه‌ی همکاری شرکاء ذی‌نفع در بستر فعالیت‌های گردشگری و تقویت صنعت کشاورزی به کمک ایجاد شبکه‌ای از متخصصان است. در این راستا، زنان در مناطق روستایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند؛ زیرا اغلب آن‌ها خالق راه‌حل‌های ابتکاری هستند. نقش و اهمیت زنان در ارائه‌ی خدمات کشاورزی و گردشگری قابل توجه است. آن‌ها عمدتاً مسئول خدمات‌رسانی به گردشگران هستند و بیش‌ترین زمان را به مدیریت این

مهم‌ترین ویژگی‌های متمایز گردشگری کشاورزی که آن را از اشکال گردشگری انبوه متفاوت می‌کند، منحصر به فرد بودن و رقابت‌پذیری آن است. ارکان گردشگری کشاورزی عبارتند از:

۱. مزرعه کشاورزی: تجربه ضرب‌آهنگ زندگی در مزرعه، کارهای مزرعه، حضور حیوانات مزرعه، غذای تازه، عطر، صداها و غیره.
۲. افراد (خانواده): تماس مستقیم با خانواده میزبان، فرصت آشنایی با عادات آن‌ها، مهمان‌نوازی، فرصت ملاقات با افراد جدید و ایجاد دوستان جدید، فعالیت‌های روزمره ساکنان روستا.
۳. زندگی روستایی: فرهنگ، آداب و رسوم، فولکلور، سنت و تاریخ روستا و منطقه.
۴. تجربه طبیعت: تماس با طبیعت، آزادی حرکت، تردد کم، آرامش و سکوت، امکان انجام فعالیت‌های تفریحی و ورزش.

مفهوم فعلی گردشگری کشاورزی شامل گذران تعطیلات



تصویر ۴. رونق گردشگری کشاورزی در مزارع گل محمدی قمصر کاشان در فصل بهار (وب‌سایت خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۶)

تنوع محصولات کشاورزی و تکرار خرده‌فرهنگ‌ها و رسوم غنی جوامع، ادیان و اقوام مختلف ایرانی در حین فعالیت‌های کشت و زرع نظیر کارآواها، باعث شده تا گردشگرانی از سراسر دنیا علاقه‌مند به بازدید و اقامت در مزارع ایرانی باشند. برنامه‌ریزی مناسب جهت میزبانی از این گردشگران ضمن ارزآوری و ثروت‌آفرینی سبز و پایدار برای کشور، باعث توانمندسازی جوامع بومی، تثبیت جمعیت در مناطق روستایی و آشنایی گردشگران با فرهنگ و تمدن کشورمان می‌شود.

طور سنتی در مزارع کشاورزی یا در خانه انجام می‌شود، که در آن گردشگر می‌تواند به طور فعال یا غیرفعال شرکت کند. یکی از نمونه‌های سرگرمی‌های گردشگری که می‌تواند مکمل گردشگری کشاورزی تلقی شود، اجرای موسیقی محلی یا فولکلور برای گردشگران مشتاق در مزارع است. (تصویر ۳ اجرای موسیقی خراسانی توسط هنرمندان تربت حیدریه را برای گردشگران در قلب مزارع زعفران استان خراسان رضوی نشان می‌دهد.) گردشگران هنگام اقامت در مزارع کشاورزی و گردشگری

ISNA PHOTO
Ahmad Zohrabi

هیئت تحریریه: سرویس خبرنگار: مژده مقیسه، سرویس اجتماعی: محیا جعفری، سرویس دارالفنون: شکیبا صاحب، سرویس فرهنگ‌و هنر: محمدرضا اعتماد گلستانی، سرویس ادبی: مبینا اشرفی، سرویس روان‌شناسی: فرناز علی‌زاده، سرویس علم‌وفناوری: سید علیرضا ضیائی، سرویس محیط‌زیست: مهتاب موسوی، سرویس تاریخ‌واندیشه: نیلوفر قآنی، سرویس انگلیسی: شهریار احمدی، سرویس عکس: حانیه عامل.

هم‌کاران این شماره: پریسا پورمهدی، احسان عزیزی و امیرعلی برومند

نگاهی به چگونگی شکل‌گیری حکومت آل سعود بر شبه جزیره عربستان؛

حاکمیت شمشیر برهنه

پوشاند. فرزند او به‌نام عبدالعزیز که در غرب مشهور به بن‌سعود است، در همین دوران همراه یاران خود کودتایی موفق در شهر ریاض انجام داد و حکومت را از دست خاندان هاشمی خارج کرد و این چنین بود که حکومت آل سعود تشکیل شد.

بی‌وفایی بریتانیا و قدرت‌نمایی آل سعود

تاریخ تحولات بین‌الملل به نفع خاندان آل سعود شکل گرفت. در سال ۱۹۱۴ میلادی جنگ اول جهانی شروع شد. امپراتوری عثمانی با اعلام جنگ به متفقین، اشتباه استراتژیک خود را انجام داد. اشتباهی که باعث شد این امپراتوری تجزیه شده و به زباله‌دان تاریخ بپیوندد. آل سعود که قبل از این تاریخ، شروع به ارتش‌سازی کرده بود؛ با چراغ سبز نشان دادن به بریتانیا و متفقین، سیاست‌های خود را در امتداد سیاست‌های این دولت قرار داد. به‌ویژه با تقویت نیروهای اخوان که از قبایل عرب حجاز تشکیل و با تفکر وهابی نیز مجهز شده بودند؛ برگه بار دیگر به نفع آل سعود رقم خورد.

خوش‌رقصی آل سعود خیلی برای این خاندان مفید واقع نشد. بریتانیا به حسین‌بن‌علی‌الهاشمی، حاکم مکه، بیش‌تر تمایل داشت و به همین دلیل، بعد از جنگ اول جهانی منطقه‌ی حجاز به خاندان هاشمی و آل رشید سپرده شد. آل سعود که از این بی‌وفایی بریتانیا خشمگین بود؛ در سال ۱۹۲۴ میلادی به طائف حمله کرد و مکه و مدینه و جدّه را نیز از دست خاندان هاشمی بیرون کرد و پس از ۷۰ سال، قدرت را در این مناطق از کنترل این خاندان خارج نمود. سرانجام در سال ۱۹۲۷ میلادی، معاهده‌ی جدّه امضا شد و آل سعود حاکم بلامنازع عربستان شد.

حملات و پیش‌روی‌های آل سعود از دید تیزبین بریتانیا پنهان نماند و طبق معاهده‌ی آل سعود متعهد شد که حجاز را در اختیار داشته باشد، اما پیش‌روی‌های خود را در قلمروهای کشورهای همسایه متوقف کند. این معاهده خشم اخوانی‌ها، یا همان وهابی‌های تندرو را برانگیخت و جدال این گروه با ارباب‌های سعودی خود آغاز شد. آل سعود که اکنون مجهز به کمک‌های بریتانیا، به‌ویژه نیروی هوایی این کشور بود، قیام اخوانی‌ها را به‌شدت سرکوب کرد و این‌گونه بود که این خاندان بر عربستان مسلط شد و به تاریخ تحولات جهان اسلام را رنگ‌وبوی دیگری داد.

جهان اسلام اتفاق افتاده تا حقایقی را کتمان کنند. گستاخی‌های آل سعود باعث شد حکومت عثمانی وارد کارزار این فتنه شود. به دستور خلیفه عثمانی، محمدعلی پاشای مصر به حجاز حمله کرد و نبردی از سال ۱۸۱۱ میلادی تا ۱۸۱۸ میلادی شکل گرفت که نتیجه‌ی آن پیروزی محمدعلی پاشا و تسلط عثمانی بر این شبه جزیره است. به دستور خلیفه عثمانی تکررات وهابی ممنوع اعلام شد؛ عبدالله بن سعود و پسرش دستگیر و در استامبول، پایتخت امپراتوری عثمانی، اعدام شدند و حکومت آل سعود یا به قول تاریخ‌نویسی رسمی کشور عربستان، پادشاهی نخست در سال ۱۸۱۸ میلادی سقوط کرد.

” در سال ۱۹۱۴ میلادی جنگ اول جهانی شروع شد. امپراتوری عثمانی با اعلام جنگ به متفقین، اشتباه استراتژیک خود را انجام داد. اشتباهی که باعث شد این امپراتوری تجزیه شده و به زباله‌دان تاریخ بپیوندد.

“

تشکیل دومین حکومت آل سعود

محمد علی پاشا قدرت شبه جزیره را به خاندان هاشمی سپرد، اما این پایان ماجراجویی‌های آل سعود نبود. شش‌سال بعد، یعنی در سال ۱۸۲۴ میلادی، ترکی‌بن‌عبدالله‌بن‌محمدبن‌سعود شورشی در شبه جزیره شکل می‌دهد و حتی ریاض را در کنترل خود می‌گیرد و دومین حکومت آل سعود را تشکیل می‌دهد. خاندان هاشمی به دستور عثمانی وارد جنگ با آل سعود می‌شوند و این نبرد که در سال ۱۸۹۱ میلادی با پیروزی خاندان هاشمی به پایان می‌رسد.

در سال ۱۹۰۰ میلادی بار دیگر فردی به نام عبدالرحمن‌بن‌فیصل‌بن‌ترکی سر به طغیان نهاد، اما این شورش شکست خورد. او به کویت عقب نشست و سعی کرد با قبایله‌های کوچک دیگری متحد شود تا بلندپروازی‌های خود را جامع عمل

بگذارد و سپس به همدان و اصفهان سفر کرد. در این شهرها نیز یار و یاور پیدا نکرد. اما دست تقدیر بر آن بود که با بازگشت او به درعیه، فردی به نام محمدبن سعود مرید او شود. این رابطه‌ی مرید و مرادی می‌رفت تا بار دیگر عربستان را به کشوری دارای اثربخشی فراوان در جهان اسلام تبدیل کند.

” **عبدالوهاب خود را در هیات پیامبری نوظهور می‌دید او به سران قبایل دیگر نامه نوشت و آنان را به فرقه خود دعوت کرد. خروج خود را از شهر عینیه نوعی هجرت نام نهاد و وفادارانش را که از روستاها به سمت او می‌پیوستند را مهاجرین خواند و هنگام فتح مکه دستور داد که قبور اصحاب پیامبر و دیگر اماکن مقدس را از بین ببرند.**

“

سقوط پادشاهی نخست عربستان

در سال ۱۷۲۴ میلادی قراردادی بین محمدبن سعود و محمدبن عبدالوهاب امضا شد و برای مودت بیش‌تر دختر محمدبن عبدالوهاب به عقد پسر محمدبن سعود درآمد. عبدالوهاب خود را در هیأت پیامبری نوظهور می‌دید. او به سران قبایل دیگر نامه نوشت و آنان را به فرقه خود دعوت کرد. خروج خود را از شهر عینیه نوعی هجرت نام نهاد و وفادارانش را که از روستاها به سمت او می‌پیوستند را مهاجرین خواند و هنگام فتح مکه دستور داد که قبور اصحاب پیامبر و دیگر اماکن مقدس را از بین ببرند؛ آثاری که قدمت آن به قرن ۷ میلادی می‌رسید و این نکته در خور توجه است که اگر این آثار از بین نمی‌رفتند در حال حاضر می‌توانستند محققین را در امر شناخت اسلام یاری کنند و حتی می‌توان این‌گونه نگریست که از بین بردن این آثار، عمداً از طرف فرقه‌ای خاص در

احسان عزیزی

پژوهش‌گر سیاسی



شبه جزیره عربستان به علت وجود شهرهای مقدس مکه و مدینه در جهان اسلام دارای اهمیت فراوانی است. این اهمیت دینی و مذهبی باعث شده امپراتوری عثمانی چندین لشکرکشی به این شبه جزیره در قرن ۱۶ میلادی داشته باشد که به علت طبیعت و جغرافیای این مکان، حملات ناموفق ماند. اما در قرن ۱۸ میلادی حکومت عثمانی سعی کرد با مذاکره با دو خاندان و قبایله‌ی پرتفوذ این شبه جزیره به نام‌های آل رشید و هاشمی نفوذ خود را در این منطقه ثابت بخشد. این مذاکرات به نتیجه می‌رسد و هر دو خاندان، ریاست عثمانی را خواستار می‌شوند و خود را تحت‌الحمایه‌ی این حکومت قرار می‌دهند. قبایل دیگر عربستان حاضر به قبول ریاست این دو خاندان نمی‌شوند و جنگ‌هایی در شبه جزیره رخ می‌دهد که صدسال ادامه پیدا می‌کند. این جنگ داخلی صدساله باعث تولد قبایله‌ای می‌شود که جهان اسلام را آبستن حوادث فراوانی نمود؛ نام این قبایله «آل سعود» است.

ظهور محمدبن عبدالوهاب

آل سعود در شمال غرب شهر ریاض شکل می‌گیرد و با پایتختی به نام درعیه در ۱۷۲۶ میلادی این قبایله پای در عرصه تاریخ تحولات سیاسی اسلام می‌نهد. با ظهور آل سعود مناسبات سیاسی عثمانی در این منطقه تغییر پیدا می‌کند و این تغییر و تحول با ظهور فردی دیگر به نام محمدبن عبدالوهاب رنگ‌وبوی دیگری می‌گیرد. محمدبن عبدالوهاب در یکی از روستاهای درعیه به دنیا آمد. نام این روستا عینیه بود. پدرش در این روستا قاضی بود و توسط پدرش، که اولین معلم او بود، اصول فقهی حنبلی را آموخت و سپس به مدینه مسافرت کرد و در این شهر اسکان گزید. محمد بن عبدالوهاب خالق تفکر وهابی بود. او این‌گونه باور داشت که اسلام دارای دو اصل است؛ ابتدا قرآن و پیامبر و دیگری جهاد. محمدبن عبدالوهاب خواستار آن بود که قوانین اسلام همان‌گونه که در ۱۴۰۰ سال قبل اجرا می‌شد، باید ادامه یابد تا جامعه اسلامی به مدینه‌ی فاضله خود رسد و اگر فردی این اصول را رعایت نکرد، خون او مباح است.

ایده‌ی او در مدینه با مخالفت فراوانی روبه‌رو شد؛ تا آن‌جا که از این شهر اخراج شد و حتی مردم مدینه خواستار مجازات او به خاطر سرکشی‌های فراوانش شدند. او به بصره رفت. در این شهر نیز اندیشه‌هایش طرف‌دارانی پیدا نکرد؛ امیدوارانه به

