

رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین

(مطالعه موردی پنج سایت فعال روزنامه‌نگاری شهروندی در ایران)

دکتر هادی خانیکی*

پدرام الوندی**

تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۸۹/۹/۸

چکیده

در این مقاله رسانه‌های شهروندی و نقش آنها در شکل‌گیری حوزه عمومی جایگزین و فضای گفت‌وگویی مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا در خلال مباحث نظری شکل‌گیری حوزه عمومی جایگزین در بعد نظری و وابستگی آن به یک رسانه فراگیر و متکثر مانند: اینترنت مطرح و سپس سیر تطور و

* استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

شکل‌گیری رسانه‌های شهروندی و جایگاه آنها در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. در خلال این پژوهش پنج سایت فعال روزنامه‌نگاری شهروندی، به عنوان نمونه‌هایی از رسانه‌های شهروندی که در ایجاد فضاهای گفت‌وگویی و شکل‌گیری حوزه عمومی جایگزین حول محور مورد تمرکز خود عمل می‌کردند، برای مطالعه انتخاب شدند و با مدیران و بنیان‌گذاران آنها گفت‌وگو شد. در نهایت نیز سازوکار فعالیت و اداره این رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و نشان داده شد که نمونه‌های انتخاب‌شده دارای چه ویژگی‌هایی هستند و با چه چالش‌هایی روبرو شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: رسانه شهروندی، روزنامه‌نگاری شهروندی، حوزه

عمومی، حوزه عمومی جایگزین، فضای گفت‌وگویی، زیست‌بوم رسانه‌ای

مقدمه

بر پایه مدل هارولد لاسول^۱ که از نخستین مدل‌های کلاسیک ارتباطی است، فرستنده (منبع)، پیام، کانال، گیرنده و تأثیر، عناصر اصلی در انتقال پیام هستند (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۳۷۷) اما به موازات پیشرفت و گسترش «فناوری‌های جدید ارتباطی» در دو قلمرو خاص «ارتباطات رایانه‌ای»^۲ و «ارتباطات دور»^۳ قلمرو قدیمی ارتباطات یعنی وسایل ارتباط جمعی^۴ که مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما را در برمی‌گرفت دگرگون شده و با استفاده از شیوه ترکیبی ارتباطات دور و انفورماتیک، موسوم به تلماتیک^۵ خدمات و فعالیت آنها در حوزه‌های مختلف گسترده‌تر شده است (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ب)، در واقع با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعی و ارتباطی و طبیعت متکثر و افقی آنها، فرآیند انتقال پیام، مضمون و محتوای جدیدی یافته است. امروز

-
- 1 . Harold D.Lasswell
 - 2 . Computer Communication
 - 3 . Telecommunication
 - 4 . Mass Media
 - 5 . Telematics

اینترنت امکان مشارکت شهروندان در تولید رسانه‌ای را تسهیل کرده و مرزهای میان تولید کننده و مصرف کننده پیام را از میان برده است. به این ترتیب نظریه‌های مربوط به مدل‌های انتقال پیام در این حوزه نیز دچار تحول جدی شده‌اند. «زیست بوم»^۱ جدید رسانه‌ای علاوه بر رسانه‌ها و منابع خبری و مخاطبان، دارای فضاهای حاشیه‌ای گفت‌وگویی میان روزنامه‌نگاران، مردم و منابع خبری شده است و به این ترتیب فضاهای گفت‌وگویی جدیدی فراهم آمده‌اند که نیاز به مطالعه و بررسی دارند.

مانوئل کاستلز^۲ مهم‌ترین ویژگی ارتباطی این فضاها را در شکل‌گیری فرهنگ مجاز واقعی خلاصه می‌کند، که در آن سه عنصر «یکپارچگی ارتباطات الکترونیک»، «پایان عصر مخاطبان گسترده» و «ظهور شبکه‌های تعاملی» برجسته است (کاستلز، ۳۸۴: ۳۸۲). به تعبیر او «در سطحی عمیق‌تر، بنیان‌های مادی جامعه یعنی مکان و زمان در حال دگرگونی است و پیرامون فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمانی ساخت می‌یابد» (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۵۱)، به این ترتیب فرآیندهای دگرگونی اجتماعی که در «جامعه شبکه‌ای»^۳ تعریف می‌شوند، از طریق یک سیستم رسانه‌ای پراکنده ولی فراگیر به گردش در می‌آیند.

درک این فضای جدید هم برای شهروندان، هم برای اصحاب رسانه (شامل سیاست‌گذاران رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران) و هم برای منابع خبری رسانه‌ها (شامل دستگاه‌های دولتی و سیاست‌مداران، نهادهای اجتماعی و فرهنگی دولتی و غیردولتی و چهره‌های شناخته شده آنها) دارای اهمیت است. با شناخت این فضای گفت‌وگویی جدید می‌توان به تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای آن برای جامعه و اثرگذاری بر فرآیندهای سیاسی و اجتماعی پرداخت.

1 . Ecosystem

2 . Manuel Castells

3 . Network Society

شکل‌گیری این فضاهاى جدید، در حوزه اندیشه سیاسى نیز اثرگذار بوده است، چنانکه یورگن هابرماس^۱ که گفت‌وگو در عرصه عمومى بیش از همه در نظریات او انعکاس داشته است، بر اساس این تحولات، در نظریه حوزه عمومى^۲ خود اصلاحاتى را اعمال کرده و ابعاد جدیدى به آن افزوده است. حوزه عمومى جایگزین^۳ به گونه‌اى، بسط یافته دیدگاه هابرماس در این زمینه است که تحت تأثیر رسانه‌هاى شهروندى^۴ شکل گرفته است. به منظور شناخت فضاهاى گفت‌وگوى جدید در این مقاله تلاش شده است که رسانه‌هاى شهروندى و نسبت آنها با دستگاه نظرى هابرماس مورد مطالعه قرار گیرند و نتایج این مطالعه با پژوهش درباره نمونه‌هاى از سایت‌هاى فعال روزنامه‌نگارى شهروندى و تأثیر آنها در شکل‌گیرى فضای گفت‌وگوى و حوزه عمومى جایگزین در ایران همراه شود.

چارچوب مفهومی پژوهش

۱- حوزه عمومى و حوزه عمومى جایگزین (موازی)

حوزه عمومى (سپهر عمومى یا گستره همگانى) از جمله مفاهیم اساسى در اندیشه یورگن هابرماس، فیلسوف و جامعه‌شناس برجسته معاصر است، که به ویژه در حوزه ارتباطات کاربردهاى فراوان دارد. هابرماس که به با وجود تعلق به مکتب انتقادى، گرایش به تلاش برای معنایابى و برپایى دموکراسى دارد، از اسلاف خود نسبت به جامعه مدنى و تغییر در چارچوب نظام سرمایه‌دارى خوش‌بین‌تر است. به همین سبب است که او به طرح مقوله مهم «حوزه عمومى» مى‌پردازد. رابرت هولاب^۵ نگرش او به حوزه عمومى را ناشى از اهمیت این مفهوم به عنوان اساس نقد جامعه مبتنى بر اصول

1 . Jürgen Habermas

2 . Public Sphere

3 . Alternative Public Sphere

4 . Citizen Media

5 . Robert Holub

دموکراتیک می‌داند (هولاب، ۲۵: ۱۳۷۵). هابرماس در امکان رسیدن به چارچوبی ابتدایی از حوزه عمومی که خود زمینه‌ای برای جامعه مدنی است، نسبت به مارکس و حتی پیشگامان مکتب فرانکفورت مانند آدورنو و هورکهایمر امیدوارتر است.

حوزه عمومی، فضای اظهار نظر، گفت‌وگو، بحث و چاره‌جویی در مسائل همگانی است و هرکس بالقوه حق و قدرت شرکت در آن را دارد. این حوزه به لحاظ تاریخی ابتدا در قلمرو ادبیات گسترش یافت و پس از آن به قلمرویی تبدیل شد که به طور مستقیم موضوعات سیاسی را بررسی می‌کند. در اواخر قرن هفدهم و اوایل قرن هجدهم، کافه‌ها و سالن‌های پاریس و لندن مراکزی برای بحث و گفت‌وگوی ادبی بود که بعدها مسائل مورد علاقه عموم را نیز در بر گرفت.

تلاش نظری هابرماس به صورت زنجیره‌ای به هم پیوسته در آثار او قابل مشاهده است؛ اولین تلاش نظری هابرماس در مورد سپهر عمومی با برجسته‌ترین تلاش او درباره کنش تفاهمی و آخرین تلاش‌های او پیرامون دموکراسی گفتگویی و قانون و اخلاق، پیوندی ناگسستنی را نشان می‌دهد. این پیوستگی بدین نحو است که پرداختن به کاستی موارد نظری برآمده از مباحث تجربی - تاریخی در کتاب *دگرگونی ساختاری سپهر عمومی* که از اوایل دهه ۱۹۶۰ ناتمام می‌ماند، در دهه ۱۹۸۰ در کتاب *نظریه کنش ارتباطی* تکمیل می‌شود و سرانجام در مباحث طرح شده در زمینه اخلاق در کتاب *توجیه و کاربرد: ملاحظاتی در باب دیسکورس اخلاقی* و در زمینه حقوق و دموکراسی در کتاب *در میان واقعیات و هنجارها* تفصیل می‌یابد. او در حالی که در دگرگونی ساختاری حوزه عمومی (سپهر عمومی) وضعی تاریخی را در جوامع پیشرفته در غرب ترسیم می‌کند که گفتگو و نقد براساس عقلانیت را موجب می‌شود، در کتاب *نظریه کنش تفاهمی* نظریه‌ای را ارائه می‌کند که می‌تواند گفتگو و نقد عقلانی را توضیح دهد و راهی برای تحقق آن بگشاید، و سرانجام در کتاب *میان واقعیات و هنجارها* نسبت حوزه عمومی، دموکراسی گفت‌وگویی و دولت را با محور قراردادن قانون برآمده از درون حوزه عمومی مشخص می‌کند (پدرام، ۱۳۸۸: ۸۹).

هابرماس تجربه‌ای تاریخی در قرن هجدهم را گزارش می‌کند که طی یک دوره نسبتاً کوتاه، شرایط اجتماعی، وضعیتی را ایجاد و تسهیل کرد که در نتیجه آن افرادی جمع شدند و در مکان‌ها و فضاهای مختلف، امر عمومی را در معرض مباحثی عقلانی- انتقادی قرار دادند و از این طریق توانستند سیاست‌گذاری عمومی را تحت تأثیر قرار دهند.

با شکل‌گیری رسانه‌های جمعی در قالب مطبوعات، گفت‌وگو و نقد عقلانی بیش از پیش گسترش یافت و تمام جامعه را در بر گرفت. با گسترش بحث‌های عقلانی و انتقادی در نهادهای حوزه عمومی (انجمن‌های بحث، سالن‌ها و قهوه‌خانه‌ها و همچنین گسترش وسایل ارتباط جمعی) به تدریج افکار عمومی متولد شد. به نظر هابرماس در قرن هجدهم مفهوم جدیدی از افکار عمومی شکل گرفت. مردم همیشه چیزی شبیه افکار عمومی داشته‌اند. اما این افکار در سه جهت متفاوت از افکار عمومی جدیداند، ۱- این افکار غیرتأملی بوده‌اند، ۲- از راه بحث و نقد به وجود نمی‌آمدند و ۳- منفعلانه به نسل‌های بعدی منتقل می‌شده‌اند. بر عکس، افکار عمومی جدید اولاً محصول و نتیجه تأمل هستند، ثانیاً از بحث و نقد به وجود می‌آیند و ثالثاً بیانگر توافقی هستند که فعالانه ایجاد می‌شود (آزادارمکی و امامی، ۱۳۸۳).

حوزه عمومی می‌تواند در عرصه‌ها و سطوح مختلفی شکل بگیرد، می‌تواند فرهنگی، سیاسی و یا اجتماعی باشد و دامنه‌های متفاوتی را نیز فرا بگیرد. جان کین^۱ حوزه عمومی را به سه سطح تقسیم می‌کند: حوزه عمومی خرد، که ده‌ها، صدها یا هزاران منازعه‌کننده را در سطح درون مرزی شامل می‌شود. حوزه عمومی میانی که میلیون‌ها انسان را در سطح چارچوب‌های دولت - ملت شامل می‌شود؛ و حوزه عمومی کلان که به طور عادی دربرگیرنده صدها میلیون انسانی است که مشغول بحث پیرامون سطوح فراملی جهانی قدرت هستند (کین، ۱۳۸۳: ۷۰).

البته در عمل حوزه عمومی مورد نظر هابرماس آنگونه که او در نظر داشت، به بار ننشست. گسترش دستگاه‌های دولتی و دخالت فزاینده دولت در اقتصاد و جامعه از یکسو و پیدایش نهادها و سازمان‌های اجتماعی بزرگ و دارای منافع و گرایش‌های خاص از سوی دیگر، به تدریج ماهیت و قلمرو حوزه عمومی را در سده‌های نوزدهم و بیستم تغییر داد. این تغییرات به طور کلی موجب سیاسی شدن مجدد حوزه عمومی شد، به طوری که گروه‌های قدرت و دولت برای تصاحب سهم بیشتری از منافع جامعه، در آن به رقابت پرداختند و مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی که خود زمانی قلمرو مباحث انتقادی و عقلانی بودند، به حوزه «مصرف فرهنگی» تبدیل شدند و بیشتر مردم مصرف‌کننده عقاید گروه‌های نفوذ، دولت و احزاب شده و در علم از فرایند تصمیم‌گیری‌های عمومی و سیاست‌های دولت برکنار ماندند. به عبارت دیگر، مطبوعات به تدریج به صحنه جوسازی و دستکاری در افکار عمومی تبدیل شدند و در بسیاری از موارد حوزه عمومی تنها منعکس‌کننده و سخنگوی نظریات احزاب یا فراکسیون‌های پارلمانی بود و نهادهای حوزه عمومی، از جمله مطبوعات کارکردی غیرسیاسی و سرانجام موقعیتی مشورتی یافتند. از آنجا که فرایند انفعال حوزه عمومی در موقعیت‌هایی همراه با دخالت روزافزون دولت در زندگی اقتصادی بود و مباحث پارلمانی نیز بیشتر جنبه فنی به خود می‌گرفت، از صراحت بیان سیاسی و بحث‌های بنیادی مطبوعات نیز کاسته می‌شد و تقابل میان دولت و جامعه مدنی رو به کاهش می‌نهاد. هابرماس این مرحله را «باز فتودالی شدن حوزه عمومی» می‌نامد (خانیک، ۱۳۸۱: ۹۱).

با وجود این هابرماس همچنان نسبت به مضمون گفت‌وگویی حوزه عمومی دغدغه دارد. او از جمله فیلسوفانی است که نه تنها بنیادهای نظری و اقتضاهای گفت‌وگو را پذیرفته و درباره فرایند شکل‌گیری و اثرگذاری آن سالیان دراز تحقیق کرده است، بلکه خود نیز به گفت‌وگو و الزام‌های آن تن داده و پیامدهای آن را پذیرفته است. شاید به همین دلیل است که تلاش‌های نظری او علاوه بر این که با گذشت زمان

کامل تر شده، پیوستگی و استمرار خود را نیز از دست نداده است. نمونه این استمرار را در عرصه نقد حوزه عمومی هابرماس و ساختار آن و تحول به سوی حوزه عمومی جایگزین می‌توان دید. در سال ۱۹۸۹ کریگ کالهن^۱ در نشست رونمایی از ترجمه انگلیسی کتاب دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، نسبت به بدبینی آدورنوی او در اوایل دهه ۱۹۶۰ زبان به انتقاد گشود. کالهن براین باور بود که نباید به رسانه‌های توده‌ای یکسره بدبین بود و بهتر است جایی برای «راهبردهای رسانه‌ای دموکراتیک جایگزین» باز گذاشت، چون گروه‌هایی از مردم در ساختار جامعه مدنی توان اثرگذاری بر رسانه‌های توده‌ای را دارند. او همچنین معتقد بود که می‌توان حوزه عمومی جایگزین (در برابر حوزه عمومی رسانه‌های جمعی) ایجاد کرد. در نگاه کالهن حوزه عمومی ساخته‌شده توسط رسانه‌های جمعی، دارای عواملی بود که سبب شدند هابرماس از بازفئودالی شدن سخن بگوید. در چنین شرایطی شکل‌گیری رسانه‌های شهروندی مبتنی بر دغدغه‌های نهادهای مدنی و ساختارهای خرد اجتماعی می‌توانست به شکل‌گیری یک حوزه عمومی ساخته شده توسط آنها کمک کند. فضایی که حوزه عمومی جایگزین یا حوزه عمومی مخالف^۲ نامیده شده است.

به لحاظ ارتباطی وقتی هابرماس از زوال حوزه عمومی و بازفئودالی شدن آن سخن می‌گوید در حقیقت به این نکته مهم ارتباطی اشاره می‌کند که ارتباطات افقی میان شهروندان، جای خود را با ارتباطات عمودی میان رسانه‌های توده‌ای که تحت تأثیر دولت و سرمایه و مشتریان هستند، عوض کرده و فضا برای ارتباطات مشارکتی تنگ‌تر شده است. این تفسیر هابرماس از خط سیر حوزه عمومی قرابت زیادی با اندیشه‌های آدورنو و هورکهایمر درباره صنعت فرهنگ و حرکت به سوی جامعه‌ای به شدت دولتی شده دارد. اگرچه هابرماس در کنار اندیشه انتقادی نگاهی هم به اندیشه‌های رهایی‌بخش دارد ولی تلاش می‌کند تا مفهوم ایدئولوژیک را از هسته عقلانی جداسازد. البته او از

1 . Craig Calhoun

2 . Counter-Public Sphere

انتقادهای مختلف نیز بی‌نصیب نبوده است ولی به نظر می‌رسد که بیش از هرچیز در پی پیشبرد انگیزه اخلاقی پشت مفهوم حوزه عمومی، یعنی ایجاد فضایی برای دیدار و گفت‌وگوی شهروندان است. به نظر او این هسته عقلانی می‌تواند پایه ساخت جامعه‌ای واقعاً دموکراتیک باشد (Downey&Fenton, 2003).

توجه ابتدایی هابرماس به حوزه عمومی بورژوازی که به گمان برخی از منتقدان نگاهی یک بعدی به شمار می‌آمد، نتایج درخور توجهی به دنبال داشت. بخشی از این دیدگاه‌ها در خلال جنبش دانشجویی اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ به صورت جدی مطرح شد و بخشی دیگر نیز در زمان ترجمه نسبتاً دیر هنگام کتاب او به زبان انگلیسی طرح شد. به هر حال هابرماس خود شاهد تکثیر حوزه‌های عمومی و قلب‌شدن حوزه عمومی بورژوازی بود. هابرماس خود در سال ۱۹۸۹ این مسئله را یکی از ضعف‌های کتابش دانست و گفت که با خواندن اثری از میخائیل باختین به نام «رابلیاس و دنیای او»^۱ به پویایی درونی فرهنگ عامه^۲ پی برده است. هابرماس گفت که فرهنگ مردم عادی با وجود اینکه در ظاهر بروزی ندارد و بازتاب منفعلی از فرهنگ مسلط است؛ اما همین فرهنگ با استفاده از روندهای روزمره و مراسم رسمی به صورت دوره‌ای شورشی خشن علیه دنیای سلسله مراتبی پیرامون خود را دارد. او در نهایت تحت تأثیر پیشرفت‌های سرمایه‌داری، دگرگونی‌های اروپای مرکزی و غربی در سال ۱۹۸۹ و توسعه جامعه مدنی از طریق جنبش‌های جدید اجتماعی، در نظریه حوزه عمومی خود تغییراتی داد. (Downey&Fenton, 2003)

به این ترتیب هابرماس نه تنها «حوزه عمومی جایگزین» را پذیرفت، بلکه به ظرفیت‌های آن برای به چالش کشیدن سلطه نیز اشاره کرد. هابرماس در این مرحله بدبینی‌اش را نسبت به عامه کنار گذاشت و به توده‌های عام به صورت مجموعه‌ای متفاوت و متکثر تأکید کرد. توده‌ای که در واقع می‌تواند نسبت به بازنمایی رسانه‌های

1 . Rabelais and His World
2 . Plebeian

توده‌ای در جامعه مقاومت کند و دستور کار سیاسی خود را داشته باشد (Waltz, 2005, p. 19).

هابرماس با توجه به فضای رسانه‌ای جدیدی که متاثر از مرکززدایی رسانه‌ها و فراگیر شدن قابلیت دسترسی شهروندان به آنها صورت گرفته است این سؤال را مطرح می‌کند که آیا این تحول شبکه‌ای می‌تواند در حوزه عمومی رسانه‌های توده‌ای دخل و تصرف کند و اولویت‌های رسانه‌ها از طریق فرآیندهای انتقادی ارتباطات را دچار تغییر نماید؟ و آیا این‌گونه رسانه‌های جماعتی می‌توانند در پشتیبانی از تغییرات اجتماعی پیشرو با غول‌های رسانه‌ای و مسلط رقابت کنند؟

دالگرن^۱ در اثر خود در سال ۱۹۹۴ میان دو نوع حوزه عمومی تمایز قائل است. یکی «قلمرو متداول» حوزه عمومی و دیگری «قلمرو مدافعه‌جو». بر اساس تقسیم بندی او قلمرو متداول فضایی است که ما اغلب خود را در آن می‌بینیم، رسانه‌های بزرگ اطلاعات را برای اعضای جامعه آماده می‌کنند و سعی می‌کنند برای همه امکان بحث و تبادل نظر به وجود آورند. اما قلمرو مدافعه‌جو، بخشی در فضا و زمان رسانه‌های مسلط و بخشی نیز در صورت‌های کوچک‌تر رسانه‌های متعلق به گروه‌های سیاسی و اجتماعی، جنبش‌ها، سازمان‌ها و شبکه‌ها شکل می‌گیرد. نگاه دالگرن کمک می‌کند تا به خوبی دو حوزه عمومی، یکی متعلق به صاحبان سلطه و دیگری متعلق به افراد تحت سلطه را به رسمیت بشناسیم (Downey & Fenton, 2003).

لی سالتر^۲ در مقاله *دموکراسی، جنبش‌های نوین اجتماعی و اینترنت* نسبت به اینکه اینترنت را بازتولیدکننده حوزه عمومی بورژوازی هابرماس بدانیم با تردید سخن می‌گوید. به گفته سالتر این ادعا با تضادهایی روبروست، زیرا جدا از شرایط خاص اجتماعی شکل‌گیری حوزه عمومی بورژوازی، مشارکت‌کنندگان در آن برخلاف چندگونگی کاربران اینترنت، از اهداف و منافع همگونی برخوردار بوده‌اند. سالتر

1 . Dahlgren
2 . Lee Salter

می‌گوید که این دوگونه حوزه عمومی تنها در بازبودن به روی همگان مشابه همه هستند. البته هابرماس در گام‌های بعدی، در کتاب «کنش ارتباطی» خود، دوگانه «نظام» و «زیست‌جهان» را مطرح می‌کند. او می‌گوید که زیست‌جهان مبتنی بر عقلانیت ارتباطی است و نظام مبتنی بر عقلانیت ابزاری. هابرماس در چنین وضعیتی، دوگانگی مرکز-پیرامون را وارد بحث حوزه عمومی می‌کند. مرکز از مجموعه سازمان‌های اداری، نظام قضایی، و پیرامون، از عقاید دموکراتیک و شکل‌گیری اراده (در پارلمان) تشکیل می‌شود. این هسته مرکزی از پیرامون از این بابت متفاوت است که اولی دارای توانایی عمل و تابع قواعد شکلی است (سالتر، ۱۳۸۳: ۱۴۰).

هابرماس می‌گوید که حوزه عمومی پیرامونی باید مبتنی بر جامعه‌ای مدنی باشد که متشکل از پیوندهای غیرحکومتی، غیراقتصادی و ارتباطات اختیاری است که تکیه‌گاه ساختارهای ارتباطات حوزه عمومی در بخش اجتماعی زیست‌جهان هستند. او همچنین معتقد است این حوزه عمومی پیرامون (غیررسمی یا جایگزین) باید قادر باشد که بر نظام سیاسی تأثیر بگذارد، اما نظام سیاسی نباید تأثیر سوئی بر حوزه عمومی غیررسمی داشته باشد، زیرا این مسئله تصمیم‌های گرفته شده در چارچوب نظام سیاسی را فاقد مشروعیت می‌کند. در چنین موقعیتی نظام سیاسی به گرداب کسری مشروعیت و کسری راهبری کشانده می‌شود که یکدیگر را تشدید می‌کنند (سالتر، ۱۳۸۳: ۱۴۱).

سالتر با وجود نقدهای ابتدایی از ادغام مقوله اینترنت در مفهوم حوزه عمومی بورژوازی، به این مسئله مهم می‌رسد که حوزه عمومی جایگزین که به لحاظ مفهومی شاید در تقابل با مفهوم بورژوازی قرن هجدهمی آن باشد، می‌تواند از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل‌کننده بهره‌برد. او به شرط هابرماس در این باره اشاره می‌کند که معتقد است حوزه عمومی جایگزین باید دارای امتیاز برخوردار از یک وسیله ارتباطی نامحدود باشد که به وسیله آن درک موقعیت‌های مشکل‌آفرین، گسترش اجتماعی گفتمانی و امکان بیان هویت‌های جمعی و تفسیر نیازها، و کسب مهارت‌ها میسر شود (سالتر، ۱۳۸۳: ۱۴۲).

به این ترتیب اینترنت می‌تواند به گروه‌های رادیکال و فعالان اجتماعی اجازه دهد که به صورتی مجازی و ارزان، حوزه عمومی جایگزین یا مخالف بسازند و اعتراض‌هایشان را سامان دهند. پیش از این رسانه‌های جایگزین جدی قلمداد نمی‌شدند و تصور نمی‌شد آنها بتوانند از طرح یک خواسته سیاسی رادیکال فراتر بروند و عمدتاً نیز فاقد مخاطب، غیرحرفه‌ای و بدون پشتوانه مالی به حساب می‌آمدند. اما اینترنت وضعیت را تغییر داده است. اکنون نه تنها به کمک اینترنت امکان ارتباط با هواداران این جنبش‌ها فراهم شده است، بلکه این رسانه به آنها کمک می‌کند تا از طرح صرف خواسته‌های رادیکال فراتر روند و بر رسانه‌های جمعی اثر بگذارند.

در بررسی این روندها، باید از مقوله‌ای جدید در ارتباطات سخن گفت، این مقوله روزنامه‌نگاری گفت‌وگو و نقش مهم وبلاگ‌ها در وارد کردن سبک نوشتن گفت‌وگویی به روزنامه‌هاست، این پدیده به سرعت خوانندگان و نویسندگان رسانه‌ها را به هم نزدیک کرده است (Quandt & Singer, 2009) البته از آنجا که ورود رسانه‌های اجتماعی، حوزه‌های ارتباطی را کلاً دگرگون کرده است، شاید حتی برای کاربرد واژه مخاطب نیز نسبت به گذشته باید با احتیاط بیشتری رفتار کرد.

روزنامه‌نگاری در دو سطح مختلف امکان گفت‌وگو را فراهم می‌آورد، یکی میان روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و کاربران رسانه‌هاست که مخاطبان فعال را دربرمی‌گیرد و دیگری میان اعضای جامعه است که موجب ترویج فضای گفت‌وگویی می‌شود. به این ترتیب فعالان رسانه‌های شهروندی می‌توانند ساختارهای نهادی شده و حرفه‌ای شده سازمان‌های خبری را به چالش بکشند و برای تولید محتوا دست به کار شوند. نخستین پیامد این گفت‌وگو نیز این بوده است که سازمان‌های رسانه‌ای نقش مهمی برای نظرات و محتواهای مورد نظر کاربران در نظر گرفتند و امروز دیگر سایت اینترنتی هیچ روزنامه معتبری بدون امکان نظردهی، تالارهای گفت‌وگویی و موارد متعدد دیگر دارای ظرفیت، مشارکت کاربران را ندارد. علاوه بر این، نظرات کاربران برای دبیران رسانه‌ها نیز مهم است و بر اساس آن نسبت به رعایت اصول سازمانی در خبر، مانند انصاف و

بی‌طرفی و مانند آنها، قضاوت می‌کنند. مدیران سایت اینترنتی اوه‌مای‌نیوز^۱ در کره جنوبی از نخستین کسانی بودند که این امکان گفت‌وگویی را در جایی بیرون از سازمان‌های حرفه‌ای رسانه‌ای به راه انداختند. آنها روزنامه‌نگاران حرفه‌ای را در سایت خود کنار شهروند-روزنامه‌نگاران^۲ قرار دادند و امکان گفت‌وگوی میان این دو و ارتقای عملکرد هر دو را فراهم آوردند، پارتیزان‌های خبری^۳ این سایت - اصطلاحی که برای اشاره به شهروند-روزنامه‌نگارها به کار می‌برند - باید دبیران حرفه‌ای‌شان را قانع کنند که مسئله مورد نظر آنها در میان اولویت‌های سایت قرارگیرد. سوی دیگر گفت‌وگو در سایت اوه‌مای‌نیوز به تالارهای گفت‌وگویی باز می‌گردد که این سایت برای مخاطبانش فراهم آورد و بسیاری از نوشته‌ها و مقاله‌های سایت و حتی فعالیت‌های اجتماعی آن در فضای واقعی نیز تحت تأثیر این تالارهای گفت‌وگویی قرار گرفت (Min, 2005).

نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که برخی منتقدان می‌گویند گفت‌وگو در ماهیت اصلی خود با ارسال پیامی واحد برای مخاطبانی بسیار، سازگار نیست و احتیاج به طرف‌های محدود و پیام‌هایی مشخص دارد (Safran, 2005). هر چند به هر حال با کمی اغماض نسبت به صورت ایده‌آل گفت‌وگو، می‌توان گفت که سطوحی از رسانه‌های مشارکتی^۴ امکان برقراری سطحی از گفت‌وگو را میان سازمان‌های خبری و مشارکت‌کنندگان فراهم می‌آورند. گفت‌وگویی که مقدمه شکل‌گیری خبر می‌شود.

یونسکو، سازمان علمی، فرهنگی و آموزشی ملل متحد (یونسکو)، روز جهانی آزادی مطبوعات را در سال ۲۰۰۹ به عنوان «رسانه‌ها، گفت‌وگو و فهم دوجانبه» نام‌گذاری کرد (Free Media Fosters Dialogue, 2009). در نگاه یونسکو تاکید بر

1 . Ohmynews.com
2 . Citizen Journalists
3 . News Guerilla
4 . Participatory Media

«رسانه‌های آزاد» و چگونگی تحقق آن در متون رسمی و غیررسمی بسیار اهمیت دارد. رسانه‌های آزاد اساساً بهترین ظرف و زمینه برای گفت‌وگو هستند. یونسکو تاکید دارد یکی از بهترین راه‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند به ایجاد تفاهم متقابل کمک کنند توجه به «رسانه‌های آزاد» و تقویت فرهنگ «خود رسانه» است. رسانه‌ای که روزآمد، تکررگرا، فراگیر، منصف، آزاد و به دور از سانسور و محاط شدن در علایق شخصی، سیاست و تجارت باشد، به طور طبیعی می‌تواند به ایجاد گفت‌وگو و تفاهم آن هم در دنیای تفاوت‌ها و تنوع‌ها کمک کند (خانیک، ۱۳۸۸). در حقیقت نگاه یونسکو نگاهی است که به ظرفیت‌های سازمانی رسانه‌ها امید دارد. امید به اینکه رسانه‌های آزاد به شکل‌گیری حوزه‌های عمومی جایگزین خرد و متوسط و کلان کمک کنند تا حوزه عمومی جایگزین در همه سطوح شکل بگیرد و امکان گفت‌وگو در همه سطوح فراهم شود. البته باید به این نگاه یونسکو این نکته مهم را افزود که علاوه بر ظرفیت‌های سازمان رسانه‌های بزرگ، رسانه‌های شهروندی به عنوان زیرساختی با قابلیت دسترسی و تولید محتوا توسط شمار بیشتری از شهروندان، ظرفیت‌های عمده‌ای برای شکل‌دادن به یک حوزه عمومی جایگزین را دارند. آنها می‌توانند در چارچوب‌های جدید رسانه‌ای به محملی برای گفت‌وگوی میان شهروندان و شکل‌دهی افکار عمومی در فضایی فارغ از رسانه‌های جریان اصلی تبدیل شوند.

۲- رسانه‌های شهروندی

واژه «رسانه‌های شهروندی» به صورت عام اصطلاحی است که به رسانه‌های الکترونیکی (مانند رادیو، تلویزیون و ویدئو) و فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی (مانند پیام کوتاه تلفن همراه و اینترنت) که توسط شهروندان کنترل و استفاده می‌شوند، اطلاق می‌شود. این اصطلاح شماری از مفاهیم دیگر مانند رسانه جماعتی^۱، رسانه جایگزین^۲

1 . Community Media
2 . Alternative Media

رسانه خودمختار،^۱ رسانه کنش‌گر،^۲ رسانه مشارکتی^۳ و رسانه رادیکال^۴ را در برمی‌گیرد. هرکدام از این اصطلاحات به وجهی از رسانه اشاره دارند.

وقتی از «رسانه جایگزین» سخن گفته می‌شود اشاره به دوگانگی میان این رسانه‌ها و رسانه‌های جریان اصلی، وجه غالب به خود می‌گیرد و البته به ظرفیت این رسانه‌ها برای بیان یک دغدغه ناگفته و پنهان اشاره می‌شود. «رسانه جماعتی» ماهیت جمعی و هدف مشترک جماعتی را که بانی یک رسانه شهروندی می‌شوند را می‌بیند. رسانه مشارکتی به آزادی افراد برای تولید محتوا در رسانه‌های مختلف اشاره دارد و رسانه خودمختار به مسئله استقلال مالکیت در این رسانه‌ها می‌پردازد. رسانه رادیکال نیز به ظرفیت این رسانه‌ها برای برجسته‌سازی سیاست‌های مبتنی بر مقاومت تأکید می‌کند (Rodriguez, 2008)، همچنین رسانه کنش‌گر به ظرفیت این رسانه‌ها برای سامان‌دهی تغییرات اجتماعی و ایجاد ساختی منصفانه در جامعه اشاره دارد (Huesa, 2008).

در فرایند توجه به این مفهوم جدید، دنیس مک‌کوئیل در سال ۲۰۰۵ در ویرایش پنجم کتاب نظریه‌های ارتباط جمعی^۵ سال ۲۰۰۵ در طبقه‌بندی نظریه‌های هنجاری، رسانه‌اش تغییراتی داد و آنها را در چهارگروه قرار داد. مدل لیبرال-متکثر یا بازاری، مدل مسئولیت اجتماعی یا منافع عمومی، مدل حرفه‌ای و مدل رسانه‌های جایگزین. مک‌کوئیل درباره مدل چهارم که نگاهی به رسانه‌های جایگزین دارد می‌گوید:

این مدل بازنمایی‌کننده شماری از رسانه‌های غیرجریان اصلی، با اهداف و ویژگی‌های متفاوت است. باین وجود برخی ارزش‌های مشترک، مخصوصاً با تأکید بر کوچک بودن مقیاس و سازمانی مردمی، مشارکتی و جماعتی وجود دارد، با اهدافی مشترک میان تولیدکنندگان و مخاطبان، و در برخی موارد در مخالفت با قدرت دولت و صنعت به آن

-
- 1 . Autonomous Media
 - 2 . Activist Media
 - 3 . Participatory Media
 - 4 . Radical Media
 - 5 . McQuail's Mass Communication Theory

افزوده می‌شود. این مدل، به حق خرده فرهنگ‌ها و ارزش‌های متکثرشان تأکید می‌کند و فهمی درون ذهنی و حس واقعی یک جماعت را ارتقا می‌دهد (McQuail, 2005: 186).

۳- رسانه‌های اجتماعی^۱

واژه رسانه‌های اجتماعی را شاید بتوان مفهومی گسترده در نظر گرفت که علاوه بر رسانه‌های شهروندی و جایگزین، مدل‌های مختلفی از ارتباط را به طور خاص به کمک اینترنت و ابزارهای فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان‌پذیر می‌سازد. بر این اساس رسانه‌های اجتماعی امکان نوین ارتباطی، میان شهروندان را در فضایی متکثر، هم به لحاظ زیرساختی و هم به لحاظ ساختی، فراهم می‌آورند.

البته به لحاظ واژه‌شناسی، مفهوم رسانه‌های اجتماعی از پیشینه آکادمیک چشمگیری برخوردار نیست و نسبت به مفهوم رسانه‌های شهروندی تبیین دقیق آن دشوارتر است. در حقیقت می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به رشد اینترنت و همگرایی رسانه‌ای وابسته هستند و با گسترش فناوری‌های یکپارچه ارتباطی است که این رسانه‌ها نیز اوج می‌گیرند و بخشی از توانایی بالقوه آنها در خدمت جنبش‌های اجتماعی و اقلیت‌ها قرار می‌گیرد. به این ترتیب رسانه‌های شهروندی جایگزین و جماعتی در تمام تاریخ مطبوعات در کنار نشریات رسمی و جریان اصلی مطرح بوده‌اند. اما رسانه‌های اجتماعی به معنای متداول، مفهومی جدید و فناورانه هستند. برای روشن‌تر شدن این مفهوم، می‌توان پنج ویژگی را برای رسانه‌های اجتماعی برشمرد:

۱- ظرفیت مشارکت: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲- باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت^۱ گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳- ارتباط دو سویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴- شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین:^۲ رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به‌سرعت شکل بگیرند و ارتباط موثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند پیرامون علایق مشترکی مانند عکاسی، تیم‌های ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵- توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (Mayfield, 2008:8).

در این زمینه بومن و ویلیس^۳ سه صورت دخالت مخاطبان در محتوا و اقتصاد سازمان رسانه را همانگونه که در شکل یک پیداست، از هم جدا می‌کنند: مدل پخش سراسری، مدل رسانه‌های تعاملی^۴ و مدل رسانه‌های اجتماعی. این مدل چند ویژگی مهم را نشان می‌دهد: نخست اینکه رسانه‌های اجتماعی را یک گام پس از رسانه‌های

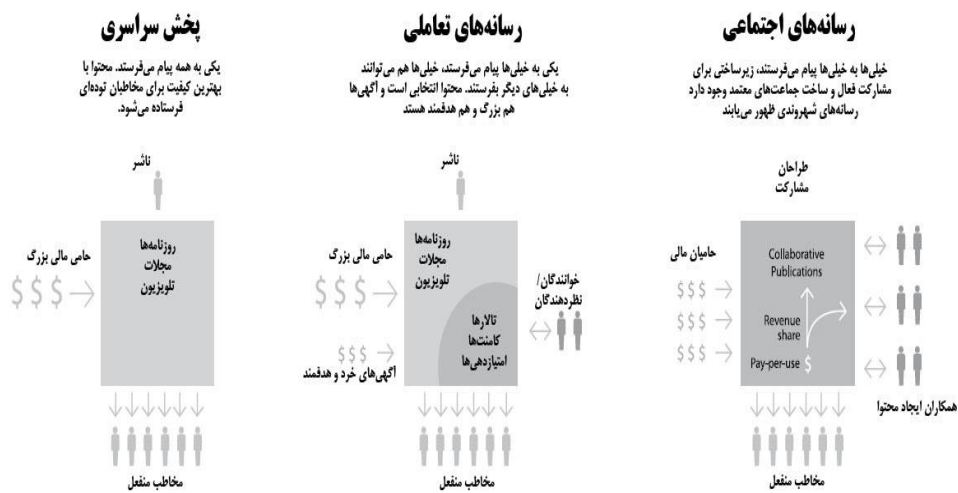
1 . Comment

2 . Online Communities

3 Bowman&Willis

4 Interactive Media

تأثیر گرفته از ابزارهای تعاملی قرار می‌دهد. نقش مخاطب فعال در تولید محتوای رسانه‌ای را در رسانه‌های اجتماعی از اساس با مدل‌های پیشین متفاوت می‌داند و محتوای تولید شده توسط کاربر را - که پیش‌تر درباره‌اش سخن گفته شد- برجسته می‌کند. این مدل از رسانه‌های تعاملی نیز چشم‌پوشی نمی‌کند و اثر فناوری‌های جدید ارتباطی بر فضای رسانه‌ای را نیز در قالب این فضا می‌بیند.



شکل ۱- تولید محتوا و گردش اقتصادی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مشارکت کنندگان خرد است

در مدل رسانه‌های اجتماعی شمار حامیان مالی خرد افزایش می‌یابد و ناشر رسمی و سازمانی وجود ندارد. یعنی سازمان‌های عریض و طویل رسانه‌ای در سطح تولید محتوا و سوددهی به آن، کمترین نقش ممکن را دارند. ممکن است میان این مدل و آنچه در ابتدای این فصل درباره رسانه‌های شخصی گفته شد، مشابهت‌هایی دیده شود.

بخشی از این هم‌پوشانی به دلیل ماهیت رسانه‌های شخصی است که شباهت‌هایی با رسانه‌های اجتماعی در رهاشدگی از سازمان‌های رسانه‌ای دارند، اما نقطه افتراق اینجاست که وقتی از رسانه‌های اجتماعی سخن می‌گوییم صورت‌های اشتراکی و جمعی تولید محتوا را در نظر داریم. در حقیقت مهمترین مزیتی که طرح بحث رسانه‌های اجتماعی در خود دارد این است که صورت تولید محتوا در آن به افزایش اعتبار منبع کمک می‌کند و امکان نظردهی موثر، تکمیل مطلب و بررسی صحت آن با توجه به نظرات سایر شرکت‌کنندگان در تولید بخش خاصی از محتوا امکان‌پذیر است و فرآیند گفت‌وگو در فضای مجازی تسهیل می‌شود.

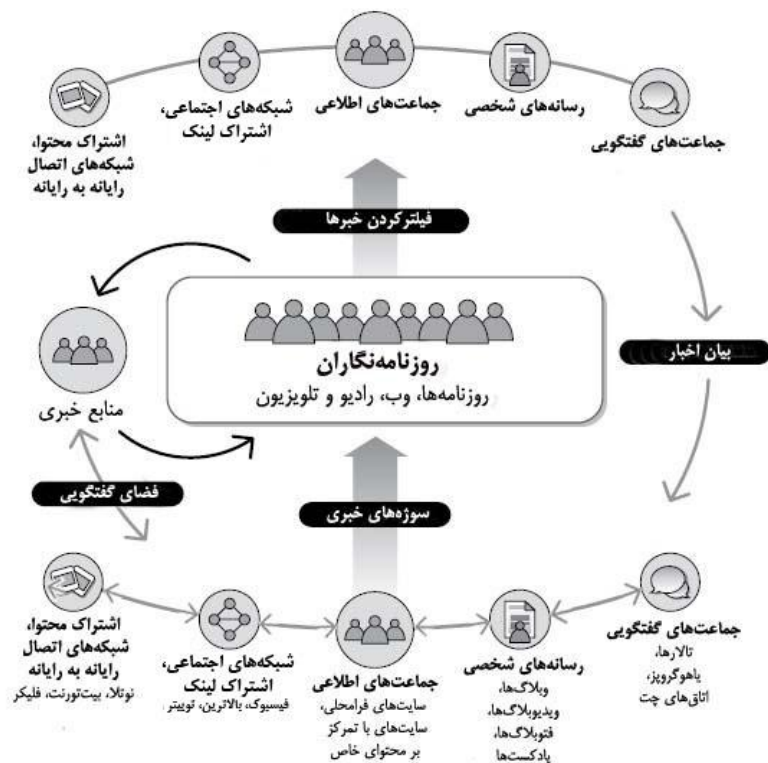
رسانه‌های اجتماعی به دلیل گستردگی شبکه‌های اجتماعی، به عنوان بارزترین نمونه تولید و اشتراک محتوا، در سال‌های اخیر ظرفیت مطالعه گسترده و مفصلی را به خصوص در جامعه ایران دارند. در سال‌های اخیر گسترش استفاده از سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر سبب شده تا بر اهمیت اجتماعی و فرهنگی این رسانه‌ها افزوده شود، خاصه آنکه در برجسته‌سازی بین رسانه‌ای نیز اثرگذار شده‌اند.

۴- زیست بوم جدید رسانه‌ای

از آنجا که این مقاله به ساختاری گسترده می‌پردازد که دربرگیرنده «رسانه‌های جریان اصلی» و مجموعه «رسانه‌های شهروندی جایگزین» و صورت‌هایی از «رسانه‌های اجتماعی» است باید به زیست‌بوم گسترده رسانه‌ای که رسانه‌ها در آن در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، نیز توجه کرد. این زیست‌بوم به لحاظ رسانه‌ای فضایی است که در آن اثر متقابل میان رسانه‌های جریان اصلی، منابع خبری و رسانه‌های جایگزین دیده می‌شود. در این فضا می‌توانیم نشان دهیم که زیست‌بوم رسانه‌ها بیش از

هر زمان دیگری مبتنی بر گفت‌وگو و تعامل میان رسانه‌های جریان اصلی و غیرجریان اصلی شده و امکان شکل‌گیری حوزه‌های عمومی جایگزین خرد و کلان، فراهم آمده است. همچنین رسانه‌های جایگزین با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم با منابع خبری رسانه‌های جریان اصلی، که غالباً مقامات تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار هستند، تماس می‌گیرند و بر کنش آنها در قبال رسانه‌های جریان اصلی نیز اثرگذار می‌شوند.

در این زیست‌بوم جدید (شکل ۲)، در فضای رسانه‌های شهروندی و مردمی، پیرامون موضوع‌های داغ روز گفت‌وگو شکل می‌گیرد، این موضوع‌ها یا از رسانه‌های جریان اصلی سرچشمه می‌گیرند و یا از بیان دغدغه‌ها و مسایل مورد علاقه و مطرح در رسانه‌های شهروندی وارد فضای زیست‌بوم رسانه‌ای می‌شوند. در چنین فضایی رسانه‌های جریان اصلی نیز، برساخت‌های خود از مسئله مطرح شده در حوزه‌های عمومی خرد و جایگزین پیرامونی را مطرح می‌کنند و وارد فضای گفت‌وگویی میان رسانه‌ای می‌شوند. در سطحی دیگر به دلیل مشارکت مستقیم مخاطبان رسانه‌ها در سطوح شهروندی و مردمی، زیست‌بوم جدید رسانه‌ای تمرین گفت‌وگوی میان مردم، را امکان‌پذیر می‌سازد. نمونه بارز این فضای تمرینی «رادیوهای جماعتی» هستند که معمولاً در سطح محلی برنامه پخش می‌کنند. کامنت‌های ذیل یک لینک به اشتراک گذاشته شده در یک سایت اشتراک لینک، می‌تواند مثال دیگری از این تمرین‌های گفت‌وگو باشد. زیست‌بوم جدید رسانه‌ای که فضای مورد نظر را ایجاد می‌کند در شکل دو نشان داده شده است. این زیست‌بوم دارای بخش‌های زیر است:



شکل ۲- زیست بوم جدید رسانه‌ای فرآیند تولید و گردش خبر را دگرگون کرده است

پنج گونه از رسانه‌های اجتماعی دخیل در زیست‌بوم جدید، شامل موارد زیر هستند (Bowman & Willis, 2005):

جماعت‌های گفت‌وگویی: مانند تالارهای گفت‌وگو، گروه‌های یاهو و اتاق‌های چت دیگر

رسانه‌های شخصی: انواع وبلاگ‌های متنی، صوتی و تصویری

جماعت‌های اطلاعی: سایت‌های فرامحلی، جماعت‌های دارای هویت خاص،

سایت‌های تولید جمعی محتوا، سایت‌های نهادهای جامعه مدنی و مانند اینها

شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اشتراک لینک:^۱ در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک،^۲ توییتر،^۳ فریندفید،^۴ و در سایت‌های اشتراک لینک مانند بالاترین. اشتراک محتوا: سایت‌هایی مانند رپیدشیر،^۵ فیلکر،^۶ یوتیوب^۷ که می‌توان به صورت رایگان عکس و فیلم در آنها بارگذاری کرد.

اینها در کنار یکدیگر ابزار دست شهروندانی هستند که می‌خواهند بر فرایندهای تولید محتوا در رسانه‌های جریان اصلی اثرگذار شوند و صدای خود را انعکاس دهند. در این زیست‌بوم علاوه بر اینها روزنامه‌نگاران رسانه‌های جریان اصلی، منابع خبری سنتی و خود رسانه‌های جریان اصلی هم حضور دارند. البته تنوع ایجاد شده در فرآیند تولید محتوا در رسانه‌ها و اهمیت یافتن محتوای تولیدشده توسط کاربران و به طور کلی نقش کاربران به سوی دیگر این زیست‌بوم باز می‌گردد که حاکی از ورود به دوره جدیدی از ارتباطات است. دوره‌ای که مانوئل کاستلز از آن به عنوان «ارتباطات خودگزین»^۸ یاد می‌کند و دربرگیرنده ارتباطاتی است که در محتوا خود-تولید، در پخش خود - گردان و در دریافت توسط مخاطبان خود-انتخاب است (Castells, 2007).

این پژوهش از میان اجزای جدید زیست بوم رسانه ای به دنبال بررسی و تحقیق پیرامون «جماعت‌های اطلاعی» است. سایت‌هایی که بارزترین نمونه روزنامه‌نگاری شهروندی هستند که به صورت جمعی اداره می‌شوند، فاقد مرکزیتی هستند که به طور معمول برای رسانه‌های جریان اصلی تصور می‌شود، دروازه‌بانی خبر به معنای کلاسیک در آنها وجود ندارد و در نهایت صداهایی را منعکس می‌کنند که در رسانه‌های جریان

۱- البته در مدل بومن و ویلیس به شبکه‌های اجتماعی اشاره نشده بود که در اینجا اضافه شد و در حقیقت این مدل بهبود یافته مدل این دو نفر است.

- 2 . Facebook
- 3 . Twitter
- 4 . Friendfeed
- 5 . Rapidshare
- 6 . Flickr
- 7 . Youtube
- 8 . Mass Self Coomunication

اصلی جایی برای انعکاس نمی‌یابند. این صداها ممکن است به یک هویت برنامه‌دار، مدافعه‌جو و یا مقاومتی اختصاص داشته و یا به یک نهاد جامعه مدنی و یا یک حزب سیاسی اقلیت وابسته باشند. به یک معنا این‌ها رسانه‌های جایگزینی هستند که با اراده و انرژی شهروندان و با انگیزه‌هایی گوناگون به راه افتاده‌اند. این رسانه‌های شهروندی در حقیقت به لحاظ ساختار اداری و اقتصادی نیز «اجتماعی» شده‌اند. به این معنا که از یک ساختار با حامی مالی یکتا و پر قدرت به ساختار متکثر و با حامیان مالی خرد، در میان مردم و نهادهای مدنی، حرکت کرده‌اند. این سایت‌ها با دیدگاه‌های مختلف تقسیم‌بندی شده و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

سایت‌های رسانه‌های شهروندی در زیست بوم جدید رسانه‌ای جایگاه خود را پیدا کرده‌اند. یکی از حوزه‌های مهم پژوهش بر روی رسانه‌های شهروندی پژوهش بر روی ساختار و سازمان آنها است، زیرا به هر حال این رسانه‌های نسبتاً نوظهور دارای ساختار سازمانی خاصی هستند و به دلیل نو بودن این ساختارها با چالش‌های متفاوت و متعددی روبرو می‌شوند. ساختار آنها معمولاً از پایین به بالا شکل گرفته است و دولت‌ها یا نهادهای اقتصادی بزرگ، حمایتی از آنها نمی‌کنند و به همین دلیل مدیریت و اداره سازمان آنها با رسانه‌های جریان اصلی متفاوت است. از سوی دیگر آنها برای اینکه بتوانند نقش خود در ایجاد یک حوزه عمومی جایگزین یا یک جریان پاد قدرت را ایفا کنند و صداها را خاموش را بازتاب دهند، باید ساختاری مشخص داشته باشند و بر دشواری‌های اداره یک رسانه غلبه کنند.

مشاهدات کلی از رسانه‌ها شهروندی نشان می‌دهند که آنها ترکیبی از خبر و بحث‌های غیر رسمی را ارائه می‌دهند. بیشتر آنها برای ارزیابی کار خود به عناصر مورد توجه رسانه‌های جریان اصلی مثل تعداد بازدیدها یا بازگشت مالی تکیه نمی‌کنند و تعریف آنها از موفقیت متفاوت است. معیار موفقیت برای آنها میزان اثرگذاری بر جامعه هدف آنها است. همچنین انگیزه‌ها و توقع‌های اقتصادی و مالی اندکی در این سایت‌ها وجود دارد و تنها دغدغه جدی این رسانه‌ها یافتن مشارکت‌کنندگان بیشتر در امر تولید

محتوا و حمایت فنی است. جالب آنکه پژوهشی در سال ۲۰۰۷ در آمریکا نشان داد که ۷۳ درصد پاسخگویانی که از میان دست‌اندرکاران این رسانه‌ها انتخاب شده بودند خود را موفق می‌دانستند (Schaffer, 2007).

به هر حال آنچه مشاهده می‌شود این است که صورت جدیدی از سازمان‌های رسانه‌ای در حال ظهور است و خوش‌بینی زیادی نسبت به آینده آنها ایجاد شده است. هرچند که شماری از این رسانه‌ها و به طور خاص سایت‌های شهروندی بعد از یک دوره نه چندان طولانی از فعالیت، تعطیل می‌شوند یا دچار تحولات ساختاری می‌گردند و البته در مقابل سایت‌های دیگری متولد می‌شوند. به نظر می‌رسد آنچه که در این رفت و آمدها اهمیت خود را از دست نمی‌دهد خود پدیده روزنامه‌نگاری شهروندی است. در مجموع می‌توان گفت که زیست بوم جدید رسانه‌ای از اساس بر گفت‌وگوی میان اجزایش بنا شده است. سوژه‌های خبری از بخش‌های مختلف زیست‌بوم عبور می‌کنند و به رسانه‌های جریان اصلی می‌رسند و باز از خروجی آنها در شبکه‌ای از رسانه‌های اجتماعی جریان می‌یابند. شهروندان هم در قالب مشارکت‌کنندگان در محتوای این رسانه‌ها و هم در قالب انتشاردهندگان پیام در این رسانه‌ها امکان حضور در حوزه عمومی را پیدا می‌کنند. افکار عمومی برآمده از این حوزه عمومی، صدای متکثر و آزاد اعضایی است که در بحث‌های این حوزه مشارکت داشته‌اند. در این میان بقای رسانه شهروندی اهمیت می‌یابد. اینکه چگونه در کنار یکدیگر یک رسانه مستقل جامعه مدنی را اداره کنند، با یکدیگر گفت‌وگو کنند، نظرات کاربران را بشنوند و در نهایت برای چرخه اقتصادی رسانه‌شان تدبیری بیندیشند. توجه شماری از پژوهش‌های مهم در دنیا در سال‌های اخیر به سوی بررسی و تحلیل موقعیت سازمانی رسانه‌های شهروندی و کمک به بقای صداهایی است که پیش از اینها به سختی شنیده می‌شدند.

مطالعه موردی؛ بررسی پنج رسانه فعال شهروندی در ایران

زیست بوم جدید بر تمام ساختارهای رسانه‌ای خود را غالب کرده است. اجزای این زیست بوم، هر جا که دسترسی به اینترنت به خوبی فراهم است و شهروندان مهارت بهره‌مندی از آن را دارند فعال هستند و بر ساخت جریان رسانه‌ها اثر می‌گذارند. این زیست‌بوم در تلاقی با نظریه‌های مربوط به حوزه عمومی جایگزین، نشان دهنده ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای موجود برای انعکاس صداهایی است که پیش‌تر امکان حضور در فضاهای گفت‌وگویی را نمی‌یافتند. شهروندان به صورت فردی و در قالب نهادهای مدنی و جماعت‌های مجازی امکان طرح نظرها و عقاید خود را یافته‌اند. در این پژوهش در میان ابزارهایی که زیست‌بوم جدید رسانه‌ای در اختیار قرار می‌دهد، سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی ذیل بخش جماعت‌های اطلاعی مورد بررسی قرار گرفتند. برای این‌کار سایت‌های فعال ایرانی مورد بررسی قرار گرفتند و با استفاده از معیارهایی که برای انتخاب آنها در نظر گرفته شده بود، پنج سایت برای بررسی نهایی انتخاب شده‌اند، این معیارها با توجه به مباحث نظری مطرح شده و حدود تعیین شده برای پژوهش انتخاب شده‌اند. معیارهای انتخاب عبارتند از:

یک: یکی از صورت‌های رسانه‌های شهروندی (جایگزین، جماعتی، هواداری، مشارکتی) باشد.

دو: تلاشی برای ایجاد یک حوزه عمومی جایگزین صورت داده باشد.

سه: دغدغه‌ای خرد و کوچک را دنبال کند که در دستورکار رسانه‌های جریان اصلی قرار ندارد.

چهار: هویتی برخلاف آنچه دستگاه‌های فرهنگ رسمی تصویر می‌کنند را دنبال کند.

پنج: به لحاظ سازوکار مالی وابستگی بیرونی نداشته باشد.

شش: فرآیند تولید محتوا در آنها جمعی باشد.

هفت: فعالیتی اجتماعی مبتنی بر سایت شکل گرفته باشد.

هشت: مدیران سایت در دسترس باشند.

البته برای طبقه‌بندی این سایت‌ها و بررسی روندها و الگوهای شکل‌گیری آنها و یافتن پاسخ‌های پژوهش درباره‌شان یک نکته مهم مورد تأکید قرار گرفت. سایت‌های تولید محتوای جمعی‌ای که احتمال می‌رفت به کمک بودجه‌های حمایتی نهادهایی بیرون از ایران و در قالب طرح‌های توانمندسازی و گسترش دموکراسی نهادهای بین‌المللی شکل گرفته و فاقد هویت بیرونی و واقعی در فضای اجتماعی ایران باشند، مورد مطالعه قرار نگرفتند. البته این مسئله نافی ارزش‌های پژوهشی این سایت‌ها نیست، اما به دلیل نگاه نظری موجود در این پژوهش برای یافتن شیوه‌های مدیریتی سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی با ساختاری از پایین به بالا، مبتنی بر کنش جمعی در تولید محتوا و ساخت اولویت‌های رسانه‌ای و همچنین سازمان‌دهی و هویت‌یابی به کمک فضای مجازی، این سایت‌ها از لیست بررسی اولیه خارج شدند. همچنین سایت‌هایی که توسط نهادهای رسانه‌ای بزرگ برای جلب مشارکت شهروندان در تولید محتوا راه‌اندازی می‌شوند نیز با وجود اهمیتی که به لحاظ تجربی و پژوهشی دارند، هدف بررسی این پژوهش نیستند. همچنین باردیگر تأکید می‌شود که صورت‌های دیگر رسانه‌های اجتماعی-شهروندی مانند: سایت‌های اشتراک لینک (بالترین) و یا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (توییتر و فیسبوک) که در بسیاری از زمینه‌های مورد بررسی ما موثر بودند، در محدوده این پژوهش قرار نگرفتند.

روش تحقیق

این تحقیق به روش کیفی به انجام رسیده و برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه ساخت‌یافته با مدیران و بنیان‌گذاران سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی

استفاده شده است. در خلال این مصاحبه‌ها شناختی از دنیای ذهنی و شخصی این افراد درباره کاری که انجام می‌دهند، به دست می‌آید و این شناخت درباره رسانه‌های شهروندی در ایران کمک می‌کند که فضاهای جدید گفت‌وگویی و حوزه عمومی جایگزین مبتنی بر آن را بشناسیم. برای نمونه‌گیری در این پژوهش از استراتژی «نمونه‌گیری نظری» استفاده شده است. اووه فیلک گزینش تدریجی نمونه را به منزله قاعده‌ای کلی در تحقیق کیفی می‌داند (Flick, 2006: 141). همچنین برای تفسیر داده‌های به دست آمده از تلفیق روش‌های کدگذاری موضوعی و تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی‌های به عمل آمده در میان سایت‌های رسانه‌های شهروندی در ایران چنانکه گفته شد پنج نمونه برای بررسی و گفت‌وگو انتخاب شدند. پیشینه و ویژگی‌های عمومی این پنج سایت از این قرار است:

۱- خبرگزاری مستقل محیط زیستی ایران (ایرن)

این خبرگزاری در سال ۱۳۸۶ راه‌اندازی شده است. ناصر کرمی، مدیر سایت، یکی از روزنامه‌نگاران با سابقه حوزه محیط زیست است. ساختار سایت ترکیبی از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و شهروند-روزنامه‌نگارانی است که دغدغه جدی مسائل محیط زیستی را دارند. جدای از این، بنیان‌گذار سایت یکی از کسانی است که سایت اینترنتی قلم سبز ایران را در سال ۱۳۷۸ راه‌اندازی کردند. سایتی که هم به دلیل تخصصی بودن و هم به دلیل آنلاین بودنش از نمونه‌های پیش‌گام روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران است. در حال حاضر در ایران، کنشگران اجتماعی در حوزه محیط زیست حضور فعالی در اینترنت دارند و ایرن نیز سعی دارد تا در قالب یک نهاد مستقل وظیفه دیده‌بانی و اطلاع‌رسانی درباره مسائل محیط زیستی ایران و در بعد کلان‌تر توسعه پایدار را بررسی

کند. عمده فعالیت تحریریه ایرن به صورت ارتباطات آنلاین است و دبیران و خبرنگاران حرفه‌ای همکار سایت، از طریق گروه‌های ایمیلی با یکدیگر ارتباط دارند. ایرن همچنین تلاش کرده است استانداردهای اولیه خبرنگارنویسی حرفه‌ای را به شهروند - روزنامه‌نگارانش بیاموزد. همچنین در نقل خبر از شهروندان احتیاط‌های حرفه‌ای لازم انجام می‌شود، مثلاً صراحت ادعاها کنترل می‌شود و یا اسامی با احتیاط نقل می‌شوند، این کار سبب می‌شود اعتبار اخبار منتشر شده بیشتر شود.

۲- تغییر برای برابری

سایت اینترنتی تغییر برای برابری، رسانه اصلی کمپین یک میلیون امضا برای رفع قوانین تبعیض‌آمیز علیه زنان است. این کمپین توسط طیف وسیعی از فعالان حوزه زنان در سال ۱۳۸۵ به راه افتاد. هدف آن جمع‌آوری یک میلیون امضا برای تومار اولیه و ارائه آن به مجلس شورای اسلامی (دوره هفتم) بود. در کنار تلاش برای اقتناع تعداد بیشتری از شهروندان برای امضای این تومار که به امضای شماری از هنرمندان و فعالین حوزه زنان رسیده بود، هدف دوم این کمپین یعنی آگاهی‌بخشی درباره این قوانین که به زعم طراحان کمپین تبعیض‌آمیز بودند، شکل گرفت. کارشناسان کمپین به شهرهای مختلف می‌رفتند و نیروهای داوطلب را آموزش می‌دادند. این آموزش‌ها شامل شیوه گفت‌وگو با مردم و همچنین معرفی اهداف اصلی کمپین بود. سایت کمپین با ساختاری افقی کاملاً به محتوای تولیدشده توسط کنشگران وابسته است و توانسته است با وجود محدودیت‌های ایجادشده برسر فعالیت‌های این کمپین، فضای گفت‌وگویی مناسبی را بر سر این قوانین میان نخبگان اجتماعی و سیاسی و شماری از مردم ایجاد کند.

کمپین علاوه بر انتشار اخبار و گزارش‌های مربوط به کنشگران عضو خود، تولید محتوای آماتور را نیز از ابتدا مورد توجه قرار داد. همه کنشگران می‌توانستند تجربیات روزمره خود از برخورد با مردم عادی و واکنش‌هایی که نسبت به کمپین وجود داشت را نقل کنند. همچنین تجربیات زنانی که به دلیل همین قوانین دچار آسیب شده بودند

در سایت قرار می‌گرفت. نشر چندرسانه‌ای نیز به طور موردی در سایت مورد استفاده قرار گرفت. همچنین جزوه‌های آموزشی و ترویجی کمپین نیز از طریق سایت منتشر می‌شدند. ویژگی دیگر سایت تغییر برای برابری، این است که سایت اصلی حاصل به هم پیوستن چندین سایت فرعی و منطقه‌ای دیگر است. یعنی وبلاگ‌ها و سایت‌های کمپین در استان‌ها و مناطق دیگر جهان ذیل سایت اصلی فعالیت می‌کنند. سایت تغییر برای برابری، بارها با تشخیص مقامات قضایی در ایران فیلتر شد. اما هر بار با آدرسی جدید در فضای مجازی به فعالیت خود ادامه داده است.

۳- شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها

شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها در اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۶ افتتاح شد. این سایت با این هدف به راه افتاد که پیوندی میان اعضای خانواده فشارکی ایجاد کند. این افراد همگی فرزندان و بستگان اهالی روستای فشارک در نزدیکی اصفهان هستند که با گذشت زمان به تهران و اصفهان مهاجرت کرده‌اند. در سال‌های پیش‌تر وجود نهادهایی مانند هیئت مذهبی خانوادگی در تهران اعضای خانواده را از حال هم با خبر نگاه می‌داشت، اما مشکلات زندگی در شهرهای بزرگ سبب شد تا به مرور کارکرد مورد نظر از میان برود. به همین دلیل اعضای خانواده تصمیم می‌گیرند ایده یکی از فشارکی‌ها برای راه‌اندازی سایتی که کانون گردهمایی خانواده شود را جدی بگیرند. هم‌اکنون بیش از ۲۵۰ نفر از اعضای عضو تالار گفت‌وگوی حاشیه سایت هستند و شمار بیشتری هم عضو سایت هستند و از اخبار مربوط به خانواده و روستا با خبر می‌شوند. مدیران این سایت پیش‌بینی می‌کنند نزدیک به چهارهزار فشارکی از طریق این سایت با یکدیگر در ارتباط باشند. فوروم حاشیه سایت، که تالار گفت‌وگویی خانوادگی است و عموم افراد نمی‌توانند عضو آن شوند، محلی برای تصمیم‌گیری درباره فعالیت‌های جمعی در فضای واقعی است. تمام تصمیم‌گیری‌های سایت در ساختاری افقی انجام

می‌شود و به طور متوسط هر عضو فوروم در روز یک ساعت برای مشارکت در بحث‌ها وقت می‌گذارد و نمونه‌ای از یک شبکه اجتماعی خانوادگی را به نمایش گذاشته‌اند. این سایت در حال حاضر بستری است که علاوه بر اطلاع یافتن اعضای خانواده از هم، برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های گروهی در آن انجام می‌شود. دو همایش بزرگ خانواده فشارکی‌ها، برگزاری دو دوره لیگ فوتسال فشارکی‌ها و موارد متعدد اردوهای یک روزه و چند روزه از جمله این فعالیت‌ها است.

۴- پویش موج سوم

موج سوم سایت اینترنتی پویش حمایت از کاندیداتوری حجت‌الاسلام والمسلمین سید محمد خاتمی در انتخابات ریاست جمهوری پیشین است. این پویش در ابتدا با هدف ترغیب آقای خاتمی به نامزدی انتخابات به راه افتاد و تمام تلاش‌های ابتدایی این مجموعه بر حمایت از آقای خاتمی متمرکز بود. توماری برای ارائه به ایشان روی سایت قرار گرفت که افراد با امضای آن، حمایت خود از آقای خاتمی اعلام می‌کردند. سایت همچنین بستری برای ساماندهی فعالیت‌های متنوع پویش بود. پس از انصراف آقای خاتمی نیز پویش با هدف حمایت از مهندس میرحسین موسوی فعالیت خود را ادامه داد و ابزارهای پویش برای این هدف به کار گرفته شدند.

سایت پویش به سبب تنوع به کارگیری ابزارهای شهروندی در نوع خود ویژه است. در سایت پویش محصولات چندرسانه‌ای مختلفی مانند: سرودها و ویدیوهای انتخاباتی قرار داشت که قابلیت دانلود و پخش بروی تلفن همراه را داشتند. همچنین فراخوانی برای تولید محتوا توسط کاربران سایت، از ابتدا منتشر شد و کاربران نه تنها در تولید محتوای همسو با اهداف پویش، بلکه در ایده‌پردازی برای فعالیت‌ها نیز به مشارکت طلبیده شدند. همین تلاش‌ها در نهایت نه تنها فضای پیرامون حضور آقای خاتمی را تلطیف کرد، بلکه پویش به یکی از ارگان‌های اصلی حامی مهندس موسوی تبدیل شد. همچنین پویش به کمک سایت موج سوم توانست فعالیت‌های انتخاباتی

متنوعی را در فضای واقعی سامان دهد. سایت موج سوم در روز انتخابات به دلیل پخش زنده تلویزیونی بر روی اینترنت و گفت‌وگو با چهره‌های فرهنگی و هنری در حمایت از میرحسین موسوی فیلترشد.

۵- کانون هواداران منچستر یونایتد

سایت‌های هواداری از جمله حوزه‌های پرکلیک و پرتوجه در حوزه وب فارسی هستند. از میان باشگاه‌های فوتبال سرشناس اروپایی باشگاه‌های آرسنال، یوونتوس، بایرن مونیخ، چلسی و منچستر یونایتد سایت هواداری به زبان فارسی دارند. این سایت‌ها در ابتدا به صورت داوطلبانه راه‌اندازی شده‌اند و بعد با پیوستن دیگر علاقه‌مندان، بال و پر گرفته و وسعت می‌یابند و کاملاً ساختاری خودجوش و داوطلبانه دارند. در میان این سایت‌ها، سایت کانون هواداران منچستر یونایتد به دلیل انسجام بیشتر اعضا و ارتباط با باشگاه منچستر و فعالیت‌های متنوع دیگری که دارد، نمونه کاملی از نشریات هواداری (هوادارنامه‌ها) است. این سایت علاوه بر اینکه نماینده رسمی باشگاه در ایران است و کارت هواداری رسمی باشگاه در ایران را صادر می‌کند، به کمک فوروم کنار سایت به محملی برای بحث و گفت‌وگوی هواداران منچستر یونایتد تبدیل شده است. همچنین آخرین اخبار و گزارش‌ها درباره باشگاه، رویدادهای داخلی آن، جداول مسابقات و نتایج، مسابقات پیش‌بینی و هرچیزی که یک هوادار فوتبال برایش مهم است در این سایت یافت می‌شود. سایت فعالیت‌های بیرونی هم دارد. گردهمایی سالانه اعضا، گردهمایی ادواری هیئت مدیره سایت و تشکیل تیم فوتسال کانون هواداران از جمله اینها هستند. اعضای سایت همچنین از طریق سایت به شماری از محصولات خاص مانند: فیلم گل‌ها و صحنه‌های حساس، سرودهای تیم، تصاویر بازیکنان محبوب و مانند اینها دست می‌یابند.

پرسش‌های تحقیق

پرسش‌های اصلی این تحقیق و نتایج مصاحبه‌های عمقی به شرح ذیل است:

پرسش اول: هدف اولیه بنیان‌گذاران از راه‌اندازی سایت چه بوده است؟

بنیان‌گذاران سایت‌های مورد مطالعه به دنبال ایجاد حوزه عمومی‌ای جایگزین یا موازی بوده‌اند. این حوزه عمومی در مواردی متوسط و کلان و در موارد بیشتری خرد است.

ایران به عنوان نخستین خیرگزاری مستقل محیط‌زیستی ایران در نبود یک صدای مستقل محیط‌زیستی تاسیس شده است. به این ترتیب ایران در بدو شکل‌گیری به دنبال بستری است برای اینکه صدای فعالان محیط‌زیست را که در تمام دنیا در حاشیه هستند به گوش مردم و سپس مسئولین برساند. ایران از این طریق به ایجاد حوزه عمومی‌ای جایگزین و متوسط در حوزه محیط‌زیست منجر شده است. بستری که در آن صدایی شنیده می‌شود و به گوش مسئولین و مردم می‌رسد. تغییر برای برابری هم‌شرایطی مشابه ایران دارد. فعالین حوزه زنان اغلب صداهای در حاشیه هستند و در گفتمانی زیست می‌کنند که صدای مردانه را غالب می‌دانند، به همین دلیل آنها نیز در بدو امر دارای هویت مقاومت هستند و به دنبال ایجاد حوزه عمومی‌ای برای اینکه حرف‌هایشان را بزنند و دیده شوند هستند. سایت تغییر، متشکل از چندین سایت و وبلاگ کوچک و بزرگ است که هرکدام حوزه عمومی خرد، را تشکیل می‌دهند و از هم پیوستن این حوزه‌های عمومی خرد سایت تغییر شکل کلان‌تر به خود می‌گیرد. هر دوی این سایت‌ها با گذشت زمان به هویتی برنامه‌دار تغییر رویکرد داده‌اند و حال به دنبال این هستند که پس از عبور از دوره اول فعالیت خود موقعیت خود را در جامعه از نو تعریف کنند.

شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها اما از ابتدا بر اساس یک هویت برنامه‌دار کار خود را آغاز کرده است. هدف بنیان‌گذاران این شبکه این است که با استفاده از مواد و مصالح

فرهنگی قابل دسترسی، هویت جدیدی را برای اعضای خانواده بسازند و برجسته کنند و افراد فامیل جدای از صفات اجتماعی و فرهنگی خود به عنوان یک عضو خانواده فشارکی جایگاه جدیدی بیابند. بر همین اساس فعالیت‌های این سایت گسترش یافت و به مرور به شبکه‌ای از اعضای خانواده فشارکی تبدیل شد.

موج سوم به عنوان سایت یک کمپین سیاسی به دنبال ایجاد حوزه عمومی جایگزین در برابر رسانه‌های جریان اصلی خبری دیگر بوده است. این رسانه‌ها یا رسانه‌های اصلاح طلب منتقد آقای خاتمی بودند و یا رسانه‌های محافظه‌کار مخالف سیاست‌های وی در دولت‌های ششم و هفتم. هدف این پوشش تغییر فضای موجود به سود بازگشت آقای خاتمی و ترغیب وی برای کاندیداتوری مجدد بود. آنها به عنوان یک هویت مقاومت وارد عرصه شدند و به مرور با یک هویت برنامه‌دار ظاهر شدند. فاز دوم فعالیت‌های پوشش بر این بستر شکل گرفت. سایت موج سوم در دوره فعالیت خود به بستری برای گفت‌وگوی میان نخبگان برسر دلایل لزوم کاندیداتوری آقای خاتمی و سپس ارائه دلایلی اقناع‌کننده، برای رأی دادن به مهندس میرحسین موسوی تبدیل شد.

سایت کانون هواداران منچستر یونایتد نیز به عنوان یکی از نمونه‌های موفق نشریات هواداری در ایران، در ابتدا تنها یک وبلاگ کوچک برای انتشار اخبار باشگاه بود، اما با هدف ایجاد هویتی مستقل برای هواداران باشگاه مورد علاقه اعضا، بسط و گسترش یافت و هدفش افزایش تعداد اعضا و حوزه فعالیت است. این سایت نیز در فوروم حاشیه‌ای‌اش فضایی مناسب برای گفت‌وگوی میان هواداران این باشگاه، به دور از بحث‌های مربوط به بی‌طرفی در رسانه‌های بزرگ، ایجاد کرده است.

پرسش دوم: منابع خبری این سایت‌ها کدامند و تا چه اندازه به رسانه‌های جریان اصلی وابسته‌اند؟

این سایت‌ها به طور کامل استقلال خود را از حوزه عمومی رسانه‌های توده‌ای در محدوده فعالیت خود جدا کرده‌اند. هیچ‌کدام از این سایت‌ها به صفت اهدافی که برای آن شکل گرفته‌اند به رسانه‌های جریان اصلی وابسته نیستند، اخبار مورد نظر خود را تولید می‌کنند و حول آن برنامه‌ریزی می‌کنند. اینها تنها از خبرهای رسانه‌های جریان اصلی برای تکمیل پوشش خبری و یا افزودن تحلیل‌ها و نظرهای جدید و تعمیق آنها بهره می‌برند. همچنین این سایت‌ها در دوره‌های زمانی خاصی خود مورد رجوع رسانه‌های جریان اصلی و بزرگ قرار می‌گیرند. مثلاً بعد از بازی‌های مهم خبرها و تحلیل‌های کانون هواداران بدون ذکر منبع در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری درج می‌شود و یا بسیاری از گزارش‌های تولیدی سایت موج سوم در رسانه‌های مختلف نقل می‌شد.

جدول ۱- منابع خبری سایت‌های مورد مطالعه

نام سایت	گزاره‌های نهایی (درباره منابع خبری)
ایرن	<ul style="list-style-type: none"> - شهروند- روزنامه‌نگاران محلی - روزنامه‌نگاران حرفه‌ای - سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های رسمی - نهادهای محیط زیستی بین‌المللی
تغییر برای برابری	<ul style="list-style-type: none"> - اعضای کمپین - سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های رسمی - گزارش‌های مردمی ارسال شده برای سایت
فشارکی‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - اعضای سایت - مدیران سایت - چهره‌های معتبر خانواده

<ul style="list-style-type: none"> - اخبار و گزارش‌های تولیدشده توسط پویش - نخبگان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی - سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های رسمی 	<p>موج سوم</p>
<ul style="list-style-type: none"> - سایت رسمی باشگاه - در مواردی معدود سایت‌های دیگر خارجی 	<p>هواداران منچستر</p>

پرسش سوم: شمار بازدیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان این سایت‌ها چقدر

است؟

هدف رسانه‌های شهروندی در درجه نخست جلب مشارکت‌کنندگان و سپس کاربران بیشتر به سایت است. یعنی هرکاربر وقتی اهمیت می‌یابد که به مرور هم خواننده ثابت سایت شود و هم امکانی برای مشارکت در تولید محتوا بیابد. همچنین با توجه به اینکه بیشتر سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی در عیان یا پنهان خود، فضای گفت‌وگویی آنلاین (مبتنی بر اتاق‌های گفت‌وگو و یا گروه‌های ایمیلی) دارند، با این اوصاف بسیاری از کاربران سایت‌های مورد مطالعه امکان مشارکت در چارچوب‌های مورد نظر بنیان‌گذاران سایت را می‌یافتند. هرچند در مواردی مانند سایت فشارکی‌ها و سایر سایت‌های قومیتی و منطقه‌ای مشارکت تنها به اعضای آن گروه اختصاص دارد و محدودتر است.

سایت ایرن یک نمونه کامل روزنامه‌نگاری شهروندی ترکیبی است. ترکیبی از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و شهروند-روزنامه‌نگارها سایت را اداره می‌کنند. البته تعداد بازدیدها هنوز به اندازه مناسبی نرسیده است و جای رشد دارد. سایت تغییر برای برابری هم به لحاظ تعداد مشارکت‌کنندگان و هم به لحاظ تنوع وبلاگ‌ها و سایت‌های زیرمجموعه‌اش شمار زیادی کاربر را در خود جای داده است. سایت موج سوم نیز به صورت بالقوه با هدف جلب مشارکت‌کنندگان در تولید محتوا، ابزارهایی را تدارک دیده

بود و فراخوان داده بود. میزان این مشارکت‌ها در فوروم‌های اختصاصی فشارکی‌ها و فوروم باز کانون هواداران خود را بیشتر نشان می‌دهد.

پرسش چهارم: چشم‌انداز موفقیت برای این سایت‌های چه بوده است و آیا خود را موفق می‌دانند؟

سایت‌های مورد مطالعه همگی در میانه راه قرار داشتند و خود را موفق می‌دانستند. هرچند مدیر سایت ایرن معتقد بود که این سایت باید بیشتر از وضعیت کنونی در میان عامه مردم اقبال بیابد. همچنین مدیرسایت موج سوم نیز پوشش خبری این سایت را موفق نمی‌دانست. و یا سایت تغییر به دلیل برخی اختلاف‌ها و دوپاره شدن گروه اولیه، در میانه راه کمی افت کرد. سایت فشارکی‌ها هم همیشه با تهدید اختلاف‌های طایفه‌ای روبرو بوده است. اما همه اینها بازهم سایت‌های مورد مطالعه را از شمار سایت‌های موفق فارسی‌زبان در حوزه‌های مورد بررسی خود خارج نمی‌کنند.

همچنین این سایت‌ها برای تداوم انگیزه‌های اعضا برنامه‌های مختلفی دارند. کانون هواداران برای ایجاد انگیزه میان دختران عضو کانون فوروم‌های اختصاصی دختران را راه انداخته است که بدون حضور آقایان بحث‌های دلخواهشان را در آنجا پیش ببرند. کانون همچنین با راه‌انداختن بحث‌های داغ در روزهای پیش از مسابقات مهم فوتبال تشویق به مشارکت در بحث‌ها را دنبال می‌کند. ایجاد تیم فوتسال و فعالیت‌هایی مانند این نیز در همین راستا هستند. سایت ایرن به همکاران محلی‌اش آموزش‌هایی داده است و به همکاران حرفه‌ای‌اش دستمزد می‌دهد تا کار به نقطه مناسبی برسد. فشارکی‌ها هم با برگزاری اردوهای خانوادگی، مسابقات کارتینگ خانوادگی، لیگ فوتسال فشارکی‌ها در تهران و اصفهان و ده‌ها برنامه دیگر حتی باعث مهاجرت معکوس نخبگان به روستا و استفاده از ظرفیت آنها برای بازسازی و توسعه روستا شده است. همچنین این سایت بستری بوده است برای برگزاری دو دوره همایش سراسری خانوادگی در تهران که در

نشست دوم حدود هشتصد فشارکی از ایران و سایر نقاط دنیا گردهم آمدند. همچنین قرار است در قالب فعالیت‌های سایت از نخبگان علمی و اقتصادی فشارک تقدیر شود. سایت‌های مبتنی بر کمپین‌های بیرونی البته مانند موارد دیگر نیاز به مشوق درونی ندارند و هدف عمومی کمپین یا پوشش برای تداوم انگیزه‌ها کافی است، هرچند ممکن است اهداف تغییراتی کنند.

جدول ۲- تلاش‌های سایت‌ها برای افزایش انگیزه اعضا و کاربران

نام سایت	گزاره‌های نهایی (عوامل انگیزشی در این سایت‌ها)
ایرن	<ul style="list-style-type: none"> - آموزش روزنامه‌نگار- شهروندان و بهادادن به سوژه‌های رسیده از سوی آنان - پرداخت دستمزد به روزنامه‌نگاران حرفه‌ای
تغییر برای برابری	<ul style="list-style-type: none"> - رسیدن به هدف پایه‌ای کمپین به عنوان مهمترین عامل - ایجاد بخش مردان کمپین و گردهم آوردن آنها
فشارکی‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - برگزاری اردوهای تفریحی و همایش‌های خانوادگی - قراردادن بخش نیازمندی‌ها در سایت و تامین برخی نیازهای دیگر اعضای سایت مثل راه‌اندازی صندوق قرض‌الحسنه و طرح مسکن فامیلی - در اولویت قراردادن مسائل روستا برای افراد فامیل و تشویق آنها به مشارکت - محدود و بسته نگاه داشتن فوروم برای اطمینان بخشی به اعضا برای مشارکت آزادانه در فوروم‌ها
موج سوم	<ul style="list-style-type: none"> - رسیدن به هدف پایه‌ای پوشش - تولید سرودهای اختصاصی و کلیپ‌های موبایلی پوشش
هواداران منچستر	<ul style="list-style-type: none"> - راه‌اندازی بحث‌های داغ در آستانه مسابقات مهم - راه‌اندازی بخش اختصاصی برای دختران عضو (یونایتد گرلز)

<ul style="list-style-type: none"> - برگزاری نشست‌های آنلاین بعد از مسابقات مهم - اهدای جایزه به کاربر برگزیده ماه به لحاظ کیفیت و کمیت پست‌های ارسالی در فوروم - توزیع سی‌دی بازی‌های منچستریونایتد که اختصاصی برای هواداران تهیه شده بود. 	
--	--

پرسش پنجم: نحوه اداره این سایت‌ها چگونه است؟

رسانه‌های جریان اصلی از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای استفاده می‌کنند و ارزش‌های خبری و اولویت‌های رسانه نیز در سلسله مراتب سازمانی شان مشخص می‌شود. رسانه‌های شهروندی معمولاً در این دو بعد با رسانه‌های جریان اصلی تفاوت دارند. ساختار سایت‌های مورد مطالعه در مجموع متقارن بود و نه تنها تصمیم‌گیری‌های آنها در بستری مبتنی بر خردجمعی و توافق گروهی گرفته می‌شود، بلکه نسبت به مخاطبان نیز فعالانه برخورد می‌کنند و از توان بالقوه آنها برای مشارکت در تولید محتوا استفاده می‌کنند. البته این سازوکار تصمیم‌گیری در مرحله اجرا معمولاً بر عهده تیم سردبیری که شمار محدودی از افراد هستند گذاشته می‌شود. همچنین سایت‌ها برای به کارگرفتن کاربران و اعضایشان از یک فوروم فعال درحاشیه خود استفاده می‌کنند.

تصمیم‌گیری‌ها در سایت ایرن در تعامل میان سردبیری و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای انجام می‌شود. این تعامل در پشت صحنه سایت است و کاربر سایت تنها صورت نهایی اخبار را می‌بیند. شهروند- روزنامه‌نگاران هم در تماس با دبیران و یا سردبیری مطالب و خبرهای خود را منتشر می‌کنند. تصمیم‌گیری‌های سایت تغییر برای برابری هم حاصل گفت‌وگوهای گروهی در پشت صحنه سایت است. هر بخش سایت یک کمیته پیگیری دارد که مسئول تامین محتوا و به روزرسانی آن بخش است، در مناسبت‌های ویژه در همین فضای پشت صحنه سایت، که معمولاً با استفاده از گروه‌های ایمیلی شکل می‌گیرد، درباره مطالب ویژه تصمیم‌گیری می‌شود. فشارکی‌ها تمام برنامه‌ریزی‌ها و

تصمیم‌گیری‌های خود را در فوروم خانوادگی انجام می‌دهند و در سایت تنها حاصل تصمیم‌های نهایی در قالب خبرکلی منتشر می‌شود. هر فشارکی می‌تواند با عضویت در فوروم‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری شرکت کند. موج سوم در میان سایت‌های مورد مطالعه کمترین تقارن را داشت، دو مدیر سایت درباره انتشار یافتن یا نیافتن همه محتوای نهایی تولیدشده توسط اعضای پویش و کاربران سایت تصمیم‌گیری می‌کردند. این تمرکز با توجه به دوره زمانی کوتاه فعالیت سایت و حجم بالای فعالیت‌های انتخاباتی صورت گرفته بود.

پرسش ششم: میزان ویرایش و دخل و تصرف مدیران این سایت‌ها در محتوای منتشر شده چه مقدار است؟

موارد مطالعه اغلب برای سایت‌ها نظارت پیشگیرانه را در نظر گرفتند. یعنی اخبار منتشرشده در سایت پیش از انتشار توسط دبیران سایت‌ها تأیید می‌شدند. کامنت‌های مطالب نیز همین گونه بودند. این سایت‌ها برای رسیدن به دست کمی از استانداردهای خبری ترجیح داده‌اند که در مورد انتشار اخبار با دقت بیشتری عمل کنند. این نظارت در فوروم‌ها، ساختار افقی و عمومی به خود می‌گیرد. مثلاً در فوروم خانوادگی فشارکی‌ها شاهد این هستیم که نظارت عمومی می‌شود و همه بر هم نظارت می‌کنند و در متعادل نگاه داشتن فضای گفت‌وگوها موفق هم هستند. اما فشارکی‌ها برای سایت خود به دلیل حساسیت‌های طایفه‌ای تا مدت‌ها حتی مدیرسایت را نیز پنهان نگاه می‌داشتند تا شائبه ترجیح طایفه‌ای بر طایفه دیگر پیش نیاید. همچنین حساسیت‌های پیشگیرانه سبب شده تا سایت تغییر برای برابری دوپاره شود. تغییر تاکتیک‌های گروهی از اعضای کمپین سبب شد تا در بحث‌های عمومی در برابر انتشار یادداشت‌ها و گفتارهای این گروه درباره تغییر تاکتیک اجرایی کمپین، مقاومت شود و این گروه ترجیح دهند برای پیشبرد اندیشه‌های خود، سایت دیگری را به عنوان رسانه خود انتخاب کنند. موج سوم نیز که یک سایت انتخاباتی به شمار می‌رفت با حساسیت بالا

نظارت پیش‌گیرانه را در پیش گرفت و موفق هم بود زیرا در تمام مدت فعالیت این سایت هیچ‌کدام از خبرهای آن تکذیب نشد.

پرسش هفتم: میزان دوام این سایت‌ها چه مدت است؟ آیا آنها برای پایایی و دوام فعالیت خود برنامه‌ای دارند؟

سایت‌های مورد مطالعه در دو دسته جای می‌گیرند، دسته نخست سایت‌هایی هستند که اهداف کوتاه مدت یا میان مدت دارند و دسته دوم اهداف طولانی مدت دارند یا فاقد دوره زمانی هستند. سایت‌های تغییر برای برابری و موج سوم از دسته اول هستند. این سایت‌ها به عنوانی بستری برای فعالیت‌های کمپین یک میلیون امضا و پویش دعوت از خاتمی (و پس از آن: حمایت از خاتمی و موسوی) فعالیت داشتند و دوره فعالیت مشخصی نیز برای آنها تعریف شده بود. دوره فعالیت سایت موج سوم تقریباً پایان یافته است اما تغییر برای برابری تا زمان حیات کمپین و فعالیت اعضای آن ماموریت اولیه‌اش خاتمه نمی‌یابد. سایت‌های دیگر فاقد دوره زمانی خاص هستند. اما همه آنها برای دوام سایت برنامه‌های توسعه‌ای مختلفی دارند که در بخش انگیزش‌ها درباره آنها توضیح داده شد.

همچنین یکی دیگر از موارد مهم در ادامه فعالیت این سایت‌ها افزایش شمار بازدیدکنندگان آنهاست. این سایت‌ها بسته به گروه‌های مختلف مخاطبان خود از ابزارهای مختلف برای افزایش بازدیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان بالقوه خود استفاده می‌کنند. مثلاً یکی از سایت‌های وابسته به کمپین یک میلیون امضا با چاپ تقویم‌های دیواری و درج موارد مربوط به «شروط ضمن عقد» در حاشیه تقویم‌ها و درج آدرس سایت سعی در جلب مخاطبان بیشتر دارد. همچنین شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها با چاپ کارت ویزیت و شرکت در نمایشگاه‌هایی مانند رسانه‌های دیجیتال و ارائه مداوم سایت به اعضای خانواده به دنبال جلب مخاطب و مشارکت‌کننده هستند. سایت

هواداران منجستر نیز با درج آگهی در سایت‌های هواداری ورزشی دیگر و شرکت در نمایشگاه‌ها رسانه‌های دیجیتال به دنبال شناساندن خود می‌باشند.

پرسش هشت: چرخه اقتصادی فعالیت سایت‌های رسانه‌های شهروندی

چگونه است؟ آیا فعالیت‌های بازاریابی در مورد این سایت‌ها انجام می‌گیرد؟

تامین منابع مالی و انسانی برای ادامه فعالیت دو عنصر مهم برای تداوم فعالیت سایت‌های رسانه‌های شهروندی هستند. به جز سایت موج سوم که یک سایت انتخاباتی به شمار می‌آید، سایت‌های دیگر با هزینه شخصی بنیان‌گذاران به راه افتاده‌اند و با سازوکارهای دیگر به دنبال تامین منابع مالی و انسانی خود هستند. سایت ایرن به دنبال جذب آگهی‌های مربوط به شرکت‌هایی است که محصولات تجاری دوست‌دار محیط زیست تولید می‌کنند. ایرنی‌ها همچنین برای جذب مشارکت‌کننده بیشتر به دنبال راه‌اندازی باشگاه خبرنگاران سبز هستند که هدف عمده این باشگاه تربیت روزنامه‌نگاران و کنش‌گران فعال محیط زیستی است.

تغییر برای برابری محصولاتی مانند: قاب سینه‌هایی با نمادهای کمپین را با قیمت پایه و همت عالی می‌فروشد. محصولات مشابه دیگری نیز دارد. هرچند تمام همکاران کمپین داوطلب هستند و عملاً هزینه مادی چندانی بردوش کمپین نیست. همچنین به دلیل هدف اجتماعی انتخاب شده، داوطلبان همکاری با کمپین در ابتدا زیاد بودند، اما با فشارهای وارد شده از سوی مقام‌های قضایی از شمار و شور نیروهای انسانی داوطلب کاسته شد.

فشارکی‌ها نیز از میان اعضای خانواده به دنبال حامیان مالی عمده هستند. تا پیش از این هزینه‌های فعالیت‌های جمعی به صورت خرد از تک تک اعضا و یا به صورت عمده توسط چند چهره موجه خانواده تامین شده است، اما ارتقاء نرم‌افزار سایت نیازمند این است که درآمد نسبتاً پایداری برای سایت ایجاد شود.

کانون هواداران منچستر یونایتد نیز قراردادهایی تجاری برای تامین هزینه‌هایش دارد. شماری از محصولات این کانون به ویتترین ایرنسل ارائه می‌شود و کاربران این شبکه برای دانلود عکس‌ها و فیلم‌ها و دریافت آخرین اخبار منچستر هزینه‌ای را پرداخت می‌کنند که درصدی از آن عاید کانون می‌شود. همچنین به ازای هرعضوی که کارت رسمی هواداری دریافت می‌کند درصدی از حق عضویت وی از سوی باشگاه به کانون پرداخت می‌شود. کانون هواداران حامیان خاص مالی نیز دارد. کسانی که هزینه‌های موردی مجموعه را، مانند هزینه هاست، تقبل کرده‌اند. یا یک شرکت صنعتی ده هزار پوستر شامل تقویم بازی‌های منچستر را با آرم خود برای کانون منتشر کرده است.

پرسش نهم: بخش‌ها و امکانات ثابت و مشترک این سایت‌ها چیست؟

در بررسی سایت‌های اینترنتی میزان بهره‌گیری آنها از ابزارهای تعاملی و ترغیب‌کننده به مشارکت کاربران اهمیت دارد. همچنین استفاده از زیرساخت اینترنت برای ارائه محصولات چندرسانه‌ای و مواردی مانند اینها در سایت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. حاصل بررسی‌ها در جدول‌های ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۳- امکانات تعاملی سایت‌های مورد مطالعه

نام سایت	گزاره‌های نهایی
ایرن	- ایرن فاقد فوروم گفت‌وگویی است، کامنت‌هایش با یک مرحله نظارت منتشر می‌شوند، نظرسنجی دارد و ارتباط با آن از طریق شماره تلفن‌ها و ایمیل‌های موجود در سایت امکان‌پذیر است. سایت فاقد امکانات چندرسانه‌ای است.
تغییر برای برابری	- تغییر برای برابری فاقد فوروم گفت‌وگویی است، کامنت‌هایش با یک مرحله تأیید منتشر می‌شوند. از نظرسنجی استفاده نمی‌کند و از طریق ایمیل می‌توان اعلام همکاری و ادامه فعالیت نمود. سایت به صورت موردی از امکانات چندرسانه‌ای استفاده کرده است.

<p>- رکن اصلی و زنده سایت فوروم گفت‌وگویی است. فعالانه در کامنت‌هایش مشارکت می‌شود. سایت با نظرسنجی هم با اعضا در ارتباط است. برای ارتباط با سایت می‌توان از طریق ایمیل با مدیران آن تماس گرفت. امکانات چندرسانه‌ای فعلاً در سایت قرار ندارند.</p>	<p>فشارکی‌ها</p>
<p>- موج سوم فوروم گفت‌وگویی نداشت. اما کامنت‌هایش فعالانه با استقبال روبرو می‌شدند و گاه ذیل یک گزارش مهم تا ۲۰۰ کامنت جدی تأیید می‌شد. برای ارتباط با سایت هم تلفن و هم ایمیل قرار داده شده بود و فراخوان مشارکت در تولید محتوا از ابتدا در سایت قرار داشت.</p>	<p>موج سوم</p>
<p>- فوروم رکن اصلی و زنده سایت است. سایت اصلی فاقد امکان کامنت گذاری است اما بحث‌ها و نقدهای مفصلی در بخش فوروم وجود دارند. برای ارتباط با سایت می‌توان ایمیل زد و با مدیران ارتباط برقرار کرد.</p>	<p>هواداران منچستر</p>

جمع‌بندی و یافته‌های جدید پژوهش

در مجموع و با استناد به نمونه‌های بررسی شده می‌توان گفت که در پروژه‌های روزنامه‌نگاری شهروندی بررسی شده، یک مسئله‌ال‌ب این است که فرآیند تولید یک خبر یا گزارش و یا فرآیندهای تصمیم‌گیری برای فعالیت جمعی ذیل یک سایت، سبب به محتوای ارائه شده و تعداد بازدیدکنندگان آن اهمیت داشت مدیران سایت‌ها بیش از رباره تعداد بازدیدها دغدغه داشته باشند به اثرگذاری فعالیت تعریف شده و همچنین افزایش تعداد مشارکت‌کنندگان در فرآیندهای آنلاین و یا برنامه‌های سایت در فضای واقعی اهمیت می‌دادند.

همچنین در میان نمونه‌های بررسی شده، سنله مهم این بود که آنها به لحاظ اقتصادی کاملاً متکی به سرمایه‌گذاری فردی یا گروهی بنیان‌گذاران بودند. تمام نمونه‌ها

در دوره بلوغ بودند و به طور طبیعی یک گذار از بنیان‌گذاران به اداره‌کنندگان ثانویه را در پیش داشتند و به همین دلیل در گفت‌وگوهای انجام‌شده گفتند به دنبال این هستند که سازوکار مالی پایداری را برای مجموعه بیابند، هرچند هیچ کدام هنوز به راه‌حل‌های قطعی نرسیده بودند.

این نمونه‌ها در غالب فرآیندها به شیوه دموکراتیک عمل می‌کردند، اما تصمیم‌گیری‌های کلیدی در آنها در اختیار گروه محدودتری از مدیران یا بنیان‌گذاران بود. در مورد نشر محتوا در سایت اصلی سخت‌گیری بیشتری داشتند اما در فوروم‌های حاشیه‌ای سایت ساختاری باز و بدون کنترل پیشینی داشتند.

در مجموع اثرگذاری این سایت‌ها به گونه‌ای بود که نقش خود را در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای به خوبی ایفا می‌کردند و در مقاطع زمانی مختلف اهمیت خروجی‌های آنها در ایجاد فضاهای گفت‌وگویی با محوریت دغدغه‌های آنان خود را نشان می‌داد. این مسئله در مورد سایت‌های ایرن، کمپین یک میلیون امضا و پویش موج سوم نمود بیشتری داشت، ولی در مورد جامعه مجازی خویشاوندی فشارکی‌ها و کانون هواداران منچستر یونایتد بیشتر در فضاهای خرد و در میان اعضا و هواداران بازتاب داشت.

همگام با برگزاری نشست‌های گفت‌وگویی با مدیران و بنیان‌گذاران این سایت‌ها، پژوهش با یافته‌های دیگری نیز روبرو شد که در مطالعات اولیه مورد توجه قرار نگرفته بودند. شماری از این نکات جدید ذیل سؤال‌های اصلی مورد بحث و مذاقه قرار گرفتند. اما شماری دیگر از آنها کاملاً به حوزه‌های دیگر اختصاص یافتند و در موارد مورد مطالعه قرارگرفته مشترکاتی نیز میان آنها وجود داشت. در حقیقت این یافته‌ها ناظر به مسائلی است که بیشتر مختص فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایران است و در خلال مرور یافته‌های نظری به دست نمی‌آیند. در ادامه به این موارد پرداخته می‌شود.

اهمیت حضور برنامه‌نویس و طراح گرافیک در گروه اولیه

با توجه به اهمیت هزینه‌های ابتدایی در راه‌اندازی این سایت‌ها تسلط یکی از مدیران یا بنیان‌گذاران به برنامه‌نویسی و طراحی برای وب در پیشبرد کار سایت اهمیت بسیاری دارد. در میان سایت‌های مطالعه شده این مسئله به خوبی نمود داشت. سایت تغییر برای برابری از یک نرم‌افزار مدیریت محتوای رایگان و منبع باز به نام «اسپیپ» استفاده می‌کند و در میان همکاران اولیه سایت کسانی بوده‌اند که به اصول اجرای این نرم‌افزار مسلط بودند. سایت تغییر هنوز هم از همین نرم‌افزار استفاده می‌کند و با توجه به تسلط اعضا به نرم‌افزار هر تغییری در سایت به راحتی انجام می‌شود. فشارکی‌ها هم برای سایت خود از نرم‌افزار مدیریت محتوای رایگان جوملا استفاده می‌کنند. همچنین در میان جوانانی که از ابتدا با سایت همکاری می‌کردند، افرادی بودند که به طراحی وب مسلط بودند و این نرم‌افزار را برای استفاده سایت بهینه کردند. موج سوم و کانون هواداران منچستر هم نرم‌افزارهای مدیریت محتوای اختصاصی خود را دارند که هر دو توسط بنیان‌گذاران اولیه سایت‌ها طراحی و اجرا شده‌اند. هزینه‌های مربوط به طراحی نرم‌افزارهای مدیریت محتوا و یا حتی استفاده از نرم‌افزارهای رایگان و همچنین لزوم وجود شناخت کافی از توانایی‌های این نرم‌افزارها سبب شده است تا سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی به داوطلب‌های مسلط به طراحی وب، نیازمند باشند.

اهمیت گروه‌های ایمیلی و تالارهای گفت‌وگویی

گروه‌های ایمیلی و مکاتبات جمعی از طریق ایمیل از جمله نخستین ابزارهایی بود که شهروندان برای مشارکت از آن بهره گرفتند. همانگونه که قبلاً توضیح داده شد فهرست‌های ایمیلی محدود به افرادی است که نامشان در فهرست ثبت شده است. به همین دلیل بحث‌هایی که در آن شکل می‌گیرد مدیریت شده و قابل کنترل است. سایت‌های مورد بررسی از فهرست‌های ایمیلی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و

تصمیم‌گیری‌های جمعی استفاده می‌کنند. این ابزار در درجه اول ساده‌ترین حالت کاربری را دارد و همه می‌توانند از آن بهره ببرند. همچنین امکان گفت‌وگوی انتقادی و جدلی میان اعضا برای یک تصمیم‌گیری جدی را فراهم می‌کند. سایت‌های ایران و تغییر برای برابری به طور فعالانه از این امکان استفاده می‌کنند. فشارکی‌ها هم برای تصمیم‌گیری‌های خود از فوروم خانوادگی‌شان استفاده می‌کنند که محدود به اعضای خانواده است و بستر تصمیم‌گیری‌ها است. کانون هواداران منچستر یونایتد نیز از امکان چت گروهی یا هو برای گفت‌وگوهای پس از بازی‌ها و یا نشست‌های مدیران سایت استفاده می‌کند.

سایت‌ها غالباً دچار انشعاب می‌شوند

سایت‌های مورد مطالعه تجربه دویاره شدن و انشعاب را با خود دارند. مانند ویژگی جمعی ایرانیان در انشعاب‌های پیاپی، فضای مجازی هم از این مسئله بی‌بهره نمانده است. سایت تغییر برای برابری به دلیل اختلاف نظر در تاکتیک‌های کمپین بعد از مدتی دویاره شد و گروهی از فعالان حوزه زنان از این سایت جدا شدند و سایت دیگری به نام «مدرسه فمینیستی» را راه‌اندازی کردند. این انشعاب سبب کاستن از انگیزه‌های ابتدایی شده، همچنین بخشی از انرژی هر دو گروه را به همین اختلاف‌ها متمرکز کرده است. همچنین کانون هواداران منچستر نیز در مقطعی یک انشعاب را تجربه کرده است و حال در کنار فوروم سایت، یک فوروم دیگر نیز متعلق به هواداران منچستر یونایتد وجود دارد. البته حال و با گذشت مدتی از این انشعاب گفت‌وگوهایی مجدد برای یکی شدن هر دو فوروم انجام شده است. فشارکی‌ها هم در مقطعی به دلیل اختلاف‌های طایفه‌ای دچار انشعاب شدند و سایت دیگری با اهداف سایت اولیه تشکیل شد که آن تجربه هم موفق نشد و تمرکز اصلی و کانونی خانواده بر روی سایت کنونی باقی ماند.

مشکلات سیاسی - اجتماعی فعالیت رسانه‌های شهروندی

نکته مهم دیگر در فعالیت این رسانه‌ها چالش آنها با نهادهای قضایی و امنیتی جمهوری اسلامی ایران است. ایرن به دنبال تبدیل شدن به یک خبرگزاری رسمی در ایران است و با وجود ارائه تمام مدارک به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، هنوز مجوزی برای این سایت صادر نشده است. سایت تغییر برای برابری به دلیل حساسیت این نهادها بر روی فعالیت کمپین تاکنون ۲۲ بار فیلتر شده است و هر بار با آدرسی جدید فعالیت خود را ادامه داده است. همچنین کمپین نیز از ابتدا با مخالفت نهادهای قضایی روبرو شد. سایت موج سوم نیز روز انتخابات فیلتر شد و شماری از اعضای پویش و فعالان سایت نیز دستگیر شدند و به دنبال دستگیری‌های صورت گرفته فعالیت سایت متوقف شد. کانون هواداران منچستر نیز وقتی در میان فعالیت‌های انگیزشی خود تصمیم گرفت بازی‌های منچستر را به صورت زنده و روی پرده برای اعضایش پخش کند با مخالفت اداره اماکن عمومی نیروی انتظامی روبرو شد. در میان فشارکی‌ها با توجه به احتیاط مدیرانش و بسته بودن فوروم گفت‌وگویی اعضای خانواده با مشکل خاصی روبرو نشده است.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و امامی یحیی. (۱۳۸۳). تکوین حوزه عمومی و گفت‌وگوی عقلانی. *مجله جامعه‌شناسی ایران*, ۵ (۱).
- پدرام، مسعود. (۱۳۸۸). *سپهر عمومی روایتی دیگر از سیاست*. تهران: یادآوران.
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۸). اردیبهشت ۲۶. *روزنامه نگاری گفت و گو؛ گریز از انسدادهای گفتمانی*. بازیابی در ۲/ بهمن / ۱۳۸۸، از روزنامه اعتماد:
<http://www.etemaad.ir/Released/88-02-26/270.htm>
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۱). *قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات*. تهران: طرح نو.

- سالتز، لی. (۱۳۸۳). *دموکراسی، جنبش‌های نوین اجتماعی و اینترنت. رسانه*، ۱۵ (۳).
- فلیک، اووه. (۲۰۰۶). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (ه. جلیلی، مترجم) تهران ۱۳۸۷: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). *عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه شبکه‌ای* (جلد I). (تدوین: پایا، علی. مترجم: علیقلیان، احد، خاکباز، افشین) تهران: طرح نو.
- کین، جان. (۱۳۸۳). *دگرگونی‌های ساختاری حوزه عمومی. رسانه*، ۱۵ (۳).
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی*. تهران: انتشارات سروش.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۵). *ایران در چهارکجهکشان ارتباطی* (جلد دو). تهران: سروش.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی* (جلد اول). تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- هولاب، رابرت. (۱۳۷۵). *یورگن هابرماس نقد در حوزه عمومی*. (ح. بشیریه، مترجم) تهران: نشر نی.
- Atton, C. (2009). Alternative and Citizen Journalism. In K. W. Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The handbook of Journalism Studies* (pp. 265-279). Newyork: Routledge.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. Berkshire: Open Universty press.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2004). Media Meet the Citizen: beyonf Merket Mechanism and Government Regulation. *European journal of communication* .
- Bowman, s., & Willis, C. (2005, Winter). Future Is Here, But Do News Media Companies See it? *Nieman Report* , 59 (4).

- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* , 238-266.
- Downey, J., & Fenton, N. (2003). New Media, Counter Publicity and the Public Sphere. *New Media Society* , 5 (2).
- *Free Media Fosters Dialogue*. (2009, March 30). Retrieved 01 22, 2010, from UNESCO: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=28412&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Huesa, R. (2008). Activist Media. In *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. I, pp. 31-33). Malden, USA: blachwell Publishing.
- Mayfield, A. (2008, August 01). Retrieved 01 19, 2010, from icrossing: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Min, J. K. (2005, Winter). Journalism as a Conversation. *Neiman Report* , 59 (4).
- Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. In K. W. Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook Of Journalism Studies* (pp. 130-144). New York: Routledge.
- Rodriguez, C. (2008). Citizen's Media. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. II). Malden, USA: Blachwell Publishing.
- Safran, S. (2005, Winter). How Participatory Journalism Works. *Nieman Report* , 59 (4).
- Schaffer, J. (2007, February). *Citizen Media: Fad or the Future Of news?* Retrieved 2009, from J-Lab: http://www.j-lab.org/publications/citizen_media_fad_or_the_future_of_news/

- Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wilson, T. (2009). *Understanding Media Users, From Theory to Practice*. Singapore: Wiley-Blackwell.