

خدمات رسانه های جایگزین و سیاستگذاری رسانه‌ای در یک بحران؛

مطالعه زلزله کرمانشاه در سال ۱۳۹۶

مجتبی صمدی^۱

سمانه منصوری^۲

چکیده

رسانه های جایگزین (alternative media) همواره به عنوان جریانی در برابر رسانه های جریان اصلی (main stream media) مطرح هستند، چراکه صداها و نوع نگاهی که این نوع از رسانه ها منعکس می سازند، به دلیل ماهیت پیامها و نیز اهدافی که دنبال می کنند، چه از جنبه خاستگاه و چه فرایند مشارکت مخاطبان و کاربران و یا گستره دارای تفاوت‌های عمده با نوع دیگر رسانه هاست. در این میان، حادثه زلزله کرمانشاه به عنوان بستری قابل مطالعه پیرامون پیامدهای فرهنگی و اجتماعی یک بحران و نحوه بازنمایی وقایع آن می تواند سطح تمایز این رسانه ها را در جامعه کنونی ایران به خوبی روشن سازد. از آنجاکه رسانه های جایگزین به عنوان بخشی از صدای قومیت‌ها و مذاهب و خرده فرهنگ‌ها محسوب می شوند، این مقاله در تلاش است تا جهت پاسخ به چند پرسش پیرامون آن‌ها دست زند. اول اینکه انواع رسانه های جایگزین در حادثه زلزله کرمانشاه کدامند و چه تمایزهایی با یکدیگر داشته‌اند؟ دوم اینکه مضامین اصلی پیام‌های این رسانه ها چه بوده است و چگونه می توان از ظرفیت این رسانه ها در راستای سیاستگذاری رسانه‌ای بحران بهره گرفت؟. لذا محققان ضمن مطالعه اخبار و وقایع منعکس شده از این حادثه در قالب‌های گوناگون و نیز خوانش گزارش‌ها به گونه شناسی رسانه های جایگزین در بحران زلزله دست زده‌اند و در مرحله بعدی متکی بر روش تحلیل مضمون مضامین اصلی پیام‌ها را در کنار احصای خدمات این نوع از رسانه ها در مسیر سیاستگذاری رسانه‌ای بحران استخراج نموده‌اند.

واژگان کلیدی: رسانه های جایگزین، رسانه های جریان اصلی، گونه‌شناسی رسانه ها، سیاستگذاری رسانه‌ای، بحران.

۱ - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی(ره) samadimahallati@gmail.com

۲ - دانشجوی دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات

مقدمه

یکشنبه ۲۱ آبان ماه ۱۳۹۶ زلزله‌ای به بزرگی ۷٫۳ در مقیاس بزرگی گشتاوری، منطقه نسبتاً بزرگی از ایران و کشور عراق را لرزاند که به دلیل نزدیکی محل وقوع به بخش ازگله در استان کرمانشاه متأسفانه شمار زیادی از هم وطنانمان (شامل ۵۷۴ نفر کشته و ۹۳۸۸ نفر زخمی) به طور مستقیم آسیب دیدند و شمار بسیاری نیز بی خانمان شده (حدود ۷۰۰۰۰ نفر) و گستره بزرگی نیز تحت تأثیر آسیب‌های پس از زلزله قرار گرفتند. لازم به ذکر است که بیشتر کشته‌ها و زخمی‌ها به شهرهای سرپل ذهاب، ثلاث باباجانی و قصر شیرین اختصاص داشت و گستردگی زلزله به حدی بود که عنوان بزرگترین و مهیب‌ترین زلزله در سال میلادی گذشته را به خود اختصاص داد. با این وجود دستگاه‌ها و نهادهای کمک‌رسان از ساعات اولیه وارد عمل شدند منتها عدم ورود مناسب و متناسب با شرایط بحران سبب گردید که این زلزله و نحوه مواجهه با آن به موضوع اصلی گفتگوهای اجتماعی در ایران و لزوم بازنگری جدی در روند امداد رسانی و اقدام در بحران تبدیل شود.

در این میان رسانه‌های حاکمیتی و دولتی به عنوان مهمترین نهاد در راستای انجام کارکرد اطلاع‌رسانی و بسیج آحاد جامعه و حاکمیت از حالت مطلوب بسیار فاصله داشتند تا جایی که رسانه‌های اجتماعی مجازی گوی سبقت را از آنها ربودند. در کنار این رسانه‌های اجتماعی حضور مردم و فعالیت‌هایی که خارج از جریان رسانه‌های متداول جامعه در جهت این کارکردها انجام دادند، خود جریان‌های رسانه‌ای متعددی را در مسیر امداد رسانه‌ای و مدیریت بحران محقق ساختند که مذاقه بیشتر پژوهشگران و صاحب نظران را برای تقویت این نوع از رسانه‌ها به طور ویژه می‌طلبد. از همین رو، با چنین دغدغه‌ای تلاش نمودیم که با تفکیک و تمایز بخشی مبتنی بر ادبیات و چارچوب نظری رسانه‌های اصلی و جایگزین، ظرفیت‌های رسانه‌های جایگزین و انواع و گونه‌های آن را مبتنی بر این بحران حادثه طبیعی شناسایی نماییم و نحوه به کارگیری آن‌ها در مسیر سیاستگذاری رسانه‌ای بحران را مشخص سازیم. البته از آنجا که رسانه‌های اصلی همواره ساختاری بزرگ دارند و اغلب دارای مالکیت خصوصی (مبتنی بر سرمایه کلان) و دولتی هستند، بیشتر با انگیزه‌های سیاسی و اقتصادی دست به تولید کالاهای فرهنگی و متون رسانه‌ای و پیام‌ها می‌زنند. و درست در مقابل این نوع از رسانه‌ها، شاهد شکل‌گیری رویکردهای مخاطب فعال،

ظهور رسانه های محلی و ضد جریان های خبری هستیم. اما در مورد رسانه های جایگزین باید گفت که این رسانه ها به دلیل ساختار کوچک و مالکیت مردمی و متعاملی بودن، نوع جدیدی از ارتباط را به وجود آورده اند که به ایجاد اجتماعات فرهنگی و فکری جدید، مشارکت مستقیم مخاطبان در امور اجتماعی و سیاسی، کاهش روابط دولت-ملت، ایجاد حوزه های عمومی جدید و بهره گیری از رسانه های اجتماعی می انجامند.

بر این اساس این پژوهش برای پاسخ به پرسش هایی چون انواع رسانه های جایگزین در حادثه زلزله کرمانشاه کدامند و چه تمایزهایی با یکدیگر داشته اند؟ و اینکه مضامین اصلی پیام های این رسانه ها چه بوده است و چگونه می توان از ظرفیت این رسانه ها در راستای سیاستگذاری رسانه ای بحران بهره گرفت؟ با بهره گیری از اسناد و گزارش های منتشر شده از این بحران طبیعی و مبتنی بر روش تحلیل مضمون در تلاش برآمده تا به آنها پاسخ گوید و گامی مؤثر در مسیر هدایت و یاری سیاستگذاران بردارد.

چارچوب نظری و مفهومی

لوئیس^۳ بر اساس یک دسته بندی ساده، برخلاف بسیاری از دسته بندی های موجود در میان رسانه ها همچون رسانه های انتقالی و رسانه های بدون دخل و تصرف در مصرف و تولید، آنها را به دو دسته اصلی و جایگزین تقسیم کرده است (Lewis, 1983: 12) «رسانه جایگزین مفهومی است که حوزه گسترده ای از رسانه های مردمی را می توان در چارچوب آن دید» (خانیک و الوندی، ۱۳۹۰: ۱۱). گریس آتون^۴ به عنوان یکی از برجسته ترین نظریه پردازان در حوزه رسانه های جایگزین معتقد است که در مورد مفهوم جایگزینی می توان دو نوع رویکرد را مشاهده کرد. رویکرد اول که جایگزین بودن رسانه ها را به نگاه مارکسیستی پیوند می دهند و آن را در تقابل با رسانه های اصلی تعریف می کند. وی ریشه این نوع دیدگاه را نظرات آدورنو می داند که با تعریف مفهوم صنعت فرهنگ آن را بر گروه های اجتماعی متضادی، مسلط می داند که توان استفاده از این صنایع را ندارند. از نگاه آتون، رسانه های جایگزین در نظرات آدورنو همان رسانه های ساده ای هستند که وی آنها را بیش از مطبوعات و رسانه هایی که آلوده بورژوازی شده اند ترجیح می دهد.

3. Lewis

4. Chris Atton

بنابراین، جایگزین بودن هنگامی معنا پیدا می کند که دارای رویکردی رادیکالی در مقابل رسانه های اصلی باشند. **رویکرد دوم** که در مورد مفهوم رسانه های جایگزین وجود دارد، جایگزین بودن را به عنوان شیوه ای جدید از تعامل رسانه ها و مخاطبان می داند. در این مورد می توان به دیدگاه انزبرگر اشاره کرد. وی با تأکید بر استفاده آزادی بخشی این رسانه ها، مشخصه آنها را این چنین بیان می کند: ۱. تعامل بین مخاطبان و تولیدکنندگان ۲. تولید جمعی، ۳. توجه به زندگی روزانه و نیازهای معمولی مردم. (atton, 2002: 8)

حال چه بر اساس رویکرد اول به این رسانه ها نگاه کنیم و یا رویکرد دوم، به هر حال نمی توان رسانه های جایگزین را از ایدئولوژی، سلطه [هژمونی]، و مفهوم گرامشی از سلطه [هژمونی] تفکیک ناپذیر دانست. «در این دیدگاه تمام رسانه های رادیکال و جایگزین را به عنوان چالش هایی آشکار در برابر سلطه در نظر می گیریم؛ چه در یک پلاتفرم سیاسی و چه زمانی که چالشی غیرمستقیم را از طریق آزمایش و استحاله نقش ها، روتین ها، تصاویر و نشانه ها و ... در قلب یک خرده فرهنگ خلاف سلطه [هژمونی] موجود ایجاد می کند.» (خانیک و الوندی، ۱۳۹۰: ۱۱-۱۲)

از سوی دیگر، دایننگ رسانه جایگزین را به عنوان رسانه های عموماً در مقیاس کوچک که نشانگر دیدگاه جایگزین به سیاست ها، اولویت ها و چشم اندازهای سلطه گرانه [هژمونیک] هستند، تعریف می کند. (Bailey et al, 2008)؛ به نقل از خانیک و الوندی، ۱۳۹۰: ۱۲) بر همین اساس و دسته بندی می توان تمایز این دو رسانه را در جدول ذیل خلاصه نمود که در مسیر توسعه و پیشرفت دولت - ملتها نقشی اساسی را ایفا می نمایند. و به نوعی دو مدل اقدام و فعالیت رسانه ای را از هم تفکیک می نماید.

ویژگی ها	رسانه های اصلی	رسانه های جایگزین
در حوزه هدف	انگیزه های اقتصادی و سیاسی	عدم انگیزه های اقتصادی و بیان اهداف آموزشی، فرهنگی و بشری
منبع مالی	وابستگی به دولت و بازار	عدم وابستگی به دولت و بازار
تولید و توزیع	تحت نظارت نهادهای رسمی	تحت نظارت نهادهایی رسمی نمی باشند و مستقل و محلی هستند

محتوای پیام	بر اساس اهداف سیاسی و اقتصادی بازار و دولت	جایگزینی برای رسانه های موجود هستند
مخاطبان	مخاطبان توده ای	افراد مختلف از گروه های سنی، طبقاتی و جنسی متمایز
انتشار	در سطح محلی، ملی و بین المللی	در سطح محلی، ملی و بین المللی
گستره سازمانی	سازمان هایی با اندازه بزرگ	وسایل ارتباطی در سطح خرد
کارگزاران	متخصصان و افراد حرفه ای / ارتباط یک سویه	افراد آموزش ندیده / ارتباط دو سویه

منبع: (Lewis, 1983: 12)

جایگاه استعاره‌ای رسانه های جایگزین

در مورد جایگاه رسانه های جایگزین می توان رویکردهای مختلفی را متصور شد:

۱. **رسانه های جایگزین به مثابه رسانه های اجتماعی؛** چنانکه رسانه های جدید با فراهم آوردن فضایی جدید، باعث مشارکت افراد در ارتباطات رسانه ای شده اند، به گونه ای که ارتباطات اجتماعی و گروهی آنها را متحول نموده است. در این میان، می توان به اجتماعات پر مخاطب جامعه ایرانی همچون اینستاگرام و تلگرام در فضای مجازی اشاره نمود. ذکر این نکته ضروری است که این نوع تحولات بسیار مهم بوده، چراکه توانایی و تسهیل دسترسی و مشارکت اعضای یک جامعه را در راستای تشکیل و تقویت اجتماعات و کامیونیتی ها گسترش داده اند. این گونه است که فعالان محیط زیست ایرانی، و گروه های ضد جنگ و یا ضد اقدامات نظامی ایران نیز از این رسانه ها بهره می گیرند.

۲. **رسانه های جایگزین به مثابه رسانه های رادیکال؛** این نوع رسانه ها یک دیدگاه جایگزین را برای سیاست ها، اولویت ها و رویکردهای هژمونی موجود در رسانه های اصلی تبیین می نمایند (Hadl, 2010: 295) در این رویکرد رسانه ها با به کارگیری انواع چالش های

غیرمستقیم از طریق تغییر نقش‌ها، اعمال روزمره، علامت‌ها و نشانه‌ها مخالفت خود را بر ضد سبک ساختاری و هژمونی رسانه‌های غالب نشان می‌دهند (atton. 2002: 19)

۳. رسانه‌های جایگزین به مثابه رسانه‌های مدنی؛ با این رویکرد رسانه‌های جایگزین به دنبال فراهم آوردن فضایی هستند که نه در حاکمیت دولت است و نه به دنبال منافع بازار، بلکه زمینه مشارکت گروه‌های اجتماعی در جامعه مدنی را فراهم می‌آورند. و از همین رو مشارکت از سطح پایین به سطح بالا منتقل می‌شود (cohen and Arato, 1997: 71)

۴. رسانه‌های جایگزین فراهم‌کننده حوزه عمومی جایگزین؛ افراد از این رسانه‌ها برای بیان عقاید، و اندیشه‌های خود استفاده می‌کنند و بدین وسیله در امور اجتماعی و سیاسی مشارکت مستقیم دارند و می‌توانند حوزه فکری و یا بیان مشترکی را جهت گفتگو فراهم آورند. لذا یک زمینه نقد و بحث ویژه را ایجاد می‌کنند.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم و یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه ارتباطات و رسانه معطوف است. چنین اراده‌ای، مطابق تعریف سیاست‌گذاری، می‌تواند ایجابی یا سلبی باشد (وحید، ۱۳۸۶، ص: ۲۸۸). پس، به نوعی خلاصه می‌توان گفت، سیاست‌گذاری رسانه‌ای نحوه دخالت دولت در عرصه ارتباطات. و بر این اساس در این پژوهش پیشنهادات ما دائر بر نحوه دخالت دولت و به کارگیری رسانه‌های جایگزین در مدیریت یک بحران طبیعی همچون زلزله است.

تأثیرات اجتماعی رسانه‌های جایگزین

تأثیرات اجتماعی رسانه‌های جایگزین را می‌توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

۱. مخاطبان رسانه‌ها خود در مقام تولید محتوا و بهره‌گیری از رسانه‌ها عمل می‌کنند، همچون ایجاد سایت‌ها، وبلاگ‌ها، صفحات در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛
۲. اجتماعات و فضاهایی در حوزه گفتگومانی مدنظر ایجاد می‌شود، همچون گروه‌ها و اجتماعات در فضای واقعی و مجازی (توییتر، فیس بوک، تلگرام و...)
۳. دیده شدن و خواننده شدن پیام مانند اظهارت و انتقادات سیاسی و اجتماعی (در راستای شکسته شدن ماریپچ سکوت)؛

۴. فراهم کردن فضایی برای مشارکت مستقیم گروه‌ها و اجتماعات همچون گالری‌ها و نمایشگاه‌ها؛
۵. بحران و اعتراض به دموکراسی مبتنی بر ساختارهای سیاست‌گذاری حاکم بر نظام دولت-ملت؛
۶. ایجاد حوزه‌های عمومی جایگزین و فضای گفت و گو در سطح نخبگانی با مردم؛
۷. ایجاد تقابل آشکار و یا نمادین با رسانه‌های اصلی؛
۸. گسترش شبکه‌های سیال فکری و فرهنگی در سطوح ملی یا جهانی؛
۹. بازیابی در تفکرات قالبی و هژمونیک ایجاد شده ناشی از مصرف رسانه‌های اصلی؛
۱۰. نقد بی واسطه سیاست، فرهنگ و اقتصاد و اجتماع (امکان پذیر نمودن نقد پایین به بالا).

روش تحقیق

روش اصلی در این پژوهش با استفاد از روش تحلیل مضمون انجام می‌گیرد. تحلیل مضمون رایج‌ترین شکل تجزیه و تحلیل در تحقیقات کیفی است. این روش بر تعیین، بررسی و ضبط دقیق الگوها (یا تم‌ها) در داده‌ها و همچنین بر سازمان دهی و شرح عمیق داده‌ها تأکید دارد. تحلیل مضمون از شمارش عبارات و یا کلمات در یک متن فراتر می‌رود و به سمت شناسایی ایده‌های صریح و ضمنی در داده‌ها حرکت می‌کند. بسیاری از محققان تحلیل مضمون را به عنوان یک روش بسیار مفید در حذف پیچیدگی‌های معنایی در یک مجموعه داده می‌دانند. (Guest, 2012: 11) تم‌ها، الگوهای در سراسر مجموعه‌ی داده‌ها هستند که برای شرح یک پدیده ضروری هستند و به یکی از سؤالات خاص پژوهش مربوط‌اند. تم در واقع نشان‌دهنده سطحی از پاسخ یا معنای الگومند از داده‌ها است که به سؤالات پژوهش مرتبط است. تعیین اینکه چه چیزی می‌تواند به عنوان یک تم در نظر گرفته شود، می‌تواند با شیوع قطعی آن مرتبط باشد. حالت ایده آل این است که تم در سراسر مجموعه داده‌ها چندین بار رخ دهد، اما فراوانی بیشتر لزوماً به این معنی نیست که شناسایی آن تم اهمیت بیشتری دارد. قضاوت پژوهشگر ابزار کلیدی در تعیین میزان اهمیت تم می‌باشد. (Braun & Clarke, 2006: 102)

روال های مختلفی برای طی فرآیند تحلیل تماتیک وجود دارد. اما علیرغم تفاوت ظاهری، عموم این روش ها واجد سه گام عمومی جمع آوری و توصیف، سازمان دهی و تنظیم و در آخر تفسیر و بازنمایی هستند. بر همین اساس مدل ساده ولکات در این تحقیق مبنای عمل قرار گرفته و بر اساس آن گزارش تحقیق تنظیم شده است. در مدل تماتیک ولکات سه مرحله توصیف، تحلیل و تفسیر مجزا شده اند. (Wolcott, 2008) بر این مبنای فرآیند تحقیق در ادامه تشریح شده است.

۱. توصیف داده ها: در این مرحله مجموعه ای از گزاره سیاستی و قانونی مرتبط با موضوع پژوهش از درون متون و اسناد مورد بررسی گردآوری شده، انتخاب می شود و در قالب یک جدول همراه با عنوان منبع ارائه می شود. در این جدول برای هر کدام از واحدهای تحلیلی منتخب یک برجسب توصیفی معرفی می شود که مفهوم اصلی و دال مرکزی آن واحد تحلیلی را بیان می کند.

۲. تحلیل داده ها: در این مرحله داده ها سازمان دهی، تنظیم و مقوله بندی می شوند. به این منظور داده ها خوانده شده، حاشیه نویسی شده و در انتها دسته بندی و کدبندی می شوند. در این گزارش تحقیقی نتایج این مرحله در قالب انواع سیاست های فرهنگی در حیطه اختیارات وزارت نیرو ارائه می گردد که تم های اصلی و کدبندی های مرتبط ذیل آن تبیین می شود.

۳. تفسیر داده ها: دو گام مهم در تفسیر داده ها باید برداشته شود. گام اول استخراج تم ها است و گام دوم برقراری ارتباط میان تم ها در یک نقشه تماتیک است. مطابق با روش آنالیز تم، پس از تقلیل داده ها و رسیدن به کدهای باز اولیه، بایستی تعیین تم ها و یا زمینه ها و بعد تنظیم آن ها انجام شود.

۴. تشریح ارتباطات: پس از تفسیر داده ها می بایست میان تم ها استخراج شده ارتباط مفهومی برقرار نمود. مرحله تفسیر داده ها و تشریح ارتباطات در این مقاله، در بخش جمع بندی و نتیجه گیری ارائه می شود.

پیرو توضیحات داده شده، ابتدا مبتنی بر داده کاوی و گردآوری گزارش ها (شامل متون، تصاویر) از میان اخبار و وقایع منتشر شده مرتبط با موضوع پژوهش در بازه زمانی سه ماه پس از زلزله کرمانشاه، تلاش نمودیم که مبتنی بر همان چارچوب تحلیل مضمون مضامین اصلی پیام های متنی و غیرمتنی را دسته بندی نموده و در کنار گونه شناسی رسانه های جایگزین به کار رفته در

جریان حوادث پس از زلزله، زمینه را برای پاسخ به پرسش‌های نهایی یعنی احصای خدمات به فرآیند سیاستگذاری رسانه‌ای بحران مشخص کنیم.

بحث و بررسی (تحلیل داده‌ها و اطلاعات)

همان‌طور که می‌دانیم رسانه‌های حاکمیتی و دولتی خواسته یا ناخواسته به دنبال حذف صداها و بی‌صدا شدن هستند که فاقد قدرت یا منافع اقتصادی هستند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۹۹). از سوی دیگر، این رسانه‌ها متکی بر رویکرد هژمونیک بوده و همواره در راستای جذب مخاطبان توده‌ای تلاش می‌کنند و از همین روست که بسیاری از ایراداتی که به نحوه مدیریت یک بحران از سوی دولت‌ها صورت می‌گیرد توانش حضور و شنیده شدن را دارا نمی‌باشد. و اینجاست که زمینه‌ای برای اصلاح و بازنگری در سیاست‌های اجرایی بحران فراهم نمی‌شود. حال برای متحول نمودن این جریان و این مسیر باید به رسانه‌های جایگزین توجهی مضاعف نمود که این بررسی در تلاش برای این امر است.

گونه‌شناسی رسانه‌های جایگزین در زلزله کرمانشاه

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، وقتی صحبت از رسانه‌های جایگزین به میان می‌آید، بیش از هر چیز، توجه به ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی جلب می‌شود اما نکته حائز اهمیت مبتنی بر تقابل رسانه‌های اصلی با جایگزین است لذا این نوع از رسانه‌ها از گستره و تقسیم‌بندی جدید، قدیم و سنتی فراتر هستند لذا هر رسانه‌ای که رویکرد تقابلی با رسانه‌های اصلی را در پی داشته باشد را می‌توان در این حیطه قرار داد. در حادثه زلزله کرمانشاه و نحوه انعکاس اخبار و وقایع و حضور و مشارکت مردم و گروه‌ها به گونه‌های مختلفی از رسانه‌های جایگزین رسیدیم که می‌توان در موارد ذیل بدان‌ها اشاره نمود:

۱. کمپین‌ها: این کمپین‌ها خود به سه دسته مبتنی بر ایجادکننده کمپین تقسیم می‌شوند. الف. چهره‌های مشهور (سلبریتی‌ها)، همچون کمپین‌های کمک‌رسانی که از سوی یک سلبریتی سینمایی، اجتماعی و یا سیاسی ایجاد شدند. ب. سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) که آنها نیز به جمع‌آوری کمک‌ها اقدام می‌نمودند. ج. فرهیختگان علمی که سعی در احصای مسائل و توصیف و تبیین مشکلات و ارائه راه‌حل‌ها و کمک به فرایند سیاستگذاری دارند. همچون «کمپین جامعه‌شناسی فاجعه» که انجمن جامعه‌شناسی ایران در سردهشت ایجاد نمود.

تشکیل کمیته جامعه‌شناسی فاجعه (زلزله کرمانشاه)

دعوت‌رسانان جامعه‌شناسی ایران در سرپرست بعد از زلزله ۲۱ تیر ماه ۱۳۹۶ شهرستان‌های سرپل ذهاب و کتک پاری جاپو (کرمانشاه)، اقدام به تشکیل کمیته جامعه‌شناسی فاجعه نمود. این کمیته با مشارکت داوطلبانه اساتید و دانش‌آموختگان رشته‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی، مهندسی اجتماعی و همچنین مهندسان معماری و عمران و فعالان حوزه فرهنگی و ادبی و کارآفرینان از سراسر کشور تشکیل شده است.

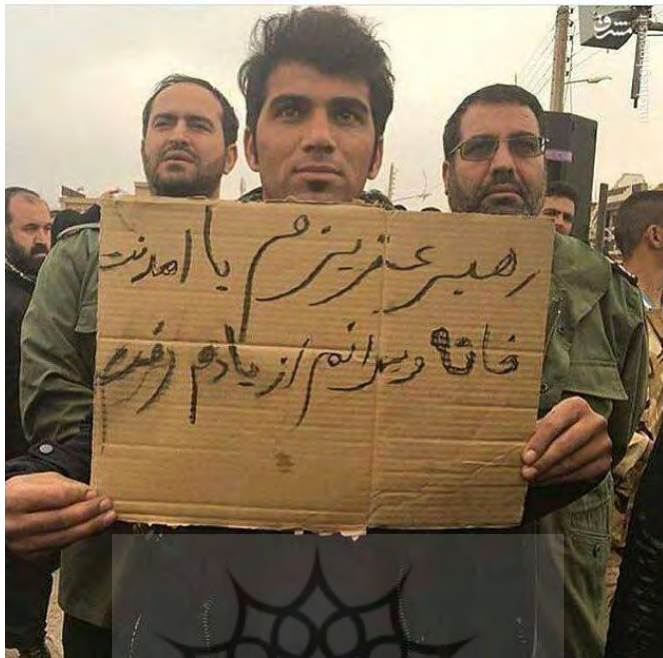
لازم به ذکر است، بخشی از فعالیت‌های کمیته، در راستای جمع‌آوری کمک‌های نقدی جهت تأمین بخشی از هزینه‌های درمان و معالجه بیماران پاره‌بازو زلزله کرمانشاه است.

همچنین با نظر سرپرستان و سرپل ذهاب انجمن جامعه‌شناسی ایران کارگروه‌های زیر را جهت فعالیت در مناطق زلزله زده کرمانشاه راه اندازی نموده اند:

- کارگروه جامعه‌شناسی فاجعه (مشکل از اساتید و دانش‌آموختگان حوزه جامعه‌شناسی و گرایش‌های مرتبط)
- کارگروه توانبخشی روانی-اجتماعی (مشکل از اساتید و دانش‌آموختگان رشته‌های روانشناسی، مهندسی اجتماعی و مشاوره)
- کارگروه اطلاع‌رسانی و کارآفرینی (مشکل از کارشناسان و دانش‌آموختگان رشته‌های مابقی، مدیریت، اقتصاد و همچنین کارآفرینان و خبرنگاران)
- کارگروه فرهنگی-هنری (مشکل از کارشناسان حوزه‌های هنری، فرهنگی و ادبی)
- کارگروه مهندسان معماری و عمران (مطراحی و راه‌بردارانی در زمینه بازسازی و طراحی اسکان موقت و دائم)

۲. دست‌نوشته‌ها و پلاکاردها: این شیوه و استفاده از این رسانه همواره و در طول تاریخ مورد استفاده مردم بوده است اما در این حادثه شکل‌های نوینی به خود گرفت، چنانکه چاپ‌بنرهای گوناگون چه از سوی یاری‌دهندگان و چه مردم آسیب‌دیده در زلزله وجه متفاوتی را ایجاد کرد. در این میان، دست‌نوشته‌هایی که در دستان مردم بر روی کاغذپاره‌ها و یا کارتن‌ها با خط خودشان نوشته شده بود و به ویژه در بازدید مسئولان و مدیران از مناطق زلزله‌زده، زمینه و بستر ارائه را فراهم می‌نمود. در این میان، دست‌نوشته‌هایی که در هنگام بازدید رهبر معظم انقلاب از مناطق زلزله‌زده در رسانه‌ها و تصاویر بازنمایی شد، بیش از بقیه اثرگذار بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



۳. دیوار نوشته‌ها: این رسانه که به نوعی با همه حرکت‌ها و جنبش‌ها گره خورده است. در دسترس‌ترین فضاها را برای انتقال پیام خود به کار می‌گیرد، تا جایی که در حادثه کرمانشاه شیشه‌های خاک گرفته اتومبیل‌ها، چادرهای سفید هلال احمر و دیوارهای خالی در مناطق زلزله زده بهترین موقعیت برای درج جملات و پیام‌های مردم بود.



۴. نمایشگاه‌ها: این رسانه محفل و پاتوقی برای حضور دغدغه‌مندان با اجرا و به نمایش گذاشتن پیام‌هایی از زلزله بود که بیشتر خارج از مناطق زلزله زده در گالری‌ها و فضای نمایشگاهی جهت ارتباط با مخاطبانی که با محیط بحران فاصله داشتند، صورت می‌گرفت. برگزاری نمایشگاه عکس و تصاویر مناطق و یا نمایشگاه نقاشی‌هایی که منعکس‌کننده این حادثه بودند، نمونه‌هایی از این دسته به شمار می‌آیند.



۵. نشست‌ها و همایش‌ها: معمول‌ترین اقدامی است که قشر دانشگاهی جهت گفتمان سازی به خدمت می‌گیرد تا بتواند جامعه دانشگاهی و علمی که در ایران ما جمعیت کمی هم نیستند به میدان و عرصه بیاورد و نوعی ارتباط با رویداد را برای آنها در قالب و ساختارهای تعریف شده ایجاد نماید، همایش‌ها و نشست‌ها هستند، همچون نشست زلزله کرمانشاه، شهروندان و مدیریت

بحران در قالب چهارمین همایش ملی «پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران» در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (ره) و ...



۶. بیانیه‌ها و اطلاعیه‌ها: این شکل از حضور رسانه‌ای در قالب ارائه بیانیه‌های متعدد از سوی انجمن‌ها، گروه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گرفت که با خدمت گرفتن سایر رسانه‌ها سعی در انتقال پیام خود در راستای کمک به این بحران می‌نمودند. همچون بیانیه کشتی‌گیران، بیانیه زندانیان سیاسی، یا بیانیه انجمن نمایش کرمانشاه و حتی اطلاعیه خانه سینما و ...

۷. آفرینش هنری: در جریان زلزله کرمانشاه خود هنر و خلق آن به عنوان یک رسانه عمل می‌نمود. مثلاً یک نقاش کرمانشاهی در اقدامی قابل توجه اقدام به نقاشی کردن بر روی کانکس اهدایی به زلزله‌زدگان کرد.



۸. سخنوری هنری: یکی از اقداماتی که در مورد همراهی با آسیب دیدگان صورت گرفت، اجرای برنامه‌های هنری همچون شب شعر، مدیحه سرایی و مداحی با مضامین همدردی با خانواده‌ها و مردم زلزله زده و نیز اجرای برنامه‌های نمایشی و تأثیر بود که با محوریت قرار گرفتن کلام و سخن در این حیطه اقدام نمودند.



۹. تجمعات و گردهمایی: مهمترین جلوه اعتراضات و انتقادات مردمی در قالب‌هایی این چنین بروز پیدا کرد که گاه این تجمعات به صورت منظم بود و گاه نامنظم، مانند تجمع در مقابل اتومبیل

مسئولان و یا گونه‌ای از تحرکاتی که در دیماه ۱۳۹۶ همراه با سایر مطالبات اقتصادی و اجتماعی در ایران بروز و ظهور داشت.

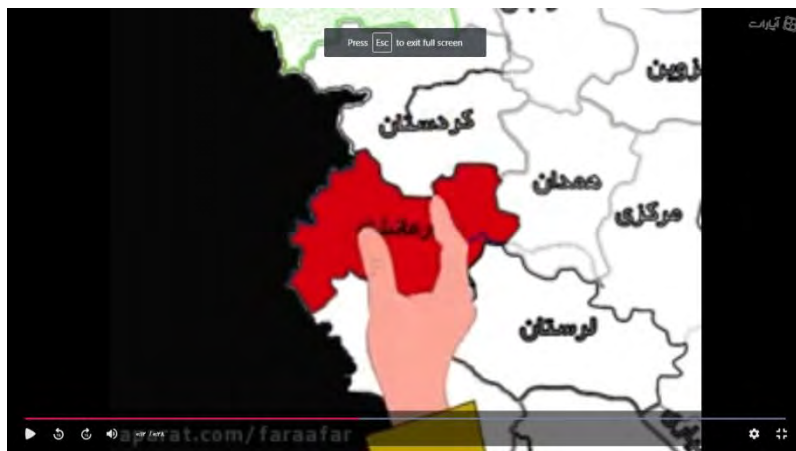


۱۰. شبکه‌های اجتماعی مجازی: این عرصه به فعالان این نوع از رسانه‌ها این امکان را می‌داد تا در قالب صفحات خود که با گستره فراوانی از فالوئر‌ها همراه بودند، خوانش، انتقادات و تجربیات خود را از حضور و یا کمک رسانی به اشتراک با سایر کاربران این حیطه بگذارند و در این میان سلبریتی‌ها پیشگام این عرصه بودند. چنانکه سطح و نوع انتقادات بیشتر از نوع و طبقه خاصی از افراد بود.



۱۱. چاپ بولتن، بروشور، شب نامه و نشریه: برخلاف مطبوعات رسمی انتشار این نوع از ویژه نامه‌ها در قالب‌هایی چون گزارش اقدامات صورت گرفته از سوی سمن، انجمن و گروه مربوطه بود و یا در قالب کاغذ برگ‌هایی برای اطلاع رسانی‌ها و یا نقدهایی از نویسندگانی که در میدان و آن حیطه حضور داشتند، صورت می گرفت. ویژگی اصلی این شب نامه‌ها و نشریات حضور فعال نویسندگان و دست اندرکان در مناطق زلزله زده به شمار می رفت، چیزی که برخلاف مطبوعات اصلی که نویسنده از محیط و میدان حادثه کیلومترها فاصله داشت و یا با تجربه ساعات و روزهایی اندک در میان زلزله زدگان دست به قلم می برد.

۱۲. تولیدات چندرسانه‌ای و ویدئویی: این رسانه‌ها با تولیدات خبرهای لحظه به لحظه و یا انتقادات و تمجیدهای اجتماعی در قالب مستندهای کوتاه و گزارشی نقش اطلاع رسانی جدی را از طریق بهره گیری از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی دنبال می نمودند و همچنان نیز ادامه می دهند. چنانکه پخش فیلم‌ها و برنامه‌های ویدئویی مانند گروه‌های آپارت و یا فیلمو از این دسته به شمار می آیند.



حال بر اساس رسانه های برشمرده شده در بالا می توان آنها را در سه دسته کلی مبتنی بر نحوه بازنمایی جای داد:

رسانه های جایگزین اجتماع محور: این نوع از رسانه ایجاد و راه اندازی یک گروه و اجتماعات را چه به صورت عام و چه نخبگی دنبال می نمایند همچون کمپین ها، تجمعات و گردهمایی، نشست ها و همایش ها؛

رسانه های جایگزین نمایش متن: این نوع از رسانه ها نمایش و بازنمایی متون (شامل، کلمات و عبارات، صدا و تصویر و ...) را دنبال می کنند و اثرگذاری خود را مبتنی بر ارائه این متن می دانند. همچون دیوارنویسی، دست نوشته ها و پلاکاردها، نمایشگاه ها

رسانه های جایگزین وابسته به یک ابزار رسانه ای: این نوع از رسانه های جایگزین اثرگذاری خود را به نوعی مدیون استفاده از سایر ابزارهای رسانه ای (سنتی و جدید) می دانند و بدون آنها اصلا امکان ظهور و بروز را نخواهند داشت مانند صفحات در شبکه های اجتماعی مجازی و یا تولیدات چند رسانه ای و ویدئویی و حتی بیانیه ها و اطلاعیه ها (البته در صورتی که نمایش متن محور نباشند).

متون و اسناد مورد تحلیل

در این پژوهش همانگونه که اشاره شد، اخبار و گزارش ها و مستنداتی که از زلزله کرمانشاه قابل بررسی بود، به صورت نمونه های دسترس و هدفمند (از آنجا که سعی در گونه شناسی داشتیم)

گردآوری شد. و بعد از استخراج محورهای مرتبط، با استفاده از روش «تحلیل مضمون» برخی از مضامین پیام‌های آن‌ها احصا گردید. بررسی متن پس از حذف موارد تکراری نهایتاً به شناسایی ۲۳ گزاره از میان ۵ نوع متن منتهی شد که در آن‌ها به شکل مستقیم و یا غیر مستقیم پیام‌های رسانه‌های اصلی را به چالش می‌کشد. در واقع در این بخش نتایج مرحله اول تحلیل مضمون یعنی «توصیف داده‌ها» در قالب جدول ذیل ارائه می‌گردد:

منبع داده	برچسب توصیفی	گزاره یا جمله منتخب از رسانه جایگزین
بیانیه ۲۳۴ نفر از وکلای دادگستری	کمک رسانی بی نظیر مردم	همراهی، همبستگی و همدردی ملت شریف ایران با مردم مصیبت زده‌ی کرمانشاه در کمک رسانی و حمایت از آنان ارزشمند، قابل تقدیر و بی نظیر بوده است
بیانیه ۲۳۴ نفر از وکلای دادگستری	عدم انسجام و ناهماهنگی دولت و نهادهای دولتی	شاید عدم انسجام و ناهماهنگی دولت و نهادهای دولتی و عمومی موجب انتقاد و نگرانی و بی برنامه‌گی در توزیع کمک‌های مردمی شده است، اما همبستگی ملت قهرمان ایران با بازماندگان زلزله موجب تسلی خاطر آنان شده و
بیانیه نمایندگان کشتی‌گیران تیم‌های ملی	انتقاد از مدیریت بحران در دستور قرار ندارد	بسیار سریع‌تر از آنچه گمان می‌کنیم، فضای عادی اداری و مدیریتی، جایگزین شرایط مدیریت بحران، در مناطق مذکور خواهد شد
بیانیه نمایندگان کشتی‌گیران تیم‌های ملی	مردم درگیر روزمره می‌شوند	مردم عزیز و دلسوز کشورمان هم، درگیر روند متعارف زندگی شده و امکان پیگیری میدانی مشکلات مربوط به زلزله‌زدگان این حادثه از سوی ایشان، به حداقل ممکن خواهد رسید
بیانیه نمایندگان کشتی‌گیران تیم‌های ملی	ضعف مدیریت دولتی	خود بهتر می‌دانید، در پیچ و خم دستورات و ضوابط دولتی، دادن وام و برخی کمک‌های مالی به مصیبت دیدگان این حادثه، حتی اگر سهولت هم محقق شود، از پس زمان محدود باقیمانده تا زمستان کشنده ارتفاعات کرمانشاه، بر نمی‌آید

<p>خانه سینما با تسلیت به خانواده های سوگوار و آرزوی شکیبایی برای داغداران، با تمامی توان و با حضور در مناطق زلزله زده تلاش خواهد کرد وظیفه عاطفی، انسانی و اجتماعی خود را همپای دیگر هموطنان عزیز به انجام رساند.</p>	<p>حضور هنرمندان تسلی بخش است</p>	<p>اطلاعیه خانه سینما</p>
<p>آبادیا و یرون شد</p>	<p>ویرانی جامعه و کشور</p>	<p>اینستاگرام محسن چاوشی</p>
<p>هنرمندان تئاتر و سینمای کشور برای مشارکت در این امر انسان دوستانه می توانند کمک های نقدی خود را به شماره کارت بانکی ۵۸۵۹۸۳۷۰۰۱۶۴۷۷۷۱ متعلق به انجمن هنرهای نمایشی ایران شعبه کرمانشاه (بانک تجارت) واریز کنند</p>	<p>عدم اطمینان به سازمان های متولی کمک و امداد</p>	<p>انجمن هنرهای نمایشی کرمانشاه</p>
<p>تسلیت نمی خوایم، کمک می خوایم</p>	<p>تسلیت گویی جوابگوی حال زلزله زدگان نیست</p>	<p>دیوار نوشت ۱</p>
<p>باز طراحی سه بعدی لوگوی ارتش بیه بهانه تشکر از نهاد مردمی ارتش</p>	<p>تشکر از ارتش در برابر تشکر از سپاه</p>	<p>عکس از اینستاگرام ۱</p>
<p>خدایا راضیم شکر (بر روی دیوارهای خراب شده ساختمان)</p>	<p>کنایه شکر گذاری</p>	<p>دیوار نوشت ۲</p>
<p>هموطن تشکر، قدردان زحمات شما هستیم مردم زلزله زده سرپل ذهاب</p>	<p>تشکر از کمک رسانی مردم</p>	<p>دیوار نوشت ۳</p>
<p>رهبر عزیزم با آمدنت خانه ویرانم از یادم رفت</p>	<p>اثر گذاری سرکشی مسئولین</p>	<p>دست نوشت ۱</p>
<p>رهبرم خوش آمدی</p>	<p>اثر گذاری سرکشی مسئولین</p>	<p>دست نوشت ۲</p>
<p>ارتش در قلب ملت است</p>	<p>تشکر از ارتش در برابر تشکر از سپاه</p>	<p>نقاشی دیواری ۱</p>

نقاشی دیواری ۲	تشکر از سلبریتی ها	تشکر از علی دایی
دیوارنوشت ۴	تشکر از ارتش در برابر تشکر از سپاه	جانم فدای رهبر/دورود بر ارتش جمهوری اسلامی ایران
دیوارنوشت ۵	تشکر از ارتش در برابر تشکر از سپاه	ارتش قلب مردم
دیوارنوشت ۶	تشکر از ارتش در برابر تشکر از سپاه	تا محبت ارتش هست، ارتش معنا ندارد
عکس از اینستاگرام ۲	کمبودهای اولیه مردم	یه لیوان آو نیه آو... یک لیوان آب نداریم آب....
عکس از اینستاگرام ۳	عدم اطمینان به سازمان های متولی کمک و امداد	نیکی کریمی من هم کنار مردم ایران #پشتگرمی شما هستم کمپین حمایت از زلزله زدگان کرمانشاه حساب اختصاصی خانم کریمی برای کمک مستقیم به نیازهای زلزله زدگان
دست نوشته ۳	انتقاد از مسئولین مدیریت بحران	کوهبنان وعده نمی خواهد، عمل می خواهد
دست نوشته ۴	انتقاد صریح از دو دستگاه دولتی	از بی توجهی بنیاد مسکن و اداره آب و فاضلاب به تنگ آمده ایم

محورهای اصلی پیام‌های رسانه‌های جایگزین

مبتنی بر گزاره و داده‌های گردآمده می‌توان محورهای ذیل را به عنوان بخشی از مضامین اصلی پیام‌های رسانه‌های جایگزین در مقابل پیام‌های منتشر شده در رسانه‌های اصلی دانست:

۱. انتقادات به انسجام و اقدامات مدیریت بحران سازمان و نهادهای دولتی؛ این در حالی است که رسانه‌های اصلی بدین موضوعات نمی‌پردازند و اگر انعکاس نحوه مدیریت ناهماهنگ باشد،

عمدتاً مقاصد سیاسی و جناحی با توجه به وابستگی مالی و اقتصادی رسانه های اصلی به جناح ها و جریانات در این جهت گیری مؤثر است.

۲. انتقادات صریح به نهادها و سازمان های متولی؛ این در حالی است که رسانه های اصلی صرفاً با توجه به رویکردهای خود اگر انتقاداتی را مطرح نمایند به صورت کلی مطرح نموده و عین کمبودها، مقصران بی تدبیری ها را مستقیم معرفی نمی نمایند.

۳. حمایت از سلبریتی ها و چهره های کمک به مردم؛ رسانه های جریان اصلی در یک اقدام حتی ناهماهنگ (علی رقم تفاوت در سلیقه جناحی و سیاسی) سلبریتی ها را در جریان کمک به مردم، چهره هایی فاقد صلاحیت برای ورود به این عرصه معرفی نموده اند. اما در بین پیام های رسانه های جایگزین، همین جریان حضور و اقدامات سلبریتی ها رضایت و تشکر مردم آسیب دیده را به همراه داشته است.

۴. تأکید بر لزوم سرکشی مسئولین و حضور در میان مردم؛ چیزی که رسانه های اصلی هیچ گاه مسئولین را به این امر تشویق نمی نمایند و صرفاً در قالب روابط عمومی یک سازمان و ارگان سیاسی و یک مسئول اقدام می کنند. این پیام رسانه های جایگزین به حدی بود که رئیس جمهور مجبور شد، نوع و نحوه بازدید خود را از مناطق زلزله زده تغییر دهد و در دومین حضور در مناطق زلزله زده در میان مردم حضور پیدا کرد.

۵. بیان دقیق کمبودها، مبتنی بر نیازهای واقعی مردم؛ نیازهای دقیق و فوری مردم آسیب دیده را در شرایط بحران به مردم گزارش می دادند. و دیگر این اطلاع رسانی مبتنی بر درخواست سازمانی در رسانه های اصلی نبود.

۶. حمایت از نهادهایی که کمتر در رسانه های اصلی برجسته می شوند، همچون ارتش؛ هر چند زمینه این اقدام نوعی ایجاد شکاف میان فعالیت ها و اقدامات نهادهایی چون سپاه و ارتش تلقی می شد اما از جنبه خدمات رسانه های جایگزین توجه دادن به ارتش به عنوان نهادی است که نسبت به سایر نهادها کمتر در رسانه ها برجسته شده و نامی از آن به میان می آید (در حالی که در نهادی مانند سپاه شبکه ای به نام افق را هم در میان شبکه های تلویزیونی صدا و سیما راه اندازی کرده و به نوعی تربیون این نهاد هم تلقی می شود) اما از دید رسانه های جایگزین این خدمات دیده می شود و برجسته می گردد.

۷. ارتباط‌گیری و تشکر و قدردانی مستقیم از مردم (مردم از مردم)؛ این شکل برخلاف رویکردی است که در رسانه‌های اصلی و در یک حالت رسمی و کلیشه‌ای، نوع تلاش‌ها و اقدامات مردم را در میان کمک‌های سازمانی نادیده می‌گیرد و به نوعی در میان سایر بازنمایی‌ها گم می‌شود.

خدمات رسانه‌های جایگزین به سیاست‌گذاری رسانه‌ای

وقتی سخن از سیاست‌گذاری رسانه‌ای به میان می‌آید، قرار است در مورد نحوه دخالت دولت و حاکمیت در ارتباطات و رسانه صحبت به میان آوریم. از آنجا که این پژوهش با برشمردن گونه‌های مختلف رسانه‌های جایگزین و نیز بخش عمده‌ای از مضامین پیام‌های این نوع از رسانه، در تلاش بود تا راهکارهایی را به عنوان خدماتی که رسانه‌های جایگزین به بهتر شدن و تغییر در دخالت دولت در امور رسانه‌ها در شرایط بحرانی بینجامد، مورد اشاره قرار دهد، می‌توان موارد ذیل را بر شمرد تا شاید به عنوان راهکارهایی برای تصمیم‌گیران و سیاستگذاران رسانه‌ای مؤثر واقع شود.

الف. همان‌گونه که امروزه در بسیاری از شبکه‌های معتبر تلویزیونی در دنیا مرسوم شده است، بخشی به عنوان شهروند خبرنگار (رسانه‌های شهروندی) تدبیر شده است لذا استفاده از تولیدات رسانه‌ای مردم همچون گونه تولیدات چند رسانه‌ای و ویدئویی و .. می‌تواند فضای رسانه‌های اصلی و روند حاکم بر آنها را قدری تغییر دهد. و گزارش مردمی و جایگزین را به جای رسانه‌های اصلی بنشانیم.

ب. دولت مسیر را برای دیده شدن رسانه‌های جایگزین و پیام‌های مردم در محیط و شرایط بحران بیشتر فراهم آورند و از آنجا که دست نوشته، پلاکاردها و دیوارنوشته‌ها، جایگاه ویژه‌ای در میان رسانه‌های جایگزین داشتند، دیواره‌های برای درج پیام‌های اعتراضی و یا پیشنهادی مردم در مناطق دچار بحران تدبیر شود. همچنین می‌توان مکان‌هایی که صدای مردم و رسانه‌های جایگزین بیشتر دیده و شنیده شود. همچون مکان‌هایی برای تجمعات و اعتراض‌های مردم به نحوه مدیریت بحران تدارک دیده شود.

ج. رصد دائمی رسانه‌های جایگزین می‌تواند به بازطراحی و شناسایی نقاط ضعف رسانه‌های اصلی به نحوه بازنمایی اقدامات و فعالیت‌ها بینجامد و در سیاست‌گذاری رسانه‌ها مؤثر واقع شود و

در بحران‌های بعدی اصلاح گردد. مانند عدم بازنمایی کامل اقدامات ارتش و جایگاه سایر نهادهای نظامی در رسانه‌های اصلی. البته پیشنهاد می‌گردد که صدای‌های خاموش فضاهایی برای نمود پیدا کنند همچون راه اندازی جشنواره و نمایشگاه کمک‌های ارتش به مردم در جریان حادثه

د. تدوین مقررات ساده و با کمترین محدودیت‌ها در مسیر گسترده تر شدن فعالیت فعالان رسانه‌ای در رسانه‌های جایگزین در شرایط بحران (اجازه فعالیت به فعالان رسانه‌ای در شرایط بحران با حداقل قوانین و مقررات گذاری)

ه. تدوین اصول سیاستگذاری رسانه‌ای بر اساس رویکرد جایگزین به نحوی که بخشی از کارکردهای رسانه‌های اصلی به رسانه‌های جایگزین واگذار شود. مانند اعلام نیازمندی‌ها و نقد فعالیت‌ها و اقدامات و ... و یا تمرکز رسانه‌های اصلی بر بازنمایی گسترده رسانه‌های جایگزین و تبدیل آن‌ها به گونه سوم رسانه‌های جایگزین یعنی رسانه‌های جایگزین وابسته به یک ابزار رسانه‌ای.

نتیجه‌گیری

بررسی رسانه‌های فعال در حادثه زلزله کرمانشاه، بیش از هر چیز شکاف و گستره پیام رسانی و فاصله را بین رسانه‌های اصلی و جایگزین را در کشور نمودار ساخت. با این وجود پیرو هدفگذاری که در این پژوهش صورت گرفت ۱۲ نوع رسانه جایگزین شناسایی گردید که در سه گونه اصلی شامل رسانه‌های جایگزین اجتماع محور، متن محور و وابسته به یک ابزار رسانه‌ای قرار می‌گیرند. مضامین بخشی از پیام‌های این رسانه‌ها (مبتنی بر روش تحلیل مضمون) را نیز می‌توان در هفت دسته ذیل قرار داد: ۱. انتقادات به انسجام و اقدامات مدیریت بحران سازمان و نهادهای دولتی؛ ۲. انتقادات صریح به نهادها و سازمان‌های متولی؛ ۳. حمایت از سلبریتی‌ها و چهره‌های کمک به مردم؛ ۴. تأکید بر لزوم سرکشی مسئولین و حضور در میان مردم؛ ۵. بیان دقیق کمبودها، مبتنی بر نیازهای واقعی مردم؛ ۶. حمایت از نهادهایی که کمتر در رسانه‌های اصلی برجسته می‌شوند، و ۷. ارتباط‌گیری و تشکر و قدردانی مستقیم از مردم (مردم از مردم).

جدای از این که فعالیت رسانه‌های جایگزین همواره می‌تواند، اثرات اجتماعی و فرهنگی متعددی بر نحوه سیاستگذاری رسانه‌ای داشته باشد. توجهی بیش از اثرگذاری وضعی این رسانه‌ها

قادر خواهد بود تا به تدوین و ارائه یک بسته سیاستی در قالب موارد ذیل بینجامد که به عنوان پیشنهادات این مقاله قابل طرح و اجراست:

الف. استفاده از ظرفیت شهروند خبرنگاری بر اساس به خدمت گرفتن تولیدات رسانه‌ای در رسانه‌های اصلی؛

ب. کمک به دیده شدن و شنیده شدن رسانه‌های جایگزین (ایجاد فضا و مکان در شرایط بحران)؛
ج. رصد دائمی رسانه‌های جایگزین و بازطراحی و شناسایی نقاط ضعف رسانه‌های اصلی به

نحوه بازنمایی اقدامات و فعالیت‌ها؛

د. اجازه فعالیت به فعالان رسانه‌ای در شرایط بحران مقررات گذاری برای شرایط بحران
ه. تدوین اصول سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر اساس رویکرد جایگزین و توجه بیشتر رسانه‌های

جایگزین وابسته به یک ابزار رسانه‌ای.



منابع

فارسی:

- خانیک، هادی و الوندی، پدram. (۱۳۹۰). «روزنامه نگاری شهروندی؛ رسانه ای در شبکه های اجتماعی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، سال اول، شماره ۱.
- وحید، محمد. (۱۳۸۶). بحثی در سیاست گذاری فرهنگی. فصلنامه سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۷ (۳).
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

لاتین:

- Atton, Chris(2002).Alternative Media, London: Sage Publication.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpen#er, N. (2008) Understanding Alternative Media. Berkshire: Open Universty press.
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006). "Using thematic analysis in psychology". Qualitative Research in Psychology, 3 (2).
- Cohen, Jean & Arato, Andrew(1997). Civil Society and Political Theory, London: Cambridge University Press.
- Guest, Gregg (2012). Applied thematic analysis, Thousand Oaks, California: Sage.
- Hadl, Gabriele(2010). "Alternative Media at Political Summits", In, John. D,Downing, Encyclopedia of Social Movement Media.
- Lewis, Peter(1993). "Alternative Media: Linking Global and Local, Reports and Papers on Mass Communication", No.107. Paris: UNESCO.
- Wolcott, H.F. (2008). Writing up Qualitative Research, London: sage publications



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی