

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۰۷

روزنامه‌نگاری کُنشگر

چشم‌اندازی نو در ارتباطات توسعه

(مطالعه موردی: رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران)

نوشته

هادی خانیکی*

مرضیه کوهستانی**

چکیده

طی سال‌های اخیر، رویکردهای نوینی در روزنامه‌نگاری شکل گرفته‌است که روزنامه‌نگاری شهروندی، روزنامه‌نگاری صلح، روزنامه‌نگاری گفت‌وگو، روزنامه‌نگاری محیط‌زیست و روزنامه‌نگاری سلامت از جمله آنهاست.

در این میان روزنامه‌نگاری کُنشگر و استفاده از رسانه‌های جایگزین جایگاه ویژه‌ای در ارتباطات توسعه به خود اختصاص داده‌است. در این مقاله سعی شده‌است شکل‌گیری این نوع روزنامه‌نگاری در ایران بررسی شود. از آنجا که اولین نمونه‌های این نوع ارتباطات در حوزه میراث فرهنگی بوده‌است، این مقاله به این موضوع پرداخته‌است. در ابتدا سیر تطور و شکل‌گیری رسانه‌های کُنشگر و جایگاه آنها در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته و با تکیه بر مبانی ارتباطی آن در دو نظریه مهم "جامعه شبکه‌ای" مانوئل کاستلز و "ارتباطات مشارکتی" جان سرواس که مفهوم "روزنامه‌نگاری کُنشگر" تشریح شده‌است. پس از آن نحوه رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران که بخشی از آن با روش‌های روزنامه‌نگاری کُنشگر و جایگزین سازگار بوده، مورد مطالعه قرار گرفته و با متخصصان و کارشناسان و روزنامه‌نگاران و کُنشگران این حوزه گفت‌وگو شده‌است.

در این تحقیق با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای (Grounded Theory) نهایتاً وضع موجود و مطلوب روزنامه‌نگاری کُنشگر در حوزه میراث فرهنگی در قالب دو مدل به تصویر درآمده‌است.

کلیدواژه: رسانه کُنشگر، رسانه‌های جایگزین، روزنامه‌نگاری شهروندی، ارتباطات مشارکتی، رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران.

* دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی Hadi.Khaniki@gmail.com

** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی Mkuhestanie@gmail.com

طرح مسئله

رسانه‌های نوین که می‌توان اینترنت و تلفن‌های هوشمند را مصداق‌های بارز آن به‌شمار آورد، مفاهیم تولید، انتقال و دریافت پیام را تغییر داده و صورتی جدید از ارتباطات را به‌وجود آورده‌اند. در این تغییرات نقش مخاطب روزبه‌روز اهمیت بیشتری یافته‌است. اینترنت که جزء نوآوری‌های فناورانه است، به مجرای برای شتاب‌دادن به تحولات اجتماعی و شکل‌دادن نوع جدیدی از جامعه تبدیل شده‌است.

پیدایش جامعه شبکه‌ای در این فرایند قابل فهم است. اینترنت همچنین دو تغییر مهم در فضای کنش رسانه‌ای به‌وجود آورده‌است. نخست اینکه کمک کرده تا توزیع محتوای پیام‌ها با بهایی اندک یا رایگان انجام شود، دوم اینکه تمام افراد روی زمین را وارد کسب و کار رسانه‌ای کرده‌است. (باومن و ویلیس، ۲۰۰۵: ۳۳) حالا می‌توان به وضوح دید که در این بین فعالیت رسانه‌ها متکثر و افقی شده‌است و تعامل به‌عنوان جزء لاینفک کنش‌های رسانه‌ای درآمده‌است، اکنون در شبکه‌های مجازی و رسانه‌های شخصی، کنش‌های اجتماعی در مقیاس‌های خرد و کلان در حوزه‌های مختلف در حال شکل‌گیری است. در این تحول مخاطب، دیگر نه یک عنصر منفعل که کنشگری فعال است؛ عنصری است که می‌تواند نسبت به پیام‌ها بازخورد داشته باشد و منابع خبری را تحت‌تأثیر قرار دهد.

مخاطب، در دنیای جدید رسانه‌ای، نقشی پر رنگ دارد و بسیاری از مواقع به‌مثابه تولیدکننده خبر عمل می‌کند.

در پی این تحولات ارتباطاتی است که پدیده‌ای نو با عنوان روزنامه‌نگاری کنشگر، جایگاه خود را در فضای رسانه‌ای پیدا کرده‌اند.

در جهان، روزنامه‌نگاری کنشگر (Activist Journalism) و رسانه‌های جایگزین، توانسته‌اند تغییراتی در ساختار انتشار اخبار ایجاد کنند. درواقع این نوع روزنامه‌نگاری، محتوا و مضمون روزنامه‌نگاری را تا حدودی تغییر داده و ارزش‌های خبری را بر اساس ارزش‌های گفت‌وگویی و کنشگرانه شکل داده‌است. در این نوع روزنامه‌نگاری، رسانه‌ها بر پایه مشارکت مخاطبان نقش‌آفرین هستند. (مارتین، ۲۰۰۷)

به‌منظور شناخت بیشتر عملکرد رسانه‌های کنشگر و جایگزین در این مقاله تلاش شده‌است که زمینه‌های شکل‌گیری این نوع روزنامه‌نگاری و فعالیت رسانه‌ای مورد مطالعه قرارگیرند و نتایج این مطالعه نظری با تکیه بر نوعی از کنش‌های مدنی-ارتباطی که به رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران کمک کرده، نقد و بررسی شوند.

روزنامه‌نگاری کنشگر و رسانه‌های جایگزین

روزنامه‌نگاری کنشگر درواقع نوعی روزنامه‌نگاری است که در آن روزنامه‌نگار، خود، یک کنشگر فعال اجتماعی است. در این نوع روزنامه‌نگاری از رسانه و فناوری‌های ارتباطاتی برای

کُنش‌های اجتماعی استفاده می‌شود. این روزنامه‌نگاری خود تلاشی است که برای تغییر سیاست‌های مرتبط با جامعه، رسانه‌ها و ارتباطات صورت می‌گیرد.

یکی از چالش‌هایی که جنبش‌های مدنی و اجتماعی با آن روبه‌رو هستند؛ این است که آیا پیام آنها به‌صورت واضح و تأثیرگذار در فضای رسانه‌ای انعکاس می‌یابد و در قالب مناسب رسانه‌های جریان اصلی یعنی رسانه‌های جمعی که مخاطب انبوه دارند منتقل می‌شود؟ عامل مهم در این موضوع به میان آمدن رسانه‌های جایگزین است که مجاری مستقیم ارتباط را که نگاه عادلانه‌تری دارند، شکل می‌دهند و در عین حال با نقد رسانه‌های جریان اصلی، پوشش خبری را واقعی‌تر می‌کنند.

رسانه‌های جایگزین (Alternative Media) رسانه‌هایی مثل رادیو اینترنتی یا ارزان‌قیمت، تلویزیون اینترنتی، روزنامه، مجله، فیلم و ... هستند که اطلاعات جایگزین را برای رسانه‌های جریان اصلی (Mainstream Media) چه آنهایی که تجاری هستند و چه آنهایی که از حمایت سیاسی بهره‌مندند و یا اصلاً تحت مالکیت دولت هستند، تولید می‌کنند.

رسانه‌های جایگزین با رسانه‌های جریان اصلی در ابعاد مختلفی، متفاوت هستند. محتوای آنها، تولید و توزیع محتوا و رابطه با مخاطب و حتی به لحاظ زیبایی‌شناسی تفاوت‌هایی هستند که این رسانه‌ها با هم دارند. درواقع اغلب این رسانه‌ها با هدف به چالش کشیدن قدرت‌های مستقر، به نمایندگی از گروه‌های به حاشیه رانده شده و برای ترویج ارتباطات افقی در میان جوامع مورد نظر فعالیت می‌کنند. به کاری که در این رسانه‌ها انجام می‌شود روزنامه‌نگاری کُنشگر گفته می‌شود. (جوی ۲۰۱۰، هاردینگ ۲۰۰۱)

رسانه‌های جایگزین زیرمجموعه‌های زیادی دارند و یا بهتر است بگوییم انواع مختلفی از رسانه‌ها در تعریف رسانه جایگزین جای می‌گیرند. این موارد شامل رسانه رادیکال و مخالف، رسانه‌های جنبش اجتماعی، رسانه‌های قومی / نژادی، رسانه‌های بومی، رسانه اجتماعی، رسانه‌های خرده‌فرهنگ‌ها، رسانه‌های دانشجویی و آوانگارد و رسانه کُنشگران هستند. هر کدام از این دسته‌بندی‌ها در تلاش‌اند که کاستی‌های برجسته‌ای که در حوزه فعالیتشان در رسانه‌های جریان اصلی وجود دارد را پوشش دهند. این رسانه‌ها به دنبال مخاطبان خاصی هستند و اهداف و منافع خاصی را دنبال می‌کنند. (والتز، ۲۰۰۵)

تعریف گزارش کمیسیون جهانی ارتباطات یونسکو از ارتباطات آلترناتیو یا جایگزین در یک نگاه کلی مبین فاصله‌ای است که رسانه‌های جایگزین آنها را پر می‌کنند:

ارتباطات آلترناتیو به ساختارها و سنت‌های ارتباطی گفته می‌شود که به‌عنوان مکمل سنت‌های جریان اصلی (Mainstream) پایه‌گذاری شده‌اند؛ به‌دلیل اینکه دومی نمی‌تواند به‌طور کامل نیازهای ارتباطی گروه‌هایی را برآورده سازد. (آتن، ۲۰۰۹)

رسانه جایگزین در هر مکان و زمانی یک واکنش است به حالتی که یک هویت فرهنگی مورد تهدید قرار می‌گیرد. این تهدیدها به‌صورت‌های مختلف انجام می‌شوند و با پاسخ‌های مختلفی

نیز روبه‌رو می‌شوند. منظور از رسانه‌های جریان اصلی نیز رسانه‌های توده‌ای بزرگ هستند که از سوی دولت و یا نهادهای سرمایه‌داری حمایت می‌شوند و معیارهایشان در دروازه‌بانی و ارائه اخبار متأثر از تمایلات مالکان آن است. (هوسکا، ۱۹۹۵)

در همین فرایند، روزنامه‌نگاری‌کنشگر به تولید محتواهایی در رادیو، تلویزیون و سایر تجربه‌های رسانه‌ای گفته می‌شود که به دنبال اثرگذاری بر تغییر اجتماعی هستند و عموماً به شماری از تحلیل‌های ساختاری دغدغه‌دار درباره قدرت و بازسازی جامعه به ساختی منصفانه‌تر پای‌بندند.

همچنین بسیاری از تجربه‌های روزنامه‌نگاری‌کنشگر به اصول دموکراسی ارتباطاتی پای‌بند هستند و توجه اصلی آنها متوجه این امر است که دسترسی عمومی، مشارکت و خود‌مدیریتی در فرایند ارتباطاتی تقویت شود. (اسپیک، ۲۰۰۷)

این ویژگی دوگانه یعنی تجربه ارتباطات دموکراتیک و تحلیل ساختاری سبب شده‌است تا برخی پروژه‌های روزنامه‌نگاری‌کنشگر موفق به گفت‌وگو و مذاکره مناسب نشوند.

خلاصه آنکه موضوع روزنامه‌نگاری‌کنشگر و رسانه‌های جایگزین، ارتباط نزدیکی با ارتباطات توسعه دارد، زیرا هر دو برای استفاده از ارتباطات برای تغییر اجتماعی متمرکز هستند. اما دغدغه‌های سنتی یعنی دغدغه تحلیل ساختاری و دموکراسی ارتباطاتی میان این دو حوزه مطالعاتی تمیز قائل می‌شوند. مطالعات مربوط به روزنامه‌نگاری‌کنشگر در پاسخ به ارتباطات سرمایه‌داری فراملی و با هدف مقابله با سلطه سیاسی، طبقاتی، جنسیتی و قومی و صورت‌های دیگر سلطه ظهور یافته‌است. این مطالعات درون سنت مطالعات انتقادی قرار دارند و به کنش‌های مدنی و فعالیت نهادهای مدنی در جامعه متکی هستند.

در همین حال روزنامه‌نگاری‌کنشگر به اصول ارتباطات دموکراتیک پای‌بند است و ارتباطی قوی با گروه‌هایی که خود به خود بازنمایی نمی‌شوند و جنبش‌های اجتماعی دارد. (رودریگز، ۲۰۰۸، دیجیک، ۲۰۰۴)

چارچوب مفهومی

می‌توان پایه‌های نظری روزنامه‌نگاری‌کنشگر را دو نظریه ارتباطی جدید دانست: جامعه شبکه‌ای و ارتباطات مشارکتی.

۱. جامعه شبکه‌ای

جوامع به‌طورکلی به‌واسطه فناوری‌های اطلاعاتی تغییر شکل یافته‌اند و همین عامل سبب خلق دنیای جدیدی شده‌است که مانوئل کاستلز، نام آن را "جامعه شبکه‌ای" می‌گذارد. جامعه شبکه‌ای مورد نظر کاستلز، شبکه‌هایی هستند که اطلاعات را پردازش و کنترل می‌کنند و فناوری‌های الکترونیکی خرد (micro) را به کار می‌برند.

همانطور که کاستلز در تئوری جامعه شبکه‌ای خود تأکید می‌کند، ما با جامعه جدیدی مواجه هستیم که فناوری‌های نوین ارتباطاتی آن را ساخته‌است؛ در این جامعه مرزهای سنتی و بومی و رسمی در ارتباطات از میان رفته‌اند و شبکه جای نهادهای گذشته را گرفته‌است. این جامعه شبکه‌ای نابرابری‌های اطلاعاتی را نیز با خود به همراه داشته‌است؛ اما آنچه روشن است، گشگری آحاد شهروندان است. (وندایک، ۱۳۸۴، مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)

درواقع گشگران در جامعه شبکه‌ای نوعی رسانه‌های گشگر را شکل داده‌اند که بتوانند در این جامعه شبکه‌ای پر از نابرابری‌های اطلاعاتی، صدای اقلیت‌ها را به گوش مخاطبان برسانند. در این میان گشگران در تلاش هستند تا به گونه‌ای علیه این نامتوازی‌ها و نابرابری‌های ارتباطی مبارزه کنند و از ظرفیت فناوری‌های نوین اطلاعاتی که هسته مرکزی تشکیل جامعه شبکه‌ای هستند، به نفع اهداف خود سود ببرند.

کاستلز در جامعه شبکه‌ای "هویت" را سرچشمه معنا می‌داند و تحولات هویتی را متأثر از تغییرات رسانه‌ای تعریف می‌کند. به نظر او ارتباطات جمعی در جامعه شبکه‌ای جای خود را به ارتباطات خودگزین (Mass_Self Communication) داده‌است؛ ارتباطاتی که خود تولید، خود توزیع و خود دریافت‌اند. این مفهوم جدید خود ناشی از توسعه شبکه‌های افقی و تعاملی در ارتباطات است (کاستلز، ۲۰۰۹). ارتباطاتی که به لحاظ اجتماعی در پیوند با هویت و جریان‌های مقاومت نیز هست. تمایل روزافزون رسانه‌های مشارکتی (Participatory Media) به صورت‌های اینترنتی ارتباط، درواقع بیانگر پیدایش یک شکل جدید از ارتباطات اجتماعی شده‌است. ارتباطات خودگزین نوعی ارتباطات جمعی شبکه‌ای شده‌است که با استفاده از شبکه‌های رایانه به رایانه و ارتباط اینترنتی پیام خود را به انبوهی از مخاطبان بالقوه می‌رساند. (کاستلز، ۲۰۰۷)

این نوع ارتباطات تنها در اینترنت وجود ندارد؛ ایستگاه‌های رادیو-تلویزیونی محلی، گروه‌های مستقل تولید و پخش تلویزیونی، شبکه‌های فرد به فرد (Peer-to-Peer Networks)، وب‌نوشت‌ها (Weblog) و پادکاست‌ها (Podcasts) و اخیراً تلفن‌های هوشمند همگی شبکه‌های تعاملی گوناگونی را به وجود آورده‌اند که هر نوع گش اجتماعی را به بازیگران اجتماعی متصل کرده و در قالب ارتباطات فرهنگی شبکه‌ای ظاهر می‌شوند.

به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که گش‌های اجتماعی از قالب افراد دغدغه‌داری که محصور در مکان خاصی هستند خارج شده و به فضای ملی و جهانی جریان‌ها پیوسته‌اند.

۲. ارتباطات مشارکتی

مدل‌های ارتباطی اولیه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ فرایند ارتباطات را عمدتاً جریانی یک‌سویه از فرستنده به گیرنده تلقی می‌کردند (مدل هارولد لسول)؛ از دهه ۱۹۷۰ به این سو، ارتباطات بیشتر پیام‌محور و گیرنده‌محور شد، البته در اینجا تأکید بیشتر بر ارتباطات به معنای تبادل معنا

است. رسیدن به مضمون ارتباطات مشارکتی (Participatory communiatin) که از سوی جان سرواس مطرح شد، در این فرایند قابل فهم است.

درواقع مدل‌های ارتباطی نخستین که سلسله‌مراتبی، دیوان‌سالارانه و فرستنده‌مدار بودند، به وسیله یک رویکرد بیشتر افقی، مشارکتی و مخاطب‌محور جایگزین شده‌اند. اینک در چارچوب ارتباطات توسعه، به ارتباط به مثابه فرایند مبادله معنا توجه می‌شود. این دیدگاه اساساً بر ارتباط تعاملی، مشارکتی و دو سویه در همه سطوح جامعه استوار است و ضرورت رسانه‌های همسان، متمرکز، پرهزینه و تجملی، حرفه‌ای و نهادینه را رد می‌کند. این رویکرد بر چند بُعدی بودن، افقی، غیرحرفه‌ای‌سازی و ناهمزمانی در مبادله ارتباطات تأکید دارد و به یک مدل ارتباطی عمومی‌محور و همچنین به یک مشارکت فعال و بیشتر دیالکتیکی نظر دارد. (سرواس، ۱۳۸۴: ۹۸)

در این زمینه آرای یورگن هابرماس (۱۹۸۵) آنتونیو پاسکوالی (۱۹۸۰) و پی‌یر بوردیو (۱۹۸۰) با روش‌شناسی‌های متفاوت به ایجاد نظریه‌ای اجتماعی که ارتباطات و فرهنگ نقشی برجسته در آن دارند مهم تلقی می‌شوند.

برخلاف مدل الیگارشیک ارتباطات، این دیدگاه اساساً در کلیه سطوح، دوسویه، تعاملی و مشارکتی است. ارتباطات از نوع دیگر ضرورت وجود رسانه‌های متحدالشکل، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه‌ای و تحت کنترل دولت را رد می‌کنند و طرفدار تكثر، کوچک مقیاسی، محلی بودن، نهادزدایی، تعویض نقش‌های فرستنده و گیرنده، افقی بودن ارتباطات در همه سطوح و تعامل هستند. (مک‌کویل، ۱۹۹۳: ۹۷)

تحولات نظری حوزه ارتباطات توسعه را می‌توان ناشی از تحول در نگرش به ارتباطات از یک سوی و تغییر برداشت از مفهوم توسعه از دیگر سوی دانست، به نحوی که ارتباطات از اقتناع، انتقال اطلاعات و درواقع محوریت ارتباط‌گر و ماهیت یک سویه و عمودی به سمت مشارکت، محاوره و تبادل اطلاعات، ارتباط دوسویه افقی و درواقع تقسیم قدرت بین دو طرف ارتباط تغییر یافته است. از سوی دیگر "توسعه" نیز از برداشت کمی و اقتصادی صرف یا همان رشد، به سمت تحولی همه‌جانبه و کیفی و با تأکید بر انسان (انسان‌محوری) و در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کنار امور اقتصادی، فنی و صنعتی تغییر کرد. (سرواس، ۲۰۰۸)

جمع‌بندی این تحولات نشان می‌دهد که تغییرات مفهومی و نظری در حیطه‌های ارتباطات و توسعه و نوآوری در رویکردهای روزنامه‌نگاری توسعه، ضروری است. به این معنا در برداشت نوین از توسعه که مبتنی بر انسان و مسائل کیفی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است، دیگر ارتباطات یک‌سویه و عمودی کارایی لازم را برای بهبود و ارتقای کیفی ظرفیت‌های موجود ندارد. در چنین وضعیتی ارتباطات مشارکتی یعنی ارتباطات مخاطب‌محور که افقی و مبادله‌ای و گفت‌وگویی است مطرح می‌شود.

مطالعه موردی رسانه‌ای‌شدن میراث فرهنگی در ایران

در سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۷۶ نهادها و تشکل‌های جوانان نسبت به پدیده میراث فرهنگی حساسیت بیشتری نشان دادند و با برگزاری مراسم مختلف که مورد حمایت مدیر وقت میراث فرهنگی هم بود، درخصوص مسائلی مانند میراث فرهنگی به غارت رفته در جیرفت، مسئله سد سیوند و آرامگاه کوروش، برج جهان‌نما در میدان نقش جهان و ... وارد عمل شده و اطلاع‌رسانی گسترده‌ای انجام دادند که منجر به موفقیت‌هایی در حفظ میراث فرهنگی شد.

این حساسیت درواقع نتیجه شکل‌گیری شبکه‌های جوانان و کُنشگری ارتباطاتی آنها بود. از دل این دغدغه‌مندی نسبت به میراث فرهنگی، تأسیس یک خبرگزاری به نام خبرگزاری میراث فرهنگی (CHN) در آمد. این خبرگزاری که با انعکاس فعالانه‌تر خبرهای میراث فرهنگی به آگاه‌سازی و افزایش حساسیت جامعه ایران در خصوص مسائل میراث فرهنگی منجر می‌شد، زمینه را برای کاربردی‌کردن رویکردی در ارتباطات فراهم کرد که در این مقاله به‌عنوان روزنامه‌نگاری کُنشگر از آن یاد شده است.

پرسش اصلی این است که چگونه می‌توان این تجربه را در قالب روزنامه‌نگاری کُنشگر مورد مطالعه قرار داد و آیا این نوع روزنامه‌نگاری و رسانه توانست به مسئله حفاظت از میراث فرهنگی منجر شود؟ و در انتها چالش‌های پیش روی این نوع روزنامه‌نگاری در ایران چه بود؟

روش پژوهش

روشی که برای این تحقیق در نظر گرفته شده، نظریه زمینه‌ای یا مبنایی است. این روش به دلیل ماهیت موضوع تحقیق و ضرورت پیگیری منطق استقرایی در این پژوهش انتخاب شد. در روش نظریه مبنایی شکل‌گیری عامل‌ها همزمان و دوجانبه است، ظاهر شدن طرح‌ها و طبقه‌ها درطول تحقیق انجام می‌شود و بستر تحقیق بسته و کوچک است. (فلیک، ۱۳۸۷) در این تحقیق جامعه آماری افراد تأثیرگذار در روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی بودند و نمونه بر پایه روش نمونه‌گیری نظری یعنی نمونه‌گیری با بیشترین ارتباط با موضوع تحقیق انجام شده است.

در این روش همزمان با گردآوری داده‌ها سه فرایند کدگذاری انجام شد و یافته‌ها بر پایه این سه کدگذاری خلاصه شدند.

این تحقیق بر پایه ۳۳ مصاحبه ساختارنیافته با کارشناسان و فعالان رسانه‌ای حوزه میراث فرهنگی شکل گرفت تا محورهای اصلی آن استخراج شود و سپس با ۱۴ مصاحبه عمقی نیمه ساختاریافته با کارشناسان خبره، یافته‌های تحقیق جمع‌آوری شود. مصاحبه‌شوندگان ۱۴ تن بوده که از این میان ۷ مصاحبه‌شونده روزنامه‌نگار، ۴ تن از کارشناسان و مسئولان سازمان میراث فرهنگی و ۳ تن از فعالان دوستداران این حوزه بودند.

نهایتاً یافته‌ها در ۷ مقوله طبقه‌بندی شدند و بر پایه آن مدل رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی از یافته‌های تحقیق استخراج شد. در انتها مدل رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی با الگوها و استانداردهای روزنامه‌نگاری کُنشگر مقایسه شد و در دو الگو نهایی مدل موجود و مدل مطلوب مقایسه شدند.

یافته‌های تحقیق

برای یافتن پاسخ این سؤال که آیا رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران بر پایه تجربه جهانی رسانه‌های کُنشگر شکل گرفته‌است، باید گفت: مسئله محوری این پژوهش، بررسی کیفیت و کمیت رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران بود. درواقع مسئله این بود که آیا مصاحبه‌شوندگان تصویری از رسانه‌های کُنشگر دارند یا فقط بر پایه چند تجربه موفق خود را کُنشگر حوزه میراث فرهنگی می‌دانند. در این میان، روشن شد که از نظر مصاحبه‌شوندگان آنچه رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی و کُنشگری در این حوزه را تحت‌تأثیر قرار داده‌است، دو شبکه از فعالان میراث فرهنگی: ۱. شبکه سازمان‌های مردم‌نهاد کُنشگران میراث فرهنگی و ۲. شبکه روزنامه‌نگاران این حوزه بوده‌است.

وقتی از مصاحبه‌شوندگان درباره تأثیرات روزنامه‌نگاران میراث فرهنگی پرسیده شد، آنها به شبکه‌ای اشاره کردند که این روزنامه‌نگاران را پیرامون موضوعات خاصی گرد هم آورده بود و زمانی که درباره تأثیر کُنشگران پرسیده می‌شد، این کُنشگران و فعالان هم در قالب سازمان‌های مردم‌نهادی توصیف می‌شدند که در سراسر کشور در جهت حفظ و حراست از میراث فرهنگی گرد هم می‌آمدند.

بنا به گفته مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق کُنشگران این حوزه بر پایه ارتباطات سنتی که با هم و با شبکه روزنامه‌نگاران داشتند، سعی می‌کردند موضوعات میراث فرهنگی را رسانه‌ای کنند اما موانعی برای رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در مقابل روزنامه‌نگاران بود، که دسترسی آنها به مخاطب را سخت می‌کرد. این موضوع به تفکیک به صورت مختصر توضیح داده می‌شود.

۱. **ارتباطات سنتی.** اگر چه در الگوهای رسانه‌های کُنشگر تأکید بر ارتباطات مدرن و دیجیتالی است اما مصاحبه با کارشناسان حوزه میراث فرهنگی نشان داد که ارتباط بین کُنشگران حوزه میراث فرهنگی و شبکه روزنامه‌نگاران میراث فرهنگی و ارتباط بین مخاطبان و رسانه‌ها با تکیه بر شیوه‌های ارتباطات سنتی بوده‌است. یافته‌ها نشان داد که ارتباطات شفاهی مهم‌ترین روش کسب اطلاعات در بین کُنشگران رسانه‌ای میراث فرهنگی بوده‌است و دلایل آن به گفته مصاحبه‌شوندگان عدم ورود و ناکارآمدی رسانه‌های نوین در حوزه میراث فرهنگی و بی‌اعتمادی به منابع خبری که اخبار خود را در رسانه‌های نوین منتشر می‌کردند بود.

۲. **رسانه‌های جریان اصلی.** رسانه‌های جریان اصلی می‌توانند در روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی تأثیرگذار باشند. اما اینکه میراث فرهنگی در اولویت خبری این رسانه‌ها قرار بگیرد و این رسانه‌ها به خاطر پوشش این اخبار تحت فشار قرار نگیرند؛ مهم‌ترین عواملی است که منجر به اخلاف در ورود اخبار میراث فرهنگی به رسانه‌های جریان اصلی شده‌است. این در حالی است که در الگوهای رسانه‌های گنشگر، این رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا با پوشش عمیق و وسیع اخبار و جلب توجه افکار عمومی رسانه‌های جریان اصلی را وادار به پوشش اخبار مرتبط با حوزه گنشگریشان بکنند. این اتفاقی بود که در رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران به صورت کامل رخ نداد.

۳. **ساختار قدرت.** ساختار قدرت یکی از مهم‌ترین مقوله‌های اثرگذار بر روی رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی از طریق رسانه‌های گنشگر بوده و هست. تغییر ساختار قدرت و تغییر اولویت‌های دولت و به تبع آن تغییر اولویت‌های فرهنگی دولت، رویکردهای رسانه‌ای مدیران، خوش‌بینی یا بدبینی نسبت به جامعه مدنی و در نهایت نبود رسانه‌های مستقل در ایران همگی مواردی هستند که زیر عنوان ساختار قدرت در رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی از سویی و گنشگری شهروندان از سوی دیگر در این حوزه اثرگذار بوده‌است. در فضاهایی که رسانه‌های گنشگر شکل گرفته‌اند، عمدتاً ساختار قدرت به گونه‌ای بوده‌است که از آزادی ارتباطات و اطلاعات حمایت می‌شده، اما این حمایت کلی به معنی حمایت اقتصادی و نظارت از بالا به پایین بر رسانه‌های گنشگر نبوده‌است. این پدیده در ایران فرایندی متفاوت داشته‌است، چنان‌که در این مطالعه موردی اساساً نقش مدیریت وقت سازمان میراث فرهنگی در حمایت از سازمان رسانه‌ای و شبکه‌های روزنامه‌نگاری نقشی تعیین‌کننده بوده‌است.

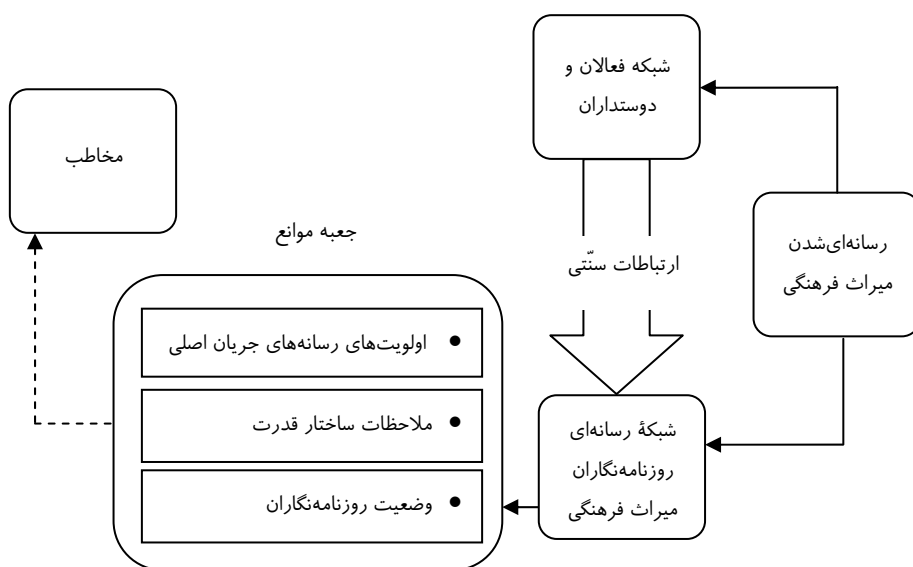
۴. **وضعیت روزنامه‌نگاران.** از آنجایی که یکی از مهم‌ترین گروه‌های گنشگر رسانه‌ای حوزه میراث فرهنگی روزنامه‌نگاران هستند، لذا وضعیت روزنامه‌نگاران در روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی تأثیر زیادی داشته‌است. مهاجرت یا تغییر حوزه کاری روزنامه‌نگاران از میراث فرهنگی به حوزه‌ای درآمدزا و کم‌دردس‌تر، عدم امنیت شغلی روزنامه‌نگاران، حرفه‌ای نبودن روزنامه‌نگاران، عدم توانمندی اقتصادی آنها و نگاه سیاسی به حوزه میراث فرهنگی موانعی است که رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی و به تبع آن گنشگری رسانه‌ای در این حوزه را با مشکل مواجه می‌کند. این در حالی است که روزنامه‌نگاران گنشگر در جهان رسانه‌ای، عمدتاً مستقل بوده و به حوزه گنشگری خود علاقه‌مند و متعهد هستند و چنین موانعی کمتر می‌تواند آنها را از گنشگری رسانه‌ای باز دارد.

۵. **مخاطب.** برای میراث فرهنگی معمولاً دو دسته مخاطب در نظر گرفته می‌شود مدیران و تصمیم‌سازان و مخاطب عام و توده مردم. برخی از مصاحبه‌شوندگان به اهمیت مخاطب

نخبه و کم‌اهمیتی مخاطب عام تأکید داشتند و این تفاوتی است که کُنشگری رسانه‌ای در حوزه میراث فرهنگی با عنوان روزنامه‌نگاری کُنشگر دارد. در الگوهای موفق روزنامه‌نگاری کُنشگر در جهان، یک سوی مهم کُنشگری افکار عمومی و متقاعدکردن مخاطب عام برای همسویی با یک جنبش بوده‌است.

در مجموع می‌توان گفت بنا به یافته‌های تحقیق، رسانه‌ای‌شدن میراث فرهنگی در ایران مستلزم تلاش دو گروه یعنی شبکه کُنشگران میراث فرهنگی و شبکه روزنامه‌نگاران این حوزه بوده‌است.

گرچه در این دو حوزه تلاش‌های زیادی شده‌است اما از آنجا که هر دو حوزه یعنی هم شبکه کُنشگران میراث و هم شبکه روزنامه‌نگاران میراث فرهنگی شبکه جوانی بوده‌است و تجربه کافی در حوزه جامعه مدنی نداشته، این رسانه‌ها در دسترسی به مخاطب با مشکلاتی روبه‌رو شدند. می‌توان فرایند رسانه‌ای‌شدن میراث فرهنگی را در این مطالعه در قالب یک مدل نشان داد. شکل ۱ مدلی است که این وضعیت در ایران را به نمایش می‌گذارد.



شکل ۱

همان‌طور که در این مدل مشخص است، رسانه‌ای‌شدن میراث فرهنگی توسط دو دسته از افراد یعنی شبکه فعالان - دوستداران میراث فرهنگی و شبکه روزنامه‌نگاران که در این حوزه فعالیت می‌کردند صورت گرفته‌است.

شبکه‌ دوستداران و فعالان میراث فرهنگی که توانایی رسانه‌ای خود را در حد بالایی تصور نمی‌کردند با استفاده از ارتباطات سنتی که غالباً مبتنی بر آشنایی‌های شخصی بوده‌است، اخبار و اطلاعات خود را در اختیار خبرنگاران گذاشته‌اند.

روزنامه‌نگاران این حوزه هم تلاش کرده‌اند که این اخبار اطلاعات را در کنار اخباری که از طریق کارشناسان و دیگر منابع معتمد خود به دست آورده‌اند در قالب رسانه‌های خود منعکس کنند. اما در این راه موانعی وجود داشته که در جعبه موانع به آنها اشاره شده‌است. این موانع شامل اولویت‌های رسانه‌های جریان اصلی، ملاحظات قدرت سیاسی و ناسامانی وضعیت روزنامه‌نگاران این حوزه‌است. نهایتاً باید گفت صرف تلاش خبری خبرنگاران با توجه به این موانع منجر به دستیابی کامل به مخاطبان و اثرگذاری روی آنان برای ایجاد تغییر در این حوزه نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی می‌توان گفت یکی از چالش‌های اصلی در کنش‌های اجتماعی، عدم انعکاس پیام این کنش‌ها به‌صورت واضح و تأثیرگذار برشمرده می‌شود، راهگشای این چالش توجه به رسانه‌های جایگزین و روزنامه‌نگاری کنشگر است که با شیوه مؤثرتری این پیام‌ها را منعکس می‌کنند. بنابراین یکی از رویکردهای این پژوهش این بود که روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی را با الگوهای روزنامه‌نگاری کنشگر رسانه‌های جایگزین انطباق می‌دهد.

گرچه بسیاری از فعالان و دوستداران میراث فرهنگی قائل به ایجاد تغییر در حوزه میراث فرهنگی و تلاش برای تأثیرگذاری در این حوزه هستند، اما بررسی روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران نشان داد که رسانه‌های ایران از الگوهای روزنامه‌نگاری کنشگر به‌صورت جسته و گریخته استفاده کرده‌اند ولی این استفاده به‌صورت ناقص انجام شده‌است.

یکی از عناصر مهم رسانه‌های کنشگر جذب مخاطب حداکثری برای شکل‌دادن به کنش‌ها و جنبش‌های اجتماعی از پایین به بالاست. درواقع همان‌طور که ذکر شد در روزنامه‌نگاری کنشگر تلاش بر این است که یک کنش و جنبش که غلبه ندارد، بتوانند نظر بیشترین تعداد مخاطب را جلب کند و با تأثیرگذاری از پایین موفق به اثرگذاری در روند رسانه‌ای شدن آن موضوع خاص و تغییر در سیاستگذاری‌های کلان شود. این اتفاق در روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران به‌طور کامل رخ نداده‌است به این معنا که فعالان رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران، تلاش خود را به اثرگذاری بر روی مسئولان و قشر فرهیخته ایران و نه اثرگذاری بر انبوه جامعه متمرکز کردند.

یکی دیگر از اقدامات تأثیرگذار در روزنامه‌نگاری کنشگر در مثال‌های جهانی آن استفاده تام و تمام از شبکه‌های مجازی است که امروز در قالب‌هایی همچون فیس‌بوک، وایبر، تلگرام، توئیتر و ... انعکاس دارد. این در حالی است که در روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران استفاده از این رسانه‌ها در زمان تحقیق به صورت محدود بوده‌است. درواقع استفاده محدود از

فیس‌بوک و توئیتر و دیگر شبکه‌های مجازی اجتماعی و یا حتی وب‌نویتی و وب‌گاه نویسی و استفاده از پیامک و نظیر آنها با توجه به مشکلات فنی و قانونی ایران و دوگانگی آنها با رسانه‌های جریان اصلی مانند رادیو و تلویزیون و مطبوعات بسیار محدود بوده‌است.

در کُنشگری دیجیتال سرعت، قابلیت اطمینان، مقیاس بزرگ، دسترسی بالا و هزینه‌های پایین منجر به استفاده از رسانه‌های دیجیتال در بین کُنشگران حوزه مختلف در جهان شده‌است. می‌توان گفت در ایران شکل‌گیری و تأسیس خبرگزاری میراث فرهنگی (CHN) یکی از کُنشگری‌های جدید رسانه بود که در حوزه میراث فرهنگی شکل گرفت و در بازه زمانی که اوج شکوفایی رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی بود، توانست موفقیت‌هایی را به دست آورد، اما با از دست دادن حمایت‌های سازمانی، این کُنشگری رو به افول گذاشت. به زبان دیگر کُنشگری دیجیتال این رسانه به صورت دائمی و مستمر نبود و صورت مسئله همچنان باقی مانده‌است.

باید به این نکته هم اشاره کرد که در ایران با وجود نفوذ روز افزون رسانه‌های دیجیتال، این رسانه‌ها هنوز منبع معتبری برای مخاطبان محسوب نمی‌شوند، مگر اینکه مؤسسان و مدیران این رسانه‌ها معتبر بوده و مورد اعتماد مخاطبان باشند. کُنشگری ویدئویی هم یکی دیگر از مهم‌ترین شاخص‌های کُنشگری رسانه‌ای است که در آن کُنشگران با ثبت تصاویر ویدئویی و انتشار آن در اینترنت می‌توانند مخاطبان زیادی را جذب کنند و در آن مورد خاص تأثیرگذار باشند. (هاردینگ، ۲۰۰۱)

این پژوهش نشان داد که فرایند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران از کُنشگری ویدئویی محروم است و رسانه‌ای‌ها در این حوزه، به آثار نوشتاری (گزارش و خبر) و عکس و در موارد بسیار محدودی فیلم‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود قناعت کرده‌اند.

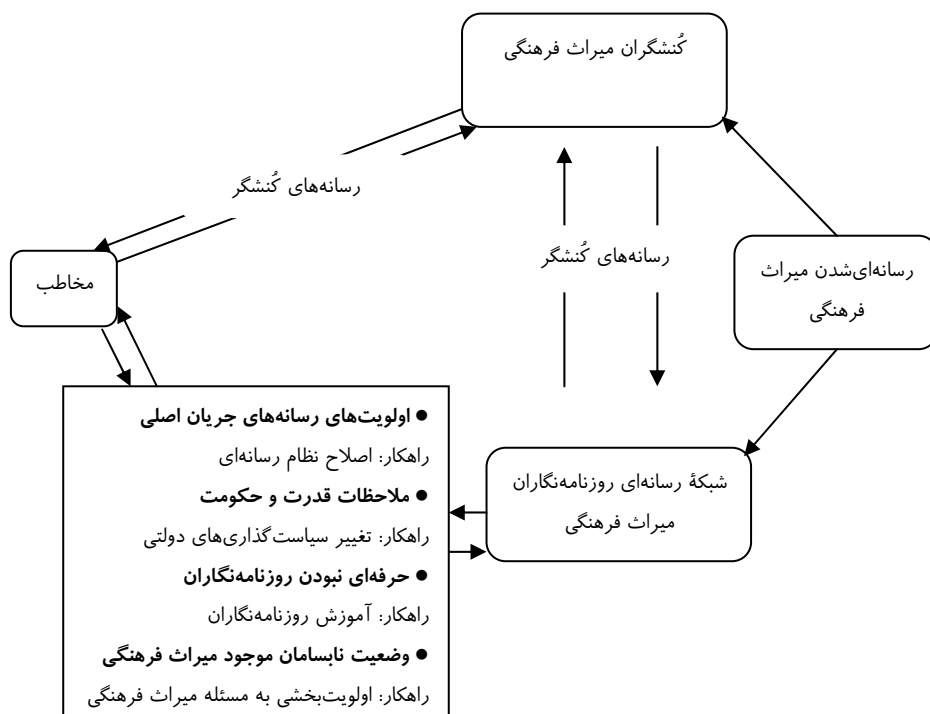
به نظر می‌رسد که در روند رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی اگر تلاش شبکه فعالان میراث فرهنگی به این امر معطوف شود که با تشکیل شبکه روزنامه‌نگاران این حوزه و استفاده از رسانه‌های کُنشگر مسائل میراث فرهنگی محوریت یابد و این شبکه تلاش کند با تکیه بر الگوهای روزنامه‌نگاری کُنشگر، رسانه‌های جایگزینی را تأسیس کند که به صورت افقی و محلی اداره شوند، می‌توانند به مخاطب بیشتری دسترسی پیدا کرده و روند ایجاد تغییر اجتماعی و فرهنگی را در این حوزه سرعت بخشند.

علاوه بر این اصلاح نظام رسانه‌ای برای اولویت دادن به اخبار میراث فرهنگی، تغییر نگاه مدیران در مورد رسانه‌ها و در پی آن تغییر سیاستگذاری‌های کلان مدیریتی در فرایند اطلاع‌رسانی در حوزه میراث فرهنگی ضرورت دارد. آموزش روزنامه‌نگاران و در نهایت اولویت بخشی به موضوعات میراث فرهنگی به عنوان موضوعی اجتماعی و غیرسیاسی در نهادهای مدنی و علمی و آموزشی به همین روند توجیه می‌شود.

به طور خلاصه باید گفت باید در این حوزه به تقویت ارتباط تعاملی بین مخاطبان و کُنشگران حوزه میراث فرهنگی اندیشید. این مهم می‌تواند به ایجاد ارتباطات مشارکتی در این

حوزه و درگیر شدن بیشتر افراد جامعه با موضوع میراث فرهنگی و به تبع آن صیانت و حفاظت همگانی از میراث فرهنگی منجر شود.

بر پایه آنچه گفته شد می‌توان مدلی از وضعیت مطلوب رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران با تکیه بر الگوهای رسانه‌های گُشگر ارائه کرد. این مدل که در قالب شکل ۲ آمده است می‌تواند در زمینه‌های دیگر نیز تأثیرگذاری در حوزه میراث فرهنگی را به حوزه‌های دیگر از جمله محیط زیست، سلامت، آسیب‌های اجتماعی و غیره تعمیم دهد. در این مدل پیشنهادی که بر پایه تجربه زیسته پژوهشگران در روزنامه‌نگاری میراث فرهنگی و تبادل نظر با مصاحبه‌شوندگان تدوین شده، پیشنهاد شده است که گُشگران میراث فرهنگی و روزنامه‌نگاران گُشگر در این حوزه به جای ارتباطات سنتی از ارتباطات نوین و ابزارهای رسانه‌های گُشگر استفاده کنند و این ارتباط را به صورت تعاملی و دوسویه درآورند. درواقع باید پیام و محصول رسانه‌ای هم با استفاده از ارتباطات نوین به مخاطب برسد و ارتباط با مخاطب هم دوسویه و تعاملی باشد. به این ترتیب شبکه رسانه‌ای روزنامه‌نگاران میراث فرهنگی می‌تواند با تکیه بر راهکارهای ذکر شده در این مدل، تعامل با مخاطبان خود را افزایش دهند و کار ارتباطی خود را به یک فعالیت رسانه‌ای گُشگرانه تبدیل کنند.



شکل ۲

آنچه در خصوص روزنامه‌نگاری کُنشگر امروز اهمیت بیشتری دارد، این است که با توجه به تسهیل و تسریع دسترسی به اینترنت و رشد شتابنده تلفن‌های هوشمند، روزنامه‌نگاری کُنشگر رویکردی گریزناپذیر در ارتباطات توسعه شده‌است. با تکیه بر این ظرفیت باید در حوزه‌های مختلفی از مسائل اجتماعی مثل آب، محیط‌زیست، بهداشت و آسیب‌های اجتماعی و غیره از راهکارهای این نوع روزنامه‌نگاری برای ترغیب به کُنشگری عمومی و ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی استفاده کرد.

منابع

- الوندی، پدram (۱۳۸۹)، "رسانه‌های شهروندی در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی. سرواس، جان (۱۳۸۴)، "نظریه‌های ارتباطات توسعه"، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، شماره ۶۴. فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی، چاپ اول.
- کاستلز، مانوئل (۲۰۰۹)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسن بصیریان با مقدمه دکتر هادی خانیکی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد اول، ترجمه احد علیقیان و افشین خاکباز، تهران، انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد دوم، ترجمه احد علیقیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱)، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری.
- وندایک، جان (۱۳۸۴)، قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، شماره ۲.
- Atton, Chris (2009), *Alternative and Citizen Journalism*, In K. W. Jurgensen, & T. Hanitzsch, The handbook of Journalism Studies. Newyork: Routledge.
- Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism: perspective and method*, Englewood Cliffe, NJ: Prentice Hall.
- Bowman, s., & Willis, C. (2005, winter). *Future Is Here, But Do News Media Companies See It?* Nieman Report, 59(4).
- Dijk, J.V. (2004), *Digital Media*, In *Media Studies*, London: Sage.
- Harding, Thomas (2001), *The Video Activist handbook*, Pluto press.
- Huesca, R. (1995). *Subject-authored theories of media practice: The case of Bolivian Tin Miner's Radio*. Communication Studies, 46(3-4).
- Joyce, Mary (2010), *Digital Activism decode, The new mechanics of change*, International debate education association.
- Martin, Brian. (2007), *Activism, Social and political. Encyclopedia of activism and social justice*. Sage Publications, 2 Apr 2010.
- McQuall, D. (1993), *Mass Communication Theory*, London.
- Rodriguez, C. (2008), "Citizen's Media". In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. II). Malden, USA: Blackwell Publishing.
- Servaes, Jan (2008), *Communication for Development and Social Chang*, Sage Publication, Copyright Unesco 2008.
- Spice, Andre (2007), "IndyMedia" *encyclopedia of activism and social justice*, Sage publication 2010.
- Waltz, Mitz (2005), *Alternative and Activist media*, Edinburgh university press.