



دانشکده علوم اجتماعی
پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

رسانه‌های شهروندی در ایران

الگوها و روندهای شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای مجازی

استاد راهنما: دکتر هادی خانیکی

استاد مشاور: دکتر حسین افخمی

استاد داور: دکتر علی انتظاری

دانشجو: پدram الوندی

سال تحصیلی ۱۳۸۸-۸۹

با سپاس از همسرم خانم زهرا بهروزآذر و تشکر و قدردانی زحمتهای پدرم و مادرم
که مانند همه پدرها و مادرها شریف هستند...

...این تحقیق تقدیم می شود به

شهادی عملیات کربلای ۵

که شمارشان از شماره گذشت و قدرشان پنهان ماند

و هنوز هم چون آنها، قدر پنهان بسیار است.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تولید ادبیات دانشگاهی درباره رسانه‌های شهروندی است. این حوزه جدید در مطالعات رسانه‌ای در سال‌های اخیر در دنیا مورد توجه قرار گرفته است و پژوهش‌های متعددی بر روی محتوا، مشارکت‌کنندگان و سازمان این رسانه‌های انجام شده است. این پژوهش ضمن بررسی مفهومی و واژه‌شناسانه رسانه‌های شهروندی، بررسی موقعیت سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی در ایران، ساختار سازمانی و رویکردهای آنان را مورد بررسی قرار داده است. برای نیل به این هدف پنج سایت رسانه شهروندی انتخاب شدند و اهداف، ساخت و اداره این سایت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. ذیل این پژوهش گوناگونی این رسانه‌ها، ساختار رسانه‌ای و مسایل مربوط به آنها بررسی شدند. بر اساس یافته‌های این پژوهش این رسانه‌ها به طور عام در پنج حوزه منتشر می‌شوند: محیط زیست، حوزه زنان، گروه‌های سیاسی، منطقه‌ای-قومیتی و نشریات هواداری. نگاه تحلیلی پژوهش به این سایت‌ها از نظریات هابرماس درباره حوزه عمومی جایگزین و نظریات جدید کاستلز درباره شبکه‌های قدرت و مقاومت بوده است. همچنین در بررسی ساختار این سایت‌ها مسایل مختلف مانند دلایل شکل‌گیری، سازوکارهای انگیزشی و طرح‌های توسعه و شیوه تعامل با کاربران سایت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحقیق به روش کیفی و با استفاده از گفت‌وگوی نیمه استاندارد با بنیان‌گذاران و مدیران این سایت‌ها انجام شده است.

کلمات کلیدی: شبکه‌های قدرت و مقاومت، حوزه عمومی جایگزین، رسانه‌های شهروندی، روزنامه‌نگاری شهروندی، رسانه‌های جایگزین، رسانه‌های جماعتی، رسانه‌های مشارکتی، رسانه‌های کنش‌گر، زیست بوم جدید رسانه‌ای

تقدیر و تشکر

شکل‌گیری این پژوهش بدون یاری و همکاری استادها، دوستان و عزیزانی که همواره کمک و یاور من بوده‌اند، امکان‌پذیر نبود. ابتدا باید از استاد محترم آقای دکتر خانیکی تشکر کنم. این بحث با کلاس درس ایشان آغاز شد و با راهنمایی‌های ایشان به موضوع پایان‌نامه تبدیل شد. صبوری ایشان در برابر دانشجویی از نسل من، که تاخیرهایش همیشگی است و البته دقت نظر ایشان در مطالعه نسخه‌های اولیه و نهایی پایان‌نامه و تسلط ایشان بر حوزه نظری بحث، اثر قابل توجهی بر شکل‌گیری این کار داشت و بدون اغراق هر نقطه قوتی در این مجموعه، حاصل زحمت ایشان است. همچنین باید از استاد عزیز، آقای دکتر افخمی نیز تشکر کنم که علاوه بر مشاوره این پایان‌نامه، در طول تحصیل نکات مهم بسیاری را از ایشان آموختم و همیشه هم‌سخنی با ایشان افتخاری بود که با یادگیری فراوان همراه می‌شد. علاوه بر این جناب آقای دکتر انتظاری استاد محترم داور پایان‌نامه با لطف بسیار در مدت زمانی کوتاه کار را مطالعه کردند و با راهنمایی‌هایشان بر غنای کار افزودند، از ایشان نیز تشکر می‌کنم و برایشان امید بهروزی و موفقیت بیشتر دارم.

در روند تهیه پایان‌نامه عزیزانی چه در قالب مصاحبه‌شونده و چه در قالب مشاور و راهنما در جمع‌آوری اطلاعات این کار به من کمک کردند. آقایان سیامک پاکرایی و امیر فتحی (مدیران کانون هواداران منچستر یونایتد)، دکتر ناصر کرمی (مدیر سایت ایرن)، آقای کیوان جعفری فشارکی (از مدیران شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها)، آقای محمدرضا جلالی‌پور (مدیر سایت موج سوم) و مدیران و همراهان سایت تغییر برای برابری از جمله این عزیزان هستند. دوستانم آقایان مهدی مولایی، امیر یعقوبعلی، سلیمان محمدی، و خانم‌ها محیا برکت و مائده گیوه‌چین نیز در مراحل از پژوهش یاری‌رسان من بودند. همچنین همسرم خانم زهرا بهروزآذر هم مانند همیشه مشاور و یاری‌رسان من در مراحل مختلف کار بودند که از ایشان نیز تشکر فراوان دارم. همچنین باید به طور ویژه از همکارانم در مرکز مطالعات راهبردی خیمه و ماهنامه سپیده دانایی تشکر کنم که صبورانه روزها و هفته‌هایی که مشغول نهایی کردن متن پایان‌نامه بودم سختی‌ها و افزایش فشارکاری را تحمل کردند و بارکارهای من را به دوش کشیدند.

من الله توفیق - بهمن ماه ۱۳۸۸

فهرست

۶	فصل یکم: کلیات.....
۷	۱. ۱. مقدمه.....
۸	۲. ۱. طرح مسئله.....
۹	۳. ۱. ضرورت و اهمیت موضوع.....
۱۱	۴. ۱. اهداف تحقیق.....
۱۱	۵. ۱. تعریف موضوع.....
۱۵	۶. ۱. چارچوب مفهومی تحقیق.....
۱۷	۷. ۱. مفاهیم اصلی تحقیق.....
۱۸	۸. ۱. پیشینه تحقیق.....
۱۹	۱. ۸. ۱. جامعه اطلاعاتی.....
۲۴	۲. ۸. ۱. کاربران و تولید محتوا.....
۲۶	۹. ۱. سوال‌های اصلی تحقیق.....
۲۷	فصل دوم: مبانی نظری.....
۲۸	بخش یکم: درباره رسانه‌های جدید.....
۲۹	۱. ۱. ۲. چستی رسانه‌های جدید.....
۳۰	۲. ۱. ۲. روزنامه‌نگاری آنلاین و سایر.....
۳۳	۳. ۱. ۲. رسانه‌های شخصی.....
۳۵	یکم: فهرست‌های ایمیلی و تالارهای گفت‌وگویی.....
۳۶	دوم: وبلاگ‌ها.....
۳۸	سوم: پخش اینترنتی.....
۴۰	چهارم: تلفن همراه.....
۴۰	دوربین تلفن همراه.....
۴۳	پیامک.....
۴۴	پنجم: خودویرایشگران.....
۴۴	ویکی‌ها.....
۴۵	آ.ا.اس.اس.....
۴۷	ششم: ارتباطات فرد به فرد.....

۴۸.....	۲. ۱. ۴. روند شکل‌گیری رسانه‌های جدید.....
۵۱.....	بخش دوم: ارتباطات و تغییرات اجتماعی.....
۵۲.....	۲. ۲. ۱. جنبش‌های جدید اجتماعی.....
۵۶.....	۲. ۲. ۲. اعتراض‌های سایبری.....
۵۹.....	۲. ۲. ۳. حوزه عمومی جایگزین (موازی).....
۶۹.....	۲. ۲. ۴. کاستلز و شبکه‌های قدرت و مقاومت.....
۷۸.....	بخش سوم: روزنامه‌نگاری و رسانه‌های شهروندی.....
۷۹.....	۲. ۳. ۱. روزنامه‌نگاری شهروندی.....
۸۵.....	۲. ۳. ۲. رسانه‌های شهروندی.....
۸۸.....	۲. ۳. ۳. روزنامه‌نگاری و رسانه‌های جایگزین.....
۹۵.....	۲. ۳. ۴. نشریات هواداری (هوادارنامه‌ها).....
۹۸.....	۲. ۳. ۵. وبلاگ‌ها: روزنامه‌نگاری سیاسی - شخصی.....
۱۰۰.....	۲. ۳. ۶. رسانه‌های جماعتی.....
۱۰۷.....	۲. ۳. ۷. رسانه‌های مشارکتی.....
۱۰۷.....	۲.۴. رسانه‌های جریان اصلی.....
۱۰۷.....	موج اول: روزنامه‌نگاری عمومی.....
۱۰۸.....	موج دوم: محتوای تولیدشده توسط کاربران.....
۱۱۵.....	۲. ۵. چارچوب مفهومی.....
۱۱۸.....	۲. ۵. ۱. رسانه‌های اجتماعی و تکثر در تولید محتوا.....
۱۲۱.....	۲. ۵. ۲. زیست‌بوم جدید رسانه‌ای.....
۱۲۳.....	۲. ۵. ۳. سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی.....
۱۲۵.....	۲. ۵. ۴. روزنامه‌نگاری به مثابه گفت‌وگو.....
۱۲۹.....	۲. ۵. ۵. سازمان رسانه‌های شهروندی.....
۱۳۰.....	۲. ۵. ۶. پرسش‌های تحقیق.....
۱۳۳.....	فصل سوم: روش تحقیق.....
۱۳۳.....	۳. ۱. درباره روش تحقیق.....
۱۳۵.....	۳. ۱. ۱. رویکرد کنش متقابل نمادین در تحقیق کیفی.....
۱۳۶.....	۳. ۲. ملاحظات اخلاقی در پژوهش کیفی.....

- ۳.۳. اجرای تحقیق..... ۱۳۷
- ۴.۳. جامعه آماری و نمونه‌گیری..... ۱۳۸
- ۵.۳. نحوه جمع‌آوری داده‌ها..... ۱۳۹
- ۶.۳. سؤال‌های مصاحبه..... ۱۴۰
- ۷.۳. تفسیر داده‌ها..... ۱۴۳
- ۸.۳. تعریف مفاهیم کلیدی..... ۱۴۳
- فصل چهارم: یافته‌های تحقیق..... ۱۴۶
- ۱.۴. رسانه‌ها و تغییر اجتماعی-سیاسی در ایران..... ۱۴۶
- ۱.۴.۱. رسانه‌های جایگزین از مشروطه تا آغاز انقلاب اسلامی..... ۱۴۶
- ۱.۴.۲. از آغاز انقلاب اسلامی تا دوران معاصر..... ۱۴۹
- ۲.۴. ورود اینترنت به ایران..... ۱۵۱
- ۳.۴. رسانه‌های جدید و تحولات اجتماعی معاصر ایران..... ۱۵۵
- ۱.۳.۴. مروری بر زیست‌بوم جدید رسانه‌ای در ایران..... ۱۵۵
- ۲.۳.۴. انتخاب سایت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی..... ۱۵۹
- ۳.۳.۴. گزارش اولیه درباره موارد انتخاب شده..... ۱۶۱
- خبرگزاری مستقل محیط زیستی ایران (ایرن)..... ۱۶۱
- تغییر برای برابری..... ۱۶۲
- شبکه خویشاوندی فشارکی‌ها..... ۱۶۳
- موج سوم..... ۱۶۴
- کانون هواداران منچستر یونایتد..... ۱۶۵
- ۴.۴. یافته‌های پژوهش..... ۱۶۵

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

پرسش دوم: بنیان‌گذاران و مدیران این سایت‌ها چه چیزهایی را خبر می‌دانند؟

پرسش سوم: منابع خبری این سایت‌ها کدامند و تا چه اندازه به رسانه‌های جریان

اصلی وابسته‌اند؟

پرسش چهارم: شمار بازدیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان این سایت‌ها چقدر است؟

پرسش پنجم: چشم‌انداز موفقیت برای این سایت‌های چه بوده است و آیا خود را

موفق می‌دانند؟

پرسش ششم: نحوه اداره این سایت‌ها چگونه است؟	
پرسش هفتم: میزان ویرایش و دخل و تصرف مدیران این سایت‌ها در محتوای منتشر شده چه میزان است؟	
پرسش هشتم: میزان دوام این سایت‌ها چه مدت است؟ آیا آن‌ها برای پایداری و دوام فعالیت خود برنامه‌ای دارند؟	
پرسش نهم: چرخه اقتصادی فعالیت سایت‌های رسانه‌های شهروندی چگونه است؟ آیا فعالیت‌های بازاریابی در مورد این سایت‌ها انجام می‌گیرد؟	
پرسش دهم: بخش‌ها و امکانات ثابت و مشترک این سایت‌ها چیست؟	
۴.۵. یافته‌های جدید پژوهش.....	۱۸۱
۴.۵.۱. مقدمات لازم برای موفقیت سایت‌ها.....	۱۸۲
۴.۵.۱. اهمیت گروه‌های ایمیلی و تالارهای گفت‌وگویی.....	۱۸۲
۴.۵.۱. انشعاب مشکل همیشگی ایرانی.....	۱۸۳
۴.۵.۱. مشکلات سیاسی-اجتماعی فعالیت رسانه‌های شهروندی.....	۱۸۳
فصل پنجم: نتیجه‌گیری و جمع‌بندی.....	۱۸۴
بخش یکم: درباره رسانه‌های شهروندی.....	۱۸۵
بخش دوم: رسانه‌های شهروندی در ایران.....	۱۸۹
بخش سوم: موانع پژوهش.....	۱۹۴
بخش چهارم: پیشنهادها.....	۱۹۵
منابع.....	۱۹۹
ضمایم.....	۲۰۶

فهرست جدول‌ها و شکل‌ها

- شکل شماره ۱.۱. ۱. مختصات رسانه‌ها: از توده‌ای تا شخصی..... ۳۵
- شکل شماره ۱.۲. ۱. روند شکل‌گیری رسانه‌های جدید..... ۵۱
- شکل شماره ۲.۲. ۲. تکثر در منابع مالی و کاربران: رسانه‌های اجتماعی..... ۱۲۰
- شکل شماره ۲.۳. ۳. زیست‌بوم جدید رسانه‌ای..... ۱۲۲
- جدول شماره ۳.۱. ۱. محورهای کلی و تکمیلی تحقیق..... ۱۴۱
- جدول شماره ۴.۱. ۱. فهرست سایت‌های بررسی شده اولیه..... ۱۶۰
- جدول شماره ۴.۲. ۲. نمونه‌های انتخاب‌شده برای پژوهش..... ۱۶۲
- جدول شماره ۴.۳. ۳. اهداف اصلی سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۶۷
- جدول شماره ۴.۴. ۴. خبرهای سایت‌ها شامل چه مواردی هستند؟..... ۱۶۹
- جدول شماره ۴.۵. ۵. منابع خبری سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۷۰
- جدول شماره ۴.۶. ۶. شمار بازدیدکنندگان و مشارکت کنندگان سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۷۱
- جدول شماره ۴.۷. ۷. تلاش‌های سایت‌ها برای افزایش انگیزه اعضا و کاربران..... ۱۷۲
- جدول شماره ۴.۸. ۸. ساختار سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۷۴
- جدول شماره ۴.۹. ۹. فرایند تصمیم‌گیری در مورد محتوا در سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۷۵
- جدول شماره ۴.۱۰. ۱۰. دوره فعالیت سایت‌های مورد مطالعه و برناهِ آینده آنها..... ۱۷۷
- جدول شماره ۴.۱۱. ۱۱. تامین هزینه‌های مالی سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۷۹
- جدول شماره ۴.۱۲. ۱۲. امکانات تعاملی سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۸۰
- جدول شماره ۴.۱۳. ۱۳. مشخصات عمومی سایت‌های مورد مطالعه..... ۱۸۸
- شکل شماره ۵.۱. ۱. چهار رویکرد به روزنامه‌نگاری شهروندی..... ۱۸۸
- شکل شماره ۵.۲. ۲. حوزه‌های عمل رسانه‌های شهروندی در ایران..... ۱۹۲
- شکل شماره ۵.۳. ۳. عوامل موثر بر دوام و بقای رسانه‌های شهروندی..... ۱۹۳

فصل اول

فصل یکم: کلیات

۱. ۱. مقدمه

ظهور فن‌آوری‌های مدرن ارتباطی و رشد روزافزون دسترسی به آنها در میان جوامع مختلف صنعتی و در حال توسعه سبب شده است، این فناوری‌ها در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی پایه‌گذار تغییر شوند. علاوه بر اینکه دسترسی اینترنت در نقاط مختلف دنیا افزایش یافته است، فناوری‌ها و نرم‌افزارهای بهره‌بردار از آن نیز بهبود یافته و فراگیرتر می‌شوند. پدیده‌ای رخ داده است و در حال تکوین است که آن را انقلاب اطلاعات لقب داده‌اند. انقلابی تکنولوژیک که مهمترین تفاوت آن با انقلاب صنعتی نه در محوریت دانش و اطلاعات، بلکه در کاربرد این دانش و اطلاعات در تولید دانش و وسایل پردازش - انتقال اطلاعات در یک چرخه بازخورد فزاینده میان نوآوری و کاربردهای نوآوری است (کاستلز، ۱۹۹۹، ص. ۶۱). همچنین با ظهور فن‌آوری‌های مدرن ارتباطی و گستردگی و شمول اینترنت جهان وارد دوران جدیدی شده است که با عنوان‌های خاص ارتباطی نظیر «جامعه اطلاعاتی»^۱، «جامعه شبکه‌ای»^۲، «جامعه‌های معرفتی»^۳، «جامعه اطلاعاتی و ارتباطی» و «جامعه دانایی» از دوره‌های پیش از خود متمایز می‌شود. وجه تمایز این جهان جدید را می‌توان در این خلاصه کرد که شهروندان عادی قادر شده‌اند تا بدون آموزش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، خود به تنهایی یا با همکاری یکدیگر محتوای رسانه‌ای را خلق کنند، مورد بحث قرار دهند و یا صحت آن را مورد بررسی قرار دهند. این مساله ایده اصلی پشت مفهوم گسترده «روزنامه‌نگاری شهروندی» است.

البته دنیای رسانه‌های شخصی^۴ محدود به تولید متن بر روی وب نیست و برخی از آن‌ها به پست‌های تصویری (عکس و فیلم) از یک رویداد شخصی و یا عمومی و یا تهیه فایل صوتی و قراردادن آن بر روی وب نیز گرایش دارند. با ظهور ابزارهای دستی مانند تلفن همراه و «همه‌کاره»^۵ (دستگاه‌های کوچکی که مجموعه‌ای خدمات چندرسانه‌ای امکان‌پذیر می‌کنند)، حوزه عمل رسانه‌های شهروندی گسترده‌تر شده و بیش از هر زمان دیگر بر عنصر زمان و مکان چیره شده است. امروزه علاوه بر وبلاگ‌نویسی مبتنی بر متن و چندرسانه‌ای، شاهد وبلاگ‌نویسی به کمک تلفن همراه (یا

¹ Information Society

² Networked Society

³ Knowledge Society

⁴ Personal Media

⁵ Gadgets

موبلاگ‌نویسی^۱) نیز هستیم، که این پدیده نیز به مدد پدیده همگرایی رسانه‌ای^۲ و قرارگرفتن پرتوکل‌های ساده‌تری از وب بر روی تلفن همراه امکان‌پذیر شده است، در حقیقت می‌توان این‌گونه گفت که دگرگونی‌های فن‌آوری در سال‌های اخیر رسانه‌ها را نه تنها سطوح مختلفی از دوسویگی را امکان‌پذیر ساخته است، بلکه مرزهای میان تولیدکننده و دریافت‌کننده پیام را محو کرده است، دروازه‌بانی خبر را برچیده است و در یک کلام مخاطب را به چرخه تولید خبر وارد کرده است.

۱.۲. طرح مسئله

آنچه در عصر حاضر اهمیت می‌یابد، توجه به این نکته است که رسانه‌های جدید با بهره‌گیری از کد دیجیتال و یکسان‌سازی زیرساخت‌هایی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، کمک شایانی به توسعه فن‌آوری‌های جدید کرده‌اند. این رسانه‌ها نظم خطی سنتی واحدهای بزرگ اطلاعات و ارتباطات را از میان برده و صورت‌های مختلف رسانه را به هم نزدیک کرده‌اند. همچنین از سوی دیگر صورت‌بندی چندرسانه‌ای نیز، گونه‌های ارتباطات نظیر ارتباطات راه‌دور، دیتا و عددی را به هم نزدیک کرده و کمک کرده فرآیند ذهنی آموزش از طریق رسانه بهبود یابد. ظرفیت‌های بالای رسانه‌های دیجیتال نظیر سرعت، بی‌مکانی، ظرفیت ذخیره‌سازی، دقت فنی و گزینش‌پذیری نیز به این مسئله کمک کرده است. البته این رسانه‌ها دارای ضعف‌هایی نیز در برآوردن دوسویگی کامل، توان حسی پایین و همچنین ناتوانی در حفاظت از حریم خصوصی کاربران و ناتوانی کاربران در تحلیل و تفسیر اطلاعات انبوه به دست آمده، هستند (Dijk, 2004).

رسانه‌های دیجیتال همچنین به تغییر سبک زندگی افراد در جامعه اطلاعاتی و ارتباطی نیز منجر شده‌اند. در این جامعه مخاطبان شبکه دیگر منفعل نیستند، بلکه کنشگرانی فعال هستند که ارتباط متقابل نیز برقرار می‌کنند. در این جامعه رسانه‌های ارتباط جمعی به رسانه‌های تقسیم‌شده، سفارشی و فردی تبدیل شده‌اند. رسانه‌های نوین دیگر به مفهوم سنتی کلمه، رسانه‌های همگانی نیستند که پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کنند. به دلیل تعدد پیام‌ها و منابع در جامعه شبکه‌ای، مخاطبان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند. این مخاطبان بیشتر دوست دارند پیام‌های خود را انتخاب کنند و همین امر دسته‌بندی آنان را دشوارتر می‌کند و رابطه فردی میان منبع پیام و مخاطب را افزایش می‌دهد (خانیکی، ۱۳۸۳).

¹ Moblogging

² Media convergence

همه این فرآیندی که مطرح شد به این مسئله کمک کرده است تا پدیده‌ای مشترک با توصیف‌های متعدد شکل بگیرد. یکی از متداول‌ترین واژگانی که برای توصیف این پدیده به کار گرفته می‌شود «روزنامه‌نگاری شهروندی» است. به طور عام این واژه طیف گسترده‌ای از سایت‌های اینترنتی، نشریات چاپی، شبکه‌های رادیویی و اندک برنامه‌های پخش سراسری تلویزیونی را در برمی‌گیرد که در آنها نقش مخاطب در تولید محتوا در سطوح مختلفی برجسته‌تر است.

۱.۳. ضرورت و اهمیت موضوع

مارک گلاسر^۱، روزنامه‌نگار و متخصص رسانه‌های جدید در وبلاگش با عنوان «مدیاشیفت^۲» که از منابع پرمخاطب این حوزه بر روی وب به شمار می‌رود در پستی که در ساعت ۱۱:۲۹ دقیقه ۲۷ سپتامبر ۲۰۰۶ به روی اینترنت قرار گرفت، در مطلبی به عنوان «راهنمای شما به سوی روزنامه‌نگاری شهروندی» می‌گوید که یکی از مهمترین مفاهیم نهفته در بحث‌های مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی در این است که باور کنیم گزارشگران و تهیه‌کنندگان رسانه‌های جریان اصلی مراکز اختصاصی دانش در موضوعات خاص نیستند. مخاطبان در مجموع بیش از یک گزارشگر تنها درباره موضوع اطلاعات دارند. بر همین اساس امروز شاهد این هستیم که بسیاری از رسانه‌های بزرگ^۳ به دنبال به دست آوردن دانش مخاطبان خود هستند و بر این اساس فعالیت‌های مختلفی را سامان می‌دهند. این فعالیت‌ها از امکان درج پیام در انتهای مطالب تا ایجاد یک بانک اطلاعات روزنامه‌نگاری شهروندی از شرکت‌کنندگان در بحث‌ها و منابع مناسب برای مطالب را در برمی‌گیرد (Glaser, 2006).

به هر روی اینترنت یگانه پدیده‌ای است که نه تنها نوآوری‌های فن‌آورانه را منجر شد، بلکه به مجرای برای شتاب دادن به تنوع و گردش عقاید تبدیل شد. اینترنت در حقیقت هر چیزی را از فرهنگ تا بازار تغییر داده است. همچنین دو تغییر در اقتصاد رسانه‌ها را سبب شده است. نخست اینکه کمک کرده تا توزیع محتوا با بهایی اندک یا رایگان انجام شود، دوم اینکه تمام افراد روی زمین را وارد کسب‌وکار رسانه‌ای کرده است (Bowman & Willis, 2005).

پدیده «رسانه‌های شهروندی» از سوی دیگر دریچه‌ای تازه را به سوی مسایل مربوط به اقتصاد سیاسی رسانه‌ها گشوده است و به رسانه‌ها این امکان را داده است که فارغ از فشارهای دولت و بازار بیشتر به سوی دغدغه‌های اجتماعی گام بردارند. با وجود نزدیک بودن رسانه‌های شهروندی به مدل

¹ Mark Glaser

² Media Shift

³ Big Media

مشارکت دموکراتیک دنیس مک کوئیل^۱، در میان بحث‌های مربوط به «مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها» نیز دغدغه‌هایی وجود دارد که ساختارهای سنتی رسانه‌های جریان اصلی در دنیا سبب شده است. ساختارهای وابسته به دولت و بازار آزاد این رسانه‌ها پاسخ مناسبی برای این دغدغه‌ها نداشته باشند. بر این اساس، همانگونه که جو باردل^۲ و لی دهانسن^۳ در مقاله‌ای در «ژورنال اروپایی ارتباطات» می‌گویند، رسانه‌ها فراتر از سازوکارهای بازاری و مقررات‌گذاری دولت‌ها به سوی شهروندان گرایش یافته‌اند و این در دنیایی که شاهد افزایش رقابت و تجاری‌شدن هرچه بیشتر هستیم ناشی از گرایش رسانه‌ها به افزودن مسوولیت اجتماعی خود است. در حالی که شاهد ظهور دوباره تردیدهای جدی به کارکرد بازار آزاد هستیم و دیگر نمی‌توان بازگشت به کنترل دولتی به عنوان مهمترین فراهم‌آوردنده «زمینه»^۴ در زیست‌بوم پیچیده سیاست‌های ارتباطی داشت؛ راه‌حل اصولی افزایش نقش خود بازیگران رسانه‌ای است، که می‌تواند از طریق شرکت‌های رسانه‌ای و کمیته‌ها و هیات‌های عالی نظارتی و شهروندان تحقق پذیرد (Bardoel & d'Haenens, 2004).

ورود رسانه‌های شهروندی به ایران، با شکل‌گیری و گسترش سرویس‌های بلاگ فارسی شکل جدی و سریع‌تری به خود گرفت. پرشین‌بلاگ در خردادماه سال ۱۳۸۱ به راه افتاد و پس از آن سرویس‌دهندگان دیگری نیز مانند بلاگفا کار خود را آغاز کردند. نخستین وبلاگ‌های فارسی بر روی سرویس‌دهنده‌هایی که حتی هنوز از زبان فارسی پشتیبانی نمی‌کردند به راه افتادند. نخستین وبلاگ فارسی توسط سلمان جریری دانشجوی دانشگاه صنعتی شریف در شهریورماه سال ۱۳۸۰ به راه افتاد و پس از آن با جدیتی که نخستین بلاگرهای فارسی از خود نشان دادند این پدیده فراگیر شد و دو سرویس‌دهنده اصلی وبلاگ‌های فارسی (پرشین‌بلاگ و بلاگفا) در سال ۸۶ اعلام کردند که به ترتیب بیش از هشت‌صد هزار و هشت‌صد و پنجاه هزار عضو دارند. که با احتساب سایر سرویس‌دهنده‌ها به عددی حدود دو میلیون وبلاگ می‌رسیم. با توجه به آمار سایت الکسا^۵، که یک سرویس‌دهنده اطلاعات وب است، در میان ده سایت برتر فارسی از نظر بازدید سه سرویس‌دهنده بلاگ (بلاگفا، بلگ‌اسپات و میهن‌بلاگ) دیده می‌شوند (Alexa, 2009). در کنار رشد بلاگ‌ها صورت‌های دیگر روزنامه‌نگاری شهروندی نیز رشد قابل توجهی در ایران داشته‌اند، سایت‌های خبری بسیاری با رویه‌ای جدای از رسانه‌های جریان اصلی ایران با هزینه شخصی شهروندان به راه افتادند. برخی از این سایت‌ها نماینده یک اقلیت اجتماعی بودند و برخی دیگر مستقیم یا غیرمستقیم نماینده گروه‌های

¹ Denis McQuaie

² Bardel

³ D'Haenens

⁴ Context

⁵ Alexa

سیاسی‌ای بودند که راهی در رسانه‌های جریان اصلی نداشتند. نمونه بارز این سایت‌ها، خبرگزاری اینترنتی ایسنا بود که با تاسیس و شکل‌گیری‌اش توانست با بهره‌گیری از توان بالقوه دانشجویان کشور و ساختار شکنی در سلسله‌مراتب و سازمان خبر، از خبرگزاری بزرگ و پرسابقه‌ای مانند خبرگزاری جمهوری اسلامی پیشی بگیرد و در نظام عرضه و تولید خبر تغییراتی را پایه‌گذاری کند.

در مجموع چون زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران به‌رغم تاکیدهای قانونی اساسی با محدودیت‌های بسیاری برای تنوع‌بخشی به خود روبروست. گسترش استفاده از اینترنت و تلفن همراه و بهره‌گیری از امکانات همگرایی رسانه‌ای سبب شد تا این بستر به سرعت با استقبال مخاطبان ایرانی روبرو شود. پیدایش و توقف فعالیت سایت‌های متعدد اطلاع‌رسانی در سال‌های اخیر، بهره‌گیری از امکانات پیام کوتاه برای انتقال اطلاعات و اخبار روز، ارسال روزافزون تصاویر و فیلم‌هایی ضبط شده با تلفن همراه بر روی اینترنت، مشارکت وسیع شهروندان در شبکه‌های اجتماعی که گاه به فیلتر شدن آنها در ایران انجامیده است و همچنین افزایش توجه کاربران ایرانی به پدیده‌هایی نظیر پادکست¹، از جمله پیامدهای ملموس این پدیده جدید در ایران است. پدیده‌ای که هنوز به طوری شایسته ابعاد آن مورد بررسی قرارنگرفته‌اند و نیاز به انجام پژوهش‌های متنوعی در آن وجود دارد.

۱.۴. اهداف تحقیق

اهداف اصلی این تحقیق عبارتند از:

- تدوین و ارتقای ادبیات دانشگاهی مربوط به رسانه‌های شهروندی در زبان فارسی
- بررسی جایگاه رسانه‌های شهروندی در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران
- گونه‌شناسی مدل‌های سایت‌های رسانه‌های شهروندی با تکیه بر مباحث نظری و یافته‌های علمی
- رسیدن به یک الگوی روشن از سازمان، انگیزش‌ها و چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی سایت‌های رسانه‌های شهروندی در ایران

۱.۵. تعریف موضوع

اینترنت در پاره‌ای از نقاط دنیا تمام زندگی مردم را در برگرفته است و در سایر نقاط دنیا نیز به سرعت به ابزاری مهم و اثرگذار تبدیل می‌شود. از آنجا که شهروندان از طریق اینترنت درباره مسائل عمومی بحث می‌کنند و مسوولان ملی و منطقه‌ای را از دیدگاه‌های خود آگاه می‌سازند، اینترنت

¹ Podcast

می‌تواند با تکیه بر تجربه مشارکت شهروندان، دموکراسی محلی را تقویت کند. به این ترتیب جامعه اطلاعاتی و ارتباطی نوعی جامعه شبکه‌ای است که زمانی-مکانی مجازی را برای ارتباطات و تعامل کاربران مختلف به وجود آورده است؛ در راس این کاربران، نخبگان جهان‌شهری قرار دارند و فعال‌ترین ساکنان دهکده الکترونیک به حساب می‌آیند. در این جامعه، قلمرو ارتباط الکترونیک، کل زندگی از خانه تا کار، از مدرسه و دانشگاه تا بیمارستان و از تفریحات تا تحقیقات را در برمی‌گیرد (خانیکی، ۱۳۸۳).

از مهمترین پیامدهای شکل‌گیری چنین جامعه‌ای ظهور رسانه‌های شهروندی است. در سال ۱۹۹۳ نخستین فروم‌های اینترنتی شکل گرفتند، فضاهایی که با توجه به نگاه خوش‌بینانه به آثار رسانه‌ها، این انتظار وجود داشت کارکردهای نزدیک به مدل حوزه عمومی هابرماس داشته باشند (Salter, 2003, p. 126). در سال ۱۹۹۵ نخستین شکل از نرم‌افزارهای منبع‌باز (ویکی‌ها) به وجود آمدند و پس از آن در سال ۱۹۹۸ وبلاگ‌ها ایجاد شدند. در همین سال سایت معروف اشتراک موسیقی «نپستر» آغاز به کار کرد؛ این سایت در سال‌های بعد به دلیل افزایش شکایت‌های مربوط به نقض قوانین مربوط به حقوق مولف مجبور شد فعالیت خود را متوقف کند، اما به هر حال یکی از اولین و پرآوازه‌ترین تجربه‌های اشتراک محتوا بر روی اینترنت به شمار می‌رفت. در سال ۲۰۰۰ توسعه رسانه‌های شهروندی به حدی بود که سایت بلاگر به عنوان یکی از قوی‌ترین سرویس‌دهنده‌های بلاگ کار خود را آغاز کرد و پیش از آن نیز آر.اس.اس به عنوان امکانی برای ارسال محتوا برای مخاطب ایجاد شده بود (Bowman & Willis, 2005). در حقیقت آغاز به کار آر.اس.اس نخستین گام برای رسیدن به چیزی بود که به عنوان «هل دادن» محتوا به سوی مخاطب به جای «کشاندن» مخاطب به سوی محتوا در فضای مجازی مورد استقبال قرار گرفت (Berry, 2006). سال ۲۰۰۱ دایره‌المعارف جهانی و منبع‌باز ویکی‌پدیا به راه افتاد و دو سال بعد ویکی‌نیوز به عنوان پیشروترین ایده‌آل‌ترین مدل روزنامه‌نگاری شهروندی آغاز به کار کرد (Outing, 2005).

در ایران نیز ظهور سایت‌های خبری جایگزین و خبرگزاری‌ها و آژانس‌های خبری اینترنتی که با جریان اصلی رسانه‌ها در گزینش و دروازه‌بانی خبر متفاوت هستند و منافع عمومی و یا دیدگاه‌هایی را نمایندگی می‌کنند که کمتر امکان طرح در فضای فرهنگی و رسانه‌ای کشور را دارند. همچنین همگام با ظهور نسل‌های جدیدتر رسانه‌های شهروندان، سایت‌های اشتراک آدرس‌های اینترنتی نظیر فریندفید^۱ تا میکرو بلاگ‌هایی نظیر توییتر^۲ مورد استقبال قرار گرفته‌اند و ایرانیان به لحاظ میزان

¹ Friendfeed

² Twitter

عضویت و فعالیت در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در میان دو یا سه ملت نخست قرار دارند. همچنین با فراگیر شدن سیستم خدمات رادیویی جیبی عمومی^۱ بر روی اپراتور اول و ایرنسل در ایران، که اولی از زمستان ۱۳۸۷ در تهران شروع شد و دومی از نخستین هفته‌های ورود به بازار آن را به مشتریان خود ارائه می‌داد، انتظار می‌رود این فن‌آوری تمام آنچه را شبکه جهانی اینترنت برای کاربران فراهم می‌آورد بر روی تلفن‌های همراه و البته در چارچوبی ساده و قابل دسترسی بر روی گوشی‌های تلفن، فراهم آورد و این انتظار وجود دارد که همچون بسیاری از نقاط دنیا این فن‌آوری نیز به گسترش بیشتر «ارتباطات خودگزين^۲» کمک کند. همه این اتفاق‌ها در حالی پیش می‌روند که به دلیل نبود شناخت کافی از ماهیت این پدیده‌های جدید در میان مسوولان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای و ارتباطاتی در ایران غالباً رویکردی تدافعی نسبت به نشر این نوآوری‌ها اتخاذ می‌شود که با توجه به تجربیات پیشین در مورد ماهواره و ویدیو به نظر می‌رسد مسیر نادرست پیشین تقریباً در مورد این رسانه به تازگی فراگیر شده در حال طی شدن است.

حال چه با نگاه تهدیدانگاران موجود نسبت به رسانه‌های جدید و اینترنت موافق باشیم و چه از منظر انتقادی به آن بنگریم، در هر دو حال به لزوم شناخت کارشناسانه و آکادمیک نسبت به کارکردها و ماهیت رسانه‌های شهروندی نیازمندیم.

از سوی دیگر باید توجه داشت که سن کاربران اینترنت، تلفن همراه و سایر مظاهر رسانه‌های جدید در ایران با توجه به افزایش جمعیت جوان کشور رو به کاهش است و از منظر سواد رسانه‌ای هم سیاست‌گذاران و هم خانواده‌ها بیش از گذشته نیاز دارند که درباره این رسانه‌ها و ماهیت آن‌ها اطلاعاتی به دست آورند و اهداف این پژوهش می‌تواند بخشی از این نیازها را پاسخ دهد.

به لحاظ آکادمیک با وجود اینکه درباره این رسانه‌ها بسیار صحبت می‌شود و از آن‌ها می‌شنویم، هنوز پژوهشی جدید و متکی بر یافته‌های جدید آکادمیک در مورد این رسانه‌ها انجام نشده است. ترمینولوژی مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی با توجه به تفاوت در نگاه به این پدیده بسیار متنوع شده است و بسته به چارچوب‌های نظری‌ای که به آن‌ها نگریسته می‌شود، اصطلاحات مختلفی نظیر: رسانه‌های مشارکتی^۳، رسانه‌های رادیکال^۴، روزنامه‌نگاری مردمی^۵، روزنامه‌نگاری منبع‌باز^۶ و نظایر

¹ General Packet Radio Service/GPRS

² Mass self Communication

³ Participatory Media

⁴ Radical Media

⁵ Grassroots Journalism

⁶ Open Source Journalism

اینها در متون مختلف برای اشاره به این پدیده به کار رفته است که هنوز هیچکدام به درستی در زبان فارسی تعریف و تبیین نشده‌اند.

به لحاظ تجربی نیز خواسته و ناخواسته پدیده روزنامه‌نگاری شهروندی با تکیه بر زیرساخت‌های موجود در درون جامعه جوان ایرانی با اقبال روبرو شده است. تلفن‌های همراه به کمک فن‌آوری بلوتوث و با اتصال به شبکه جهانی اینترنت به ابزاری برای گزارش دائمی لحظه‌های مختلف زندگی روزمره تبدیل شده است. سایت‌های اشتراک لینک‌های خبری نیز به محملی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها اخبار و رویدادهای مهم نه به انتخاب دبیران باسابقه خبرگزاری‌های رسمی بلکه با نظر کاربران دروازه‌بانی و اولویت‌بندی می‌شوند. برای درک و تبیین درست این پدیده نیاز به انجام پژوهش‌های هدفمند برای توصیف و تبیین روزنامه‌نگاری شهروندی وجود دارد.

طراحی این پژوهش با نگاهی به مقدمه ذکر شده صورت گرفته است. اندیشمندانی از زوایای مختلف مباحثی را مطرح کرده‌اند که مدل امروزی روزنامه‌نگاری شهروندی به نوعی با دغدغه‌های نظری آنها پیوند خورده است. هابرماس با حوزه عمومی بورژوازی، جان کین با مدل اصلاح شده رسانه‌های عمومی و دنیس مک‌کوئیل و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها به لزوم تولد و رشد روزنامه‌نگاری شهروندی پرداخته‌اند. از سوی دیگر اندیشمندان ارتباطی دیگری نیز مستقیم و دقیق این مبحث را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این میان «دان گیل‌مور»^۱ روزنامه‌نگار و مدیر مرکز رسانه‌های شهروندی^۲ از نخستین کسانی است که روزنامه‌نگاری شهروندی را در کتابی مستقل مورد بررسی قرار داده است. کتاب او با نام «ما، رسانه‌ها» و عنوان فرعی «روزنامه‌نگاری مردمی، از مردم و برای مردم» نخستین مرجعی است که به صورت جدی تحولات روزنامه‌نگاری شهروندی را مورد بررسی قرار داده است. همچنین «کریس آتن» استاد دانشگاه ادینبورگ ناپیر^۳ بریتانیا و نویسنده کتاب «روزنامه‌نگاری آلترناتیو» که مقالات متعددی درباره روزنامه‌نگاری جایگزین دارد نیز از جمله کسانی است که روزنامه‌نگاری شهروندی را به صورت جدی مورد بررسی قرار داده است. پیشگام نظری رسانه‌های شهروندی نیز کلمنکیا رودریگوئز است که برای نخستین بار این واژه را خلق کرد و به کار برد.

در این پژوهش علاوه بر توصیف و بررسی این نظریه‌ها می‌کوشیم که ابعاد مختلف وضعیت سایت‌های رسانه‌های شهروندی در ایران را مورد بررسی قرار دهیم. برای این کار تلاش می‌کنیم در

¹ Dan Gillmore

² Center for Citizen Media

³ Edinburgh Napier University

ابتدا به یک چارچوب مفهومی و ایرانی شده برای تقسیم‌بندی رسانه‌های شهروندی برسیم و در نهایت نمونه‌هایی از هرکدام را مورد مطالعه موردی قرار دهیم. این مطالعات موردی با این هدف طراحی شده است تا فرصت‌ها و تهدیدها و نقاط قوت و ضعف هر یک از این رسانه‌های جایگزین شهروندی مورد بررسی قرار گیرند و در مدل فعالیت و کسب‌وکار رسانه‌ای آنها و چالش‌های اخلاقی و حرفه‌ای پیش‌رویشان نیز کنکاشی صورت گیرد.

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از گفت‌وگوی عمقی با متخصصان بهره بردیم. مدیران و بنیان‌گذاران هرکدام از این سایت‌ها نمونه آماری ما را تشکیل می‌دهند.

۱.۶. چارچوب مفهومی تحقیق

با ظهور رسانه‌های شهروندی، زیست‌بوم رسانه‌ها نیز تغییرات بسیاری کرده است و یا در نقاط مختلف دنیا در آستانه این تغییرات است. در حقیقت رابطه‌ای تعاملی میان رسانه‌های شهروندی و رسانه‌های جریان اصلی شکل گرفته است. در این زیست‌بوم بخش‌های جدید و شهروند محور آن نظیر جماعت‌های اطلاعاتی^۱ مانند سایت‌های تولید محتوا، رسانه‌های شخصی مانند وبلاگ‌ها، اجتماع‌های گفتگویی مانند اتاق‌های چت، سایت‌های اشتراک و طبقه‌بندی محتوا و اشتراک لینک‌های خبری^۲، مطالبی را که توسط روزنامه‌نگاران در رسانه‌های جریان اصلی مطرح می‌شوند مورد بحث و مذاقه قرار می‌دهند؛ آن‌ها همچنین از سوی دیگر تولیدکننده محتوا برای روزنامه‌نگاری شهروندی^۳، گزارش‌گری مردمی، مشاهدات فردی، گزارشگری تبیینی، تحلیلی، تفسیری، مراقبتی و حقیقت‌یاب هستند. رسانه‌های جریان اصلی نیز از این خوراک استفاده می‌کنند و آن‌ها را به عنوان مجموعه خوبی از سوژه‌ها، منابع و ایده‌هایی برای مطالب خود مورد استفاده قرار می‌دهند. همچنین نقش منابع خبری کلاسیک نیز بیش از گذشته به حاشیه رانده شده است. این زیست‌بوم علاوه بر اینکه به صداهای حاشیه‌ای اجازه می‌دهد خودی نشان دهند، فضایی گفت‌وگویی را فراهم می‌آورد و زمینه را برای ظهور حوزه‌های عمومی جایگزین خرد و متوسط و همچنین جریان‌های پادقدرت آماده می‌کند. برای تعریف پادقدرت کاستلز از تعریف قدرت شروع می‌کند و می‌گوید که قدرت همان ظرفیت ساختاری یک بازیگر اجتماعی است که خواسته خود را بر دیگر بازیگران اجتماعی تحمیل می‌کند. تمام نظام‌های نهادی، روابط قدرت و حدود این روابط را که تحت تاثیر یک فرآیند تاریخی تسلط و پادتسلط قرار دارند، منعکس می‌کنند. بر این اساس کاستلز می‌گوید که پادقدرت همان ظرفیت یک

¹ Information Communities

² Social Bookmarking

³ Citizen Journalism