هادی ذالکی

مفهوم کنشگر به گستره‌ای از موضوعات مرتبط با کنش مانند کنشگران فردی، کنشگران گروهی، سازمان‌ها، نهادها و شبکه‌ها اشاره دارد. همه سازمان‌ها و نهادها و شبکه‌ها به‌گونه‌ای بر عملکرد کنشگران انسانی دلالت می‌کنند. بنابراین، شهروندروزنامه‌نگارانی که مهارت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری ندارند، اما به‌عنوان یک فعال اجتماعی یا هوادار در یک شبکه اجتماعی عضو می‌شوند و در آن شبکه به تولید محتوای رسانه‌ای مشغول هستند نیز کنشگر محسوب می‌شوند.

بخش مهمی از نمودهای کنشگری اجتماعی رفته‌رفته در قرن بیست‌ویکم میلادی با ظهور رسانه‌های نوین فضای مجازی، در قالب رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و بررسی مهم‌ترین انواع آن نیز در بستر این رسانه‌ها ممکن است. توانایی و برخورداری از اراده و قابلیت‌های کنش اجتماعی و به‌کارگیری ابزارها و نمادها و نشانه‌ها در چارچوب ارزش‌های اجتماعی و سازوکارهای موجود در فناوری‌ها برای انجام ارتباط متقابل است.

ازاین‌رو، فعالیت‌هایی که کاربران با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط و مبادله و نشان‌دادن واکنش درخور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهند، کنشگری محسوب می‌شود. امروزه کنشگری مفهومی برآمده از رسانه‌های جدید است که بیشتر با محتوای تولیدشده از سوی کاربران و دروازه‌بانی از سوی آن‌ها، ده‌ها میلیون بیننده و خواننده را به مشارکت و تعامل درباره محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده فرامی‌خواند. از مصادیق رسانه‌های اجتماعی پرطرفدار کنشگری در فضای مجازی تا وبلاگ‌های شخصی، سویه‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و... است. اینترنت به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی نیز باعث تسریع در به‌ثمررسیدن حرکت‌های شهروندی و بسیج اجتماعی افراد یا کاربران سایت‌ها می‌شود.

همچنین کنشگری را می‌توان به‌عنوان ارتباطات سیاسی غیرپارلمانی یا اقدامی با هدف بازتعریف یا اخلال یا انتقاد یا به‌چالش‌کشیدن برخی ساختارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی جاری با قصد جایگزین کردن آن‌ها با ساختارهای مساوات‌طلبانه‌تر تعریف کرد. کنشگری دیجیتال با استفاده از تلفن‌همراه یا دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت که با هدف تغییرات سیاسی و اجتماعی انجام می‌شود، نوعی از کنشگری فعالانه است و مقصود آن رسیدن به اهداف خاصی است و معمولا کنترل و قدرت مقامات را هدف قرار می‌دهد. هزینه مشارکت آنلاین معمولا بسیار کمتر از اقدامات مدنی مانند اعتصاب و اعتراض و برگزاری جلسه اجتماعی و نوشتن نامه به مقامات دولتی است. این مسئله به‌ویژه برای آن قسم از جنبش‌های اجتماعی که منابع مالی محدودی دارند، بیشتر اهمیت دارد.

فضای مجازی از یک‌سو عمل جمعی آفلاین سنتی را از طریق سازمان‌دهی و بسیج و بین‌المللی‌کردن تسهیل کرده است و از آن حمایت می‌کند و از سوی دیگر، حالت‌های جدیدی از اقدام جمعی را ایجاد می‌کند. باتوجه‌به تناقض‌های احتمالی که در هر جامعه‌ای ممکن است وجود داشته باشد، می‌توان نتیجه‌گرفت که هر جایی قدرت وجود دارد، لاجرم ضدقدرت نیز حاضر است. «ضدقدرت» به‌معنای ظرفیت کنشگران اجتماعی برای به‌چالش‌کشیدن قدرت است. جنگ قدرت نیز نبرد برای ساخت معنا در ذهن مردم است.

انسان‌ها از طریق تعامل با محیط طبیعی و اجتماعی خود و از طریق شبکه‌بندی شبکه‌های عصبی‌شان با شبکه‌های طبیعت و شبکه‌های اجتماعی ایجاد معنا می‌کنند. این شبکه‌بندی از طریق ارتباط، عملیاتی می‌شود. «ارتباط» فرایند به‌اشتراک‌گذاری معنا از طریق تبادل اطلاعات است. فرایند ارتباط اجتماعی‌شده، منبع کلیدی تولید اجتماعی معنا برای کلیت جامعه است.

ارتباط اجتماعی‌شده در عرصه عمومی بیشتر از ارتباط بین‌فردی وجود دارد. دگرگونی مداوم فناوری اطلاعاتی در عصر دیجیتال، دسترسی رسانه‌های ارتباطی به همه حوزه‌های زندگی اجتماعی را در شبکه‌ای که بر اساس الگوی دائم‌التغییر، در آن واحد هم محلی و هم جهانی و هم عمومی و هم سفارشی‌شده است، گسترش می‌دهد. بنابراین شبکه‌های ارتباطی از منظر کنشگری، منابع مسلم قدرت‌سازی در عصر حاضر هستند. شهروندان عصر اطلاعات با درگیرشدن در تولید پیام‌های رسانه‌ای توده‌ای و توسعه شبکه‌های مستقل ارتباط افقی قادر می‌شوند برای زندگی خود برنامه‌های جدیدی با مواد رنج‌ها و ترس‌ها و رؤیاها و امیدهای خود بیافرینند. آن‌ها با به‌اشتراک گذاردن تجربه خود، برنامه‌هایشان را می‌سازند. آن‌ها با اشغال رسانه و ایجاد پیام، روند معمولی ارتباط را تغییر می‌دهند. آن‌ها با شناسایی شبکه‌های موجود، برای تغییر وضع موجود مبارزه می‌کنند.

حق با شماست
بیان مشکلات با شما انعکاس و پیگیری با ما
راه‌های ارتباطی
۳۰۰۰۷۲۸۹
۵-۳۷۲۸۸۸۸۱

آغاز نخستین رویداد شتاب‌دهی به رسانه‌های اجتماعی و محله‌ای

«رج» یعنی پیوند رسانه و جامعه

گزارش رویداد

«رج» چیست؟

رج حاصل پیوند «رسانه و جامعه» است. رج رویدادی آموزشی، مشاوره‌ای و انگیزشی برای هم‌رسانی و هم‌افزایی علاقه‌مندان رسانه‌ای محله‌ای و منطقه‌ای در مشهد است. انتقال مباحث انگیزشی و آموزشی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، تشکیل و تقسیم‌بندی مخاطبان برای شروع کار رسانه‌ای گروهی از اهداف دوره آموزشی این رویداد است. همچنین، ایجاد انگیزه بین انسان و رسانه‌های محلی و افزایش دادن مشارکت مردمی در تولیدات رسانه‌ای محلی را می‌توان در افق این رویداد متصور شد.

رج با درنظرگرفتن دو معنای «رسانه و جامعه» و همچنین تبادر مفهوم «قرارگرفتن گره‌ها برای شکل‌دهی به یک بافت»، درصدد است این مفهوم را به مخاطب منتقل کند که هر گروه تولید و هر انسان رسانه محله‌ای به‌مثابه یک گره و پیوند تاروپود می‌تواند در شکل‌دهی بافت اجتماعی نقش خود را ایفا کند.

رسانه محلی چیست، کجاست و چه می‌کند؟

«رسانه محلی» رسانه‌ای است که «پیام/محتوا» در آن معطوف به «مسئله» محلی است و مخاطبانی دارد که به‌نوعی با «محل» خاصی ارتباط می‌یابند. برای نمونه، وقتی یک رسانه محلی شهری را تعریف می‌کنیم، باید در آن پیام‌ها و محتواهای رسانه‌ای، برگرفته از مسئله یا مسائل مربوط به آن شهر باشد و مخاطبانی داشته باشد که یا در آن شهر زندگی می‌کنند یا اگر در جای دیگری هستند نیز از طریق عواملی به آن شهر احساس تعلق می‌کنند؛ یا زادگاهشان آن شهر است یا تعلق خاطر فرهنگی دارند و اگر هر کجای جهان زندگی کنند، بازهم مسائل آن شهر را دنبال می‌کنند.

ازسوی‌دیگر، در کشورهای درحال‌پیشرفت، «رسانه» را در ارتباط مستقیم و دوسویه با مفهوم «پیشرفت» می‌دانند، بدان معنا که وجود رسانه، یکی از مظاهر توسعه به شمار می‌آید و هم‌زمان می‌توان از رسانه‌ها مبتنی بر رویکردها و سیاست‌های مختلف به‌عنوان ابزاری در فرایند توسعه بهره جست. بنابراین «رسانه محلی» با رویکرد «مسئله‌محور» از مهم‌ترین ابزارهای اجتماعی برای دستیابی به پیشرفت محلی در زمینه‌های مختلف است.

رسانه محلی تراز چگونه عمل می‌کند؟

رسانه محلی باید حس هویت داشتن را در محل خود زنده نگه دارد.

رسانه محلی باید در کنار توجه به افراد به شکل پراکنده، به گروه‌ها و نیروهای سازمان‌یافته اجتماعی توجه کند.

رسانه محلی باید به‌وسیله نیروهای محلی اداره و تأمین شود؛ زیرا این نیروها آشناترین افراد به مسائل محلی هستند.

رسانه محلی باید موضوعات و تصمیمات ملی و جهانی را به مسئله بومی تبدیل کند و پس از بومی‌سازی مسائل به تشریح و تحلیل چیستی و پیامدهای آن‌ها بپردازد.

رسانه محلی باید امکان دسترسی گروه‌های رسانه‌ای را به مسائل محلی فراهم کند. رسانه محلی باید به‌عنوان نمودی از مردم سالارشدن رسانه‌ها به افزایش مشارکت عمومی در اداره محله و جامعه بیندیشد. روشن است که این خط مشی‌ها وقتی تحقق می‌یابند که رسانه محلی توجه به «مسئله» را محور فعالیت‌های رسانه‌ای‌اش قرار دهد و دو کار «مسئله‌یابی» و «حل‌مسئله» را همیشه به‌عنوان دو سوی فرایند تولید محتوا در نظر بگیرد.

عکس: محمدحسن صلواتی | شهرآرا

رسانه محلی و شکل‌گیری تفکر نقاد شهری

رسانه و جامعه درهم‌تنیده است

ماهان صفایی، کارشناس رسانه، در ابتدای این نشست گفت: رسانه و جامعه امروز درهم‌تنیده است. رسانه خوراک خودش را از جامعه و جامعه ایده و مسیر حرکتش را از رسانه می‌گیرد؛ بنابراین این دو لازم و ملزوم یکدیگرند. زمانی رسانه‌های جمعی با هدف تغییر سبک زندگی مردم تولید و فراگیر شدند. رسانه آن جوامعی که پول و قدرت بیشتری داشتند، گسترش بیشتری پیدا کرد و اثربخشی بیشتری در مخاطبان داشتند. این موضوع ادامه داشت تا اینکه تلفن و اینترنت همراه وارد جامعه شد.

بعد از این اتفاق، شهروندخبرنگار، رسانه‌های محلی و همراه شکل گرفتند. با شکل‌گیری این دست از رسانه‌ها، روایت‌های مختلفی از مسائل و موضعات متنوع و متعدد پخش و توزیع شد. رسانه‌های جمعی دیدند تقریبا با افت جذب مخاطب روبه‌رو شدند و مشاهده کردند که مخاطبان میان این رسانه‌های تازه شکل گرفته درحال تقسیم‌شدن هستند و به این فکر افتادند که خوراک اولیه مخاطبان خرد را هم خودشان تأمین کنند.

این کار را با سوژه‌سازی، زمینه‌سازی، هدایت علاقه‌مندی رسانه‌های خرد و محلی، به خدمت گرفتن بسترهای پویشی و تولید رسانه‌هایی که محلی نبودند اما شکل و شمایل محلی داشتند، انجام دادند. به این ترتیب، دست به مدیریت رسانه‌های فردی زدند و تا حدودی نیز موفق شدند. امروزه مجموعه‌های هوشمند به‌دنبال ظرفیت‌هایی هستند که خودشان را ساخته‌اند یا درحال ساختن خود و درصدد هستند تا این ظرفیت‌ها را در مسیر درست خود قرار دهند. اگر مجموعه‌ای بتواند در حوزه رسانه‌های محلی، فردی و شخصی تازه تولید شتاب‌دهنده باشد، باعث توانمندی آن مجموعه‌ها در حوزه‌های مختلف خواهد شد. اگر زمینه‌ای فراهم شود که تجربه‌نگاری‌های محلی داشته باشیم و رسانه‌های فردی بتوانند بروز و ظهور کنند، انتقال تاریخ اتفاق خواهد افتاد؛ در غیر این صورت به فراموشی سپرده می‌شود.

> ماهان صفایی: اگر مجموعه‌ای بتواند در حوزه رسانه‌های محلی، فردی و شخصی تازه تولید شتاب دهنده باشد، باعث توانمندی آن مجموعه‌ها در حوزه‌های مختلف خواهد شد. اگر زمینه‌ای فراهم شود که تجربه‌نگاری‌های محلی داشته باشیم و رسانه‌های فردی بتوانند بروز و ظهور کنند، انتقال تاریخ اتفاق خواهد افتاد؛ در غیر این صورت به فراموشی سپرده می‌شود

توسعه بدون مشارکت مردم ثمری ندارد

مهدی ابراهیمی، معاون اجتماعی و مشارکت‌های سازمان اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد، در ادامه این نشست مطرح کرد: برخی گمان می‌کنند محله یک جغرافیاست. محله در حقیقت یک مفهوم معنادار است و هنوز در ادبیات مردم به‌طور کامل این مفهوم و کارکردهای آن وجود دارد. برای مثال وقتی هنوز روضه‌های خانگی به‌عنوان شبکه وسیع ارتباط بانوان با مجموعه‌های عمومی وجود دارد، مشخص می‌شود که مفهوم محله زنده است.

به‌تازگی خیلی از افراد درگیر کلمه و واژه «محله» شده‌اند و برخی می‌گویند دیگر محله وجود ندارد و محلات در شهر و کلان‌شهر هضم و نابود شده است. اتفاقا باید گفت محلات هنوز هستند، به‌شرط اینکه ما یک مسجد را محله بدانیم. ممکن است یک بنای تاریخی یا مجتمعی محله باشد. کارکردهای محله مهم‌تر از تعیین حدود و ثغور محلات است که باید به آن توجه ویژه شود.

> مهدی ابراهیمی: بعد از سال‌ها، متصدیان متوجه شدند که توسعه بدون مشارکت مردم ثمری ندارد. اکنون قرارداد شده است که ۱۷۰ محله در مشهد داریم، اما آیا واقعا به این شکل است؟ خیر. اجتماعات محلی خیلی بیشتر از تعداد محلات است. احیای رسانه‌های محلی نه در مشهد، بلکه در جهان درحال شکل‌گیری است

سؤال این است که چرا اقبال به سمت بی‌توجهی به محلات آمده است؟

شاید بخشی از این مسئله به دلیل مدل‌های برنامه‌ریزی توسعه است. سال‌های زیادی مدل‌های برنامه‌ریزی توسعه به این شکل بود که اندیشمندان باید برای توسعه مدل بدهند و دولت‌ها آن را اجرا کنند. این نوع برنامه‌ریزی کلان بود و ویژگی‌های بومی و بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی محلات، شهرها و روستاها در نظر گرفته نمی‌شد.

بعد از سال‌ها، متصدیان متوجه شدند که توسعه بدون مشارکت مردم ثمری ندارد. اکنون قرارداد شده است که ۱۷۰ محله در مشهد داریم، اما آیا واقعا به این شکل است؟ خیر. اجتماعات محلی خیلی بیشتر از تعداد محلات است. احیای رسانه‌های محلی نه در مشهد، بلکه در جهان درحال شکل‌گیری است. رادیوهای محلی یک نفره مخاطب زیادی دارد. وقتی رسانه در کنار قدرت و ثروت قرار می‌گیرد، علاقه‌مند نیست چالش‌های زیست‌محیطی را منعکس کند، با اینکه مردم چالش‌های زیست‌محیطی دارند.

رسانه محلی مستقل است که چالش‌های زیست‌محیطی را می‌گوید؛ بنابراین مخاطب خودش را دارد. ما در محله یک سابقه فرهنگی اسلامی غنی داریم که اگر احیا شود و به تاریخ، هویت و سرمایه انسانی و فرهنگی توجه شود، اتفاقات خیلی خوبی صورت می‌گیرد.

رسانه‌های محلی هیچ‌گاه با بحران سوژه همراه نخواهند بود. ما درحال حرکت به سمت قوم‌نگاری، مردم‌نگاری و روایت مسئله‌های خرد هستیم. شاید خیلی از سوژه‌ها و چهره‌هایی که در رسانه‌های محلی مطرح می‌شوند، هیچ‌گاه فرصت دیده‌شدن در رسانه‌های کلان را نداشته باشند؛ اما این دیده‌شدن در رسانه محلی باعث می‌شود مخاطب بیشتری سراغ رسانه‌های محلی برود. رسانه‌های محلی می‌توانند انسجام‌های محلی را تقویت کنند. با رسانه، ارتباطات و سرمایه‌های اجتماعی گسترش می‌یابد. هر محله داستان و یک روایت خاص خودش را دارد و با رسانه است که این هویت حفظ و به نسل بعد منتقل می‌شود. اگر این موضوع نباشد، هویت محله رو به نابودی می‌رود. امروز اگر جایی باشد که ضرورت استفاده از رسانه را نداشته باشد، آنجا فهمی از کار فرهنگی و اجتماعی ندارد.

> مجید عسکری: دغدغه اصلی شکل‌گیری فعالان رسانه‌ای محلی این است که ما برخی انسان‌های صرفا مصرف‌کننده رسانه‌ای نداشته باشیم، بلکه با آدم‌هایی روبه‌رو باشیم که بتوانند تولید محتوا کنند، درک مسائل داشته باشند و بتوانند برای جامعه کوچک خودشان یک گروه اجتماعی تشکیل دهند

رویداد رسانه‌ای محلی بستری برای شکل‌گیری ارتباطات در محلات

مجید عسکری، رئیس حوزه هنری خراسان رضوی، در قسمت دیگر این نشست گفت: این رویداد و بحث رسانه محلی بستری را برای شکل‌گیری ارتباطاتی در محلات و فضای اجتماعی فراهم می‌کند که مردم هم تولیدکننده و هم توزیع‌کننده پیام باشند. بحث رسانه محلی از اینجا آغاز می‌شود که ما به آدم‌ها صرفا با نگاه مصرف‌کننده نگاه نکنیم. دغدغه اصلی شکل‌گیری فعالان رسانه‌ای محلی این است که ما برخی انسان‌های صرفا مصرف‌کننده رسانه‌ای نداشته باشیم، بلکه با آدم‌هایی روبه‌رو باشیم که بتوانند تولید محتوا کنند، درک مسائل داشته باشند و بتوانند برای جامعه کوچک خودشان یک گروه اجتماعی تشکیل دهند. آیا هنر در مسجد و رسانه در محله اصالت دارد و مهم است یا روشی است برای کارهای مهم‌تر؟ این سؤال خیلی مهمی است. یکی از ابزارهای تبلیغ در هر مسجدی تئاتر مسجدی بوده است. بچه‌هایی که در این تئاترها بوده‌اند، بعد از مدتی می‌بینیم که روی صحنه تئاتر می‌روند. از یک منظری کار محلی روشی برای شناسایی استعدادها بوده است، فارغ از اینکه آن اتفاقی که در مسجد و محله می‌افتاد، چه میزان مفید و مؤثر بود. یکی از اهدافی که رسانه‌های محلی می‌توانند محقق کنند، مشارکت در فضای کلان برنامه‌ریزی شهری است.

اساسا وجود رسانه، تئاتر، سرود و از این قبیل مسائل در خود محله اهمیت دارد؛ زیرا برخی موضوعات فرصت بروز در رسانه دیگر ندارند. هرزمان که رسانه‌ها مدرن‌تر شدند، یک نسخه رسانه خرد خودشان را ایجاد کردند. مثلا زمانی که سایت‌ها گسترش پیدا کردند، نسخه‌ای به‌نام وبلاگ نیز ایجاد شد. وبلاگ نوعی نشریه تجربی بود، یعنی فردی که آن رسانه کلان را ایجاد کرده، به این فکر بوده است که بستر رسانه خرد، فردی و محلی آن را ایجاد کند. در ایران مشکل این است که این بستر رسانه‌ای محلی، خرد و منطقه‌ای رسانه‌های مدرن جدی گرفته نشد. اگر رویداد رج بتواند به زنجیره تولید، توزیع و مصرف محلی منطقه‌ای اصالت ببخشد، اتفاقی بزرگ است.

فرایند رویداد «رج» چگونه است؟

برای هم‌رسانی و شکل‌دهی به گروه یا بلاگرهای محلی به فرایندی دقیق با محتوا و درعین حال ساده‌سازی شده نیاز است. این رویداد از «شناسایی» شروع می‌شود، با تولید محتوای رسانه‌ای محله‌ای ادامه می‌یابد و به تشکیل گروه رسانه‌ای محلی برای کار مستمر ختم می‌شود. در بخشی دیگر، رج می‌خواهد انسان‌رسانه‌های توانمند (بالقوه‌وبالفعل) برای تقویت هویت محلی را انگیزه‌بخشی کند.

با این تفاسیر، رویداد رج برای رسیدن به هدفش یعنی شناسایی و حمایت از گروه‌های رسانه‌ای محلی چهار مرحله را طی خواهد کرد.

- انتشار فراخوان و نام‌نویسی
- برگزاری دوره آموزشی و گروه‌بندی
- تولید محتوای رسانه‌ای با مشاوره مربیان
- داوری و اختتامیه
- نام‌نویسی و انتشار فراخوان
- مراجعه به وبگاه ثبت‌نام و تکمیل فرم
- مهلت ثبت‌نام تا ۱۰ بهمن
- بررسی رزومه متقاضیان بر اساس فرم ثبت‌نام
- صدور کارت و اطلاع‌رسانی به پذیرفته‌شدگان

همچنین، در پایان این رویداد افتتاحیه دوره آموزشی برگزار می‌شود. برگزاری رویداد در ۲۶ و ۲۷ بهمن ۱۴۰۱ شناسایی محله‌ای شرکت‌کنندگان از طریق فرم ثبت‌نام

دسته‌بندی گروهی شرکت‌کنندگان بر اساس هم‌محله‌ای بودن

- انتخاب مربی و راهنما برای هر گروه
- انتخاب سوژه برای تولید رسانه‌ای محلی
- تولید محتوای رسانه‌ای با مشاوره مربیان
- ۲۷ بهمن تا ۲۰ اسفند

با پایان دوره آموزشی، کار تولید رسانه‌ای گروه‌ها شروع می‌شود.

گروه‌ها به‌وسیله ارتباط مستمر با مربی تلاش می‌کنند یک اثر رسانه‌ای قابل قبول را تولید کنند.

این آثار با تکیه بر سوژه‌ها، مسائل و ظرفیت‌های محلی تولید خواهند شد.

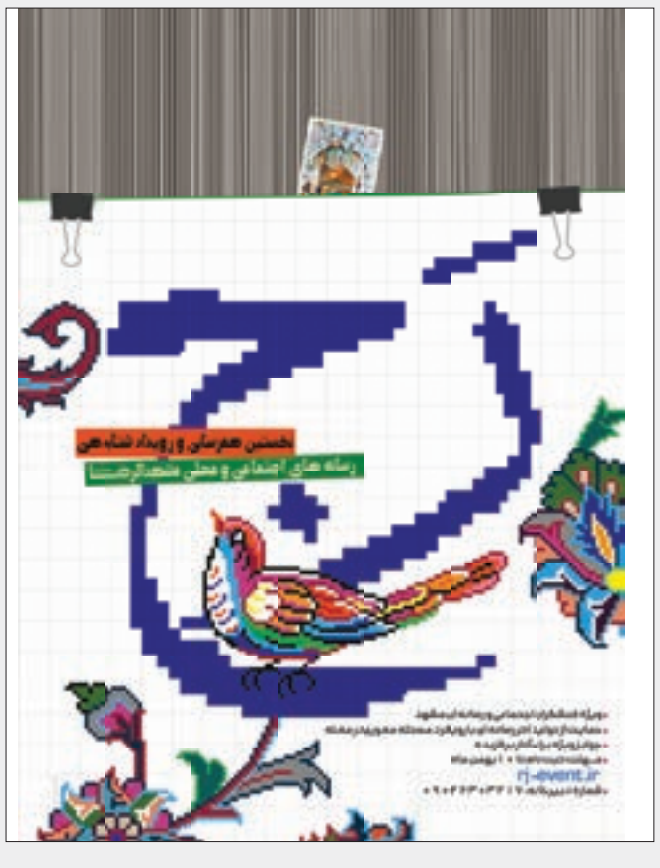
سناریو و پژوهش در ارتباط بین مربی و افراد گروه محقق می‌شود.

رج تجهیزات فنی برای تصویربرداری و تدوین را برای حمایت و شتاب‌دهی به گروه‌های محلی در اختیار آن‌ها قرار خواهد داد.

اثر تولیدشده برای بررسی و داوری به دبیرخانه رویداد رج تحویل داده می‌شود.

- داوری آثار و اختتامیه
- ۲۰ تا ۲۵ اسفند
- rj-event.ir

در این مرحله داوران تولیدات رسانه‌ای گروه‌های محلی را بررسی می‌کنند و در مراسم اختتامیه به سه گروه برتر جوایز نفیس اهدا خواهد شد.



شهرآرا
اشنبه
۰۲ بهمن ۱۴۰۱
۲۹ جمادی‌الثانی ۱۴۴۴
شماره ۳۸۶۴
SHAHRARANEWS.IR