

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، چرا که 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 ها است. 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 آنجا که 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؟ و 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)

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 متاسفانه 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 ۷۰۰۰ 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 رسانی و مدیریت بحران محقق ساختند که مذاقه بیشتر پژوهشگران و صاحب‌نظران 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 مخاطب‌فعال، ظهور رسانه‌های محلی و ضد جریان‌های خبری هستیم. اما در مورد رسانه‌های جایگزین باید گفت که این رسانه‌ها به دلیل ساختار کوچک و مالکیت مردمی و متعاملی بودن، نوع جدیدی از ارتباط را به وجود آورده‌اند که به ایجاد اجتماعات فرهنگی و فکری جدید، مشارکت مستقیم مخاطبان در امور اجتماعی و سیاسی، کاهش روابط دولت-ملت، ایجاد حوزه‌های عمومی جدید و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌انجامد.

بر این اساس این پژوهش برای پاسخ به پرسش‌هایی چون انواع رسانه‌های جایگزین در حادثه زلزله کرمانشاه کدامند و چه تمایزهایی با یکدیگر داشته‌اند؟ و اینکه مضامین اصلی پیام‌های این رسانه‌ها چه بوده است و چگونه می‌توان از ظرفیت این رسانه‌ها در راستای سیاستگذاری رسانه‌ای بحران بهره‌گرفت؟ با بهره‌گیری از اسناد و گزارش‌های 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

لویس^۳ بر اساس یک دسته بندی ساده، برخلاف بسیاری از دسته بندی‌های 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 گسترده‌ای از رسانه های مردمی را می توان در چارچوب آن دید» (خانیکی و الوندی، ۱۳۹۰: ۱۱). گریس آتون^۴ به عنوان یکی از برجسته‌ترین 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 گروه‌های اجتماعی متضادی، مسلط می داند که توان استفاده از این صنایع را ندارند. از نگاه آتون، رسانه های جایگزین در نظرات آدورنو همان رسانه‌های ساده‌ای هستند که وی آنها را بیش از مطبوعات و رسانه هایی که آلوده بورژوازی شده‌اند ترجیح می دهد. 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 شیوه‌ای 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 چالش‌هایی 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 نقش‌ها، روتین‌ها، تصاویر و نشانه‌ها و ... در قلب یک خرده فرهنگ خلاف سلطه [هژمونی] موجود ایجاد می کند.» (خانیکی و الوندی، ۱۳۹۰: ۱۱-۱۲)

از سوی دیگر، دانیگک رسانه جایگزین را به عنوان رسانه های عموماً در مقیاس کوچک که نشانگر دیدگاه جایگزین به سیاست‌ها، اولویت‌ها و چشم اندازهای سلطه‌گرا [هژمونیک] هستند، تعریف می کند. (Bailey et al, 2008)؛ به نقل از خانیکی و الوندی، ۱۳۹۰: ۱۲) بر همین اساس و دسته‌بندی 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 رسانه‌ای را از هم تفکیک می نماید.

ویژگی‌ها	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

3. Lewis

4. Chris Atton

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 نقش ها، اعمال روزمره، علامت ها و نشانه ها مخالفت خود را بر ضد سبک ساختاری و هژمونی رسانه های غالب نشان می دهند (atton. 2002: 19)

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

۴. **رسانه های جایگزین فراهم کننده حوزه عمومی جایگزین؛** افراد از این رسانه ها برای بیان عقاید، و اندیشه های خود استفاده می کنند و بدین وسیله در امور اجتماعی و سیاسی مشارکت مستقیم دارند و می توانند حوزه فکری و یا بیان مشترکی را جهت گفتگو فراهم آورند. لذا یک زمینه نقد و بحث ویژه را ایجاد می کنند.

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 گفتمانی مدنظر ایجاد می‌شود، همچون گروه‌ها و اجتماعات در فضای واقعی و مجازی (توییتر، فیس بوک، تلگرام و...)
۳. دیده شدن و خوانده شدن پیام مانند اظهارات و انتقادات سیاسی و اجتماعی (در راستای شکسته شدن مارپیچ 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. بازبینی در تفکرات قالبی و هژمونیک ایجاد شده ناشی از مصرف رسانه‌های اصلی؛
۱۰. نقد بی‌واسطه سیاست، فرهنگ و اقتصاد و اجتماع (امکان پذیر نمودن نقد پایین به بالا).

روش تحقیق

روش اصلی در این پژوهش با استفاده 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, ۲۰۱۲: ۱۱) 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

می تواند به عنوان یک تم در نظر گرفته شود، می تواند 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 می باشد. (Braun & Clarke, 2006: 102)

روال‌های مختلفی برای طی فرآیند تحلیل تماتیک وجود دارد. اما علیرغم تفاوت ظاهری، عموم این روش‌ها واجد سه گام عمومی جمع‌آوری و توصیف، سازمان‌دهی 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 شده‌اند. (Wolcott, 2008) بر این مبنای فرآیند تحقیق در ادامه تشریح شده است.

۱. توصیف داده‌ها: در این مرحله مجموعه‌ای از گزاره‌های سیاسی و قانونی مرتبط با موضوع پژوهش از درون متون و اسناد مورد بررسی گردآوری شده، انتخاب می‌شود و در قالب یک جدول همراه با عنوان منبع ارائه می‌شود. در این جدول برای هر کدام از واحدهای تحلیلی منتخب یک برچسب توصیفی معرفی می‌شود که مفهوم اصلی و دال مرکزی آن واحد تحلیلی را بیان می‌کند.

۲. تحلیل داده‌ها: در این مرحله داده‌ها سازمان‌دهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند. به این منظور داده‌ها خوانده شده، حاشیه نویسی شده و در انتها دسته‌بندی و کدبندی می‌شوند. در این گزارش تحقیقی نتایج این مرحله در قالب انواع سیاست‌های فرهنگی در حیطه اختیارات وزارت نیرو ارائه می‌گردد که تم‌های اصلی و کدبندی‌های مرتبط ذیل آن تبیین می‌شود.

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

۴. تشریح ارتباطات: پس از تفسیر داده‌ها می‌بایست میان تم‌ها استخراج شده ارتباط مفهومی برقرار نمود. مرحله تفسیر داده‌ها و تشریح ارتباطات در این مقاله، در بخش جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

پیرو توضیحات داده شده، ابتدا مبتنی بر داده کاوی و گردآوری گزارش‌ها (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 پیام‌های متنی و غیرمتنی را دسته‌بندی نموده و در کنار گونه شناسی رسانه‌های 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 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 رو است 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.

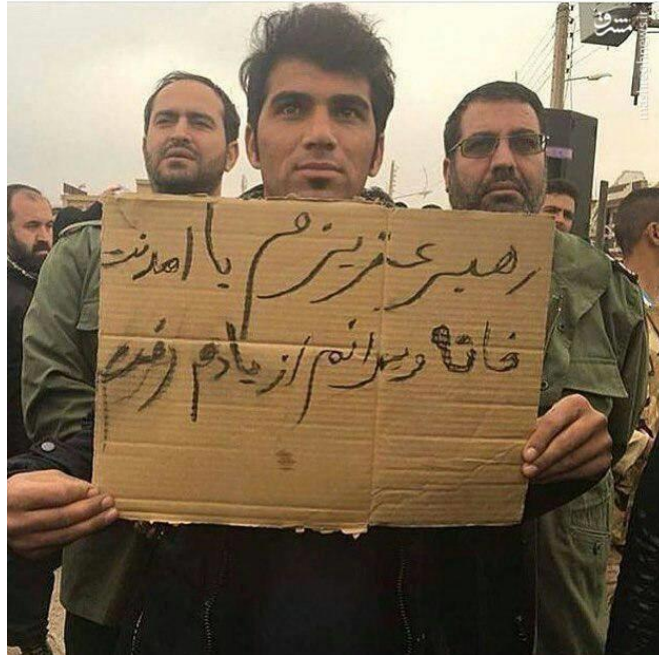
گونه‌شناسی رسانه‌های جایگزین در زلزله کرمانشاه

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، وقتی صحبت از رسانه‌های جایگزین به میان می‌آید، بیش از هرچیز، 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 سردشت ایجاد نمود.

The screenshot shows the website of the Iranian Sociological Association. The header includes the organization's name and navigation links. The main content area features a search bar and a list of menu items. The primary article, titled 'تشکیل کمپین جامعه‌شناسی فاجعه (زلزله کرمانشاه)', details the formation of a sociological disaster relief campaign in response to the 2016 earthquake in Kermanshah. The article mentions the involvement of various academic and public figures, including the author, and discusses the role of sociological research in disaster relief efforts.

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 چاپ برنهای 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 بازتابی شد، بیش از بقیه اثرگذار بود.



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 گفت‌وگو 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 کانکس‌های 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 تئاتر بود که با محوریت قرار گرفتن کلام و سخن در این حیطة 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.



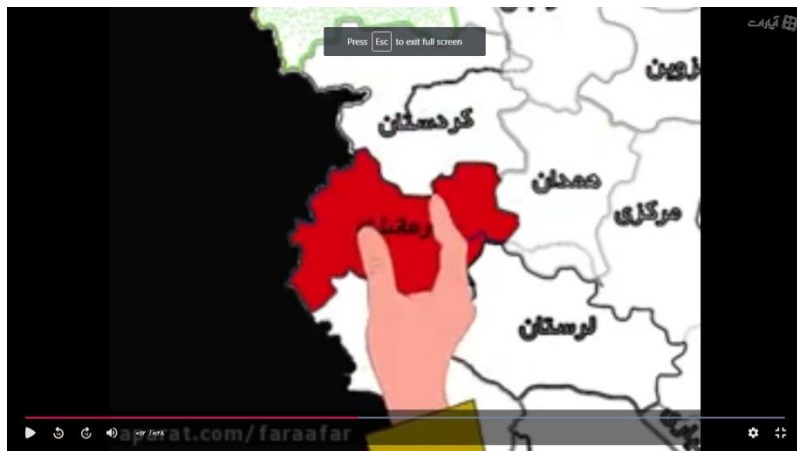
۱۰. شبکه‌های اجتماعی مجازی: این عرصه به فعالان این نوع از رسانه‌ها این امکان را می‌داد تا در قالب صفحات خود که با گستره فراوانی از فالوورها همراه بودند، خوانش، انتقادات و تجربیات خود را از حضور و یا کمک رسانی به اشتراک با سایر کاربران این حیطه بگذارند و در این میان سلبریتی‌ها پیشگام این عرصه بودند. چنانکه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



۱۱. چاپ بولتن، بروشور، شب‌نامه و نشریه: برخلاف مطبوعات رسمی انتشار این نوع از ویژه‌نامه‌ها 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 می‌گرفت. ویژگی اصلی این شب‌نامه‌ها و

نشریات حضور فعال نویسندگان و دست اندرکان در مناطق زلزله زده به شمار می رفت، چیزی که بر خلاف 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 بهره‌گیری از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی دنبال می نمودند و همچنان نیز ادامه می دهند. چنانکه پخش فیلم‌ها و برنامه‌های ویدیویی مانند گروه‌های آپارت و یا فیلم‌ها از این دسته به شمار می آیند.



- حال بر اساس رسانه‌های برشمرده شده در بالا می توان آنها را در سه دسته کلی مبتنی بر نحوه بازنمایی جای داد:
- رسانه‌های 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 کمپین‌ها، تجمعات و گردهمایی، نشست‌ها و همایش‌ها؛
- رسانه‌های جایگزین نمایش متن: این نوع از رسانه‌ها 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 نوشته‌ها و پلاکاردها، نمایشگاه‌ها
- رسانه‌های جایگزین وابسته به یک ابزار رسانه‌ای: این نوع از رسانه‌های جایگزین اثرگذاری خود را به نوعی مدیون استفاده از سایر ابزارهای رسانه‌ای (سنتی و جدید) می دانند و بدون آنها اصلا امکان ظهور و بروز را نخواهند داشت مانند صفحات در شبکه‌های اجتماعی مجازی و یا تولیدات چند رسانه‌ای و ویدئویی و حتی بیانیه‌ها و اطلاعیه‌ها (البته در صورتی که نمایش متن محور نباشند).

متون و اسناد مورد تحلیل

در این پژوهش همانگونه که اشاره شد، اخبار و گزارش‌ها و مستنداتی که از زلزله کرمانشاه قابل بررسی بود، به صورت نمونه‌های دسترس و هدفمند (از آنجا که سعی در گونه‌شناسی 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 بسهولت هم محقق شود، از پس زمان محدود باقیمانده تا زمستان کشته‌ارتفاعات کرمانشاه، بر نمی‌آید
اطلاعیه خانه سینما	حضور هنرمندان تسلی بخش است	خانه سینما با تسلیت به خانواده‌های 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.

اینستاگرام محسن چاوشی	ویرانی جامعه و کشور	آبادیا و بیرون شد
انجمن هنرهای نمایشی کرمانشاه	عدم اطمینان به سازمان های متولی کمک و امداد	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
دیوار نوشت ۱	تسلیت گویی جوابگوی حال زلزله زدگان نیست	تسلیت نمی خوایم، کمک می خوایم
عکس از اینستاگرام ۱	تشکر از ارتش در برابر تشکر از سپاه	باز طراحی سه بعدی لوگوی ارتش بیه بهانه تشکر از نهاد مردمی ارتش
دیوار نوشت ۲	کنایه شکر گذاری	خدایا راضیم شکرت (بر روی دیوارهای خراب شده ساختمان)
دیوار نوشت ۳	تشکر از کمک رسانی مردم	هموطن تشکر، قدردان زحمات شما هستیم مردم زلزله زده سرپل ذهاب
دست نوشت ۱	اثرگذاری سرکشی مسئولین	رهبر عزیزم با آمدنت خانه ویرانم از یادم رفت
دست نوشت ۲	اثرگذاری سرکشی مسئولین	رهبرم خوش آمدی
نقاشی دیواری ۱	تشکر از ارتش در برابر تشکر از سپاه	ارتش در قلب ملت است
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....

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	عدم اطمینان به سازمان‌های متولی کمک و امداد	عکس از اینستاگرام ۳
کوهبنان وعده نمی‌خواهد، عمل می‌خواهد	انتقاد از مسئولین مدیریت بحران	دست‌نوشته ۳
از بی‌توجهی بنیاد مسکن و اداره آب و فاضلاب به تنگ آمده ایم	انتقاد صریح از دو دستگاه دولتی	دست‌نوشته ۴

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 با شد، عمدتاً مقاصد سیاسی و جناحی با توجه به وابستگی مالی و اقتصادی رسانه‌های اصلی به جناح‌ها و جریان‌ها در این جهت‌گیری مؤثر است.

۲. انتقادات صریح به نهادها و سازمان‌های متولی؛ این در حالی است که رسانه‌های اصلی صرفاً با توجه به رویکردهای خود اگر انتقاداتی را مطرح نمایند به صورت کلی مطرح نموده و عین کمبودها، مقصران بی‌تدبیری‌ها را مستقیم معرفی نمی‌نمایند.

۳. حمایت از سلبریتی‌ها و چهره‌های کمک به مردم؛ رسانه‌های جریان اصلی در یک اقدام حتی ناهماهنگ (علی‌رقم تفاوت در سلاقی جناحی و سیاسی) سلبریتی‌ها را در جریان کمک به مردم، چهره‌هایی فاقد صلاحیت برای ورود به این عرصه معرفی نموده‌اند. اما در بین پیام‌های رسانه‌های جایگزین، همین جریان حضور و اقدامات سلبریتی‌ها رضایت و تشکر مردم آسیب‌دیده را به همراه داشته است.

۴. تأکید بر لزوم سرکشی مسئولین و حضور در میان مردم؛ چیزی که رسانه‌های اصلی هیچ‌گاه مسئولین را به این امر تشویق نمی‌نمایند و صرفاً در قالب روابط عمومی یک سازمان و ارگان سیاسی و یک مسئول اقدام می‌کنند. این پیام رسانه‌های جایگزین به حدی بود که رئیس‌جمهور مجبور شد، نوع و نحوه بازدید خود را از مناطق زلزله‌زده تغییر دهد و در دومین حضور در مناطق زلزله‌زده در میان مردم حضور پیدا کرد.

۵. بیان دقیق کمبودها، مبتنی بر نیازهای واقعی مردم؛ نیازهای دقیق و فوری مردم آسیب‌دیده را در شرایط بحران به مردم گزارش می‌دادند. و دیگر این اطلاع‌رسانی مبتنی بر درخواست سازمانی در رسانه‌های اصلی نبود.

۶. حمایت از نهادهایی که کمتر در رسانه های اصلی برجسته می شوند، همچون ارتش؛ هرچند 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. ارتباط گیری و تشکر و قدردانی مستقیم از مردم (مردم از مردم)؛ این شکل برخلاف رویکردی است که در رسانه های اصلی و در یک حالت رسمی و کلیشه ای، نوع تلاش ها و اقدامات مردم را در میان کمک های سازمانی نادیده می گیرد و به نوعی در میان سایر بازنمایی ها گم می شود.

خدمات رسانه های جایگزین به سیاست گذاری رسانه ای

وقتی سخن از سیاست گذاری رسانه ای به میان می آید، قرار است در مورد نحوه دخالت دولت و حاکمیت در ارتباطات و رسانه صحبت به میان آوریم. از آنجا که این پژوهش با برشمردن گونه های مختلف رسانه های جایگزین و نیز بخش عمده ای از مضامین پیام های این نوع از رسانه، در تلاش بود تا راهکارهایی را به عنوان خدماتی که رسانه های جایگزین به بهتر شدن و تغییر در دخالت دولت در امور رسانه ها در شرایط بحرانی بینجامد، مورد اشاره قرار دهد، می توان موارد ذیل را برشمرد تا شاید به عنوان راهکارهایی برای تصمیم گیران و سیاستگذاران رسانه ای مؤثر واقع شود.

الف. همان گونه که امروزه در بسیاری از شبکه های معتبر تلویزیونی در دنیا مر سوم شده است، بخشی به عنوان شهروند خبرنگار (رسانه های شهروندی) تدبیر شده است لذا استفاده از تولیدات رسانه ای مردم همچون گونه تولیدات چند رسانه ای و ویدئویی و .. می تواند فضای رسانه های اصلی و روند حاکم بر آنها را قدری تغییر دهد. و گزارش مردمی و جایگزین را به جای رسانه های اصلی بنشانیم.

ب. دولت مسیر را برای دیده شدن رسانه های جایگزین و پیام های مردم در محیط و شرایط بحران بیشتر فراهم آورد و از آنجا که دست نوشته، پلاکاردها و دیوار نوشت ها، جایگاه ویژه ای در میان رسانه های جایگزین داشتند، دیوارهای برای درج پیام های اعتراضی و یا پیشنهادی مردم در مناطق دچار بحران تدبیر شود. همچنین می توان مکان هایی که صدای مردم و رسانه های جاگزین بیشتر دیده و شنیده شود. همچون مکان هایی برای تجمعات و اعتراض های مردم به نحوه مدیریت بحران تدارک دیده شود.

ج. ر صد دائمی رسانه های جایگزین می تواند به بازطراحی و شناسایی نقاط ضعف رسانه های اصلی به نحوه بازنمایی اقدامات و فعالیت ها بینجامد و در سیاست گذاری رسانه ها مؤثر واقع شود و در بحران های بعدی اصلاح گردد. مانند عدم بازنمایی کامل اقدامات ارتش و جایگاه سایر نهادهای نظامی در رسانه های اصلی. البته پیشنهاد می گردد که صدای های خاموش فضاهایی برای نمود پیدا کنند همچون راه اندازی جشنواره و نمایشگاه کمک های ارتش به مردم در جریان حادثه د. تدوین مقررات ساده و با کمترین محدودیت ها در مسیر گسترده تر شدن فعالیت فعالان رسانه ای در رسانه های جایگزین در شرایط بحران (اجازه فعالیت به فعالان رسانه ای 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 پیام‌رسانی 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