





Online Community Media in Rural Iran: A Qualitative Fieldwork Study

Ehsan Shahghasemi , Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: Shahghasemi@ut.ac.ir

Sadegh Vafae Nikoo , MA Student in Social Communication Studies, Department of Social Communication Studies, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: sadeghnikoo@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: This study investigates the structure, function, and evolving capacities of community media in Iranian rural contexts, with a specific focus on how these media operate under significant financial, institutional, and educational constraints. Despite these limitations, rural community media in Iran have emerged as influential agents in cultural preservation, civic mobilization, and local development. The study is grounded in the understanding that media in the contemporary era are no longer monopolized by centralized institutions but have become increasingly participatory, decentralized, and locally embedded. As mobile and internet access expand into even the most remote areas, villagers are not only consumers of media but also its producers, curators, and gatekeepers.

Methods: A qualitative, phenomenological approach was adopted to explore the lived experiences and operational logics of rural media producers in Iran. The primary data source consisted of semi-structured, in-depth interviews conducted with twelve editors or managers of rural media outlets, all of whom actively publish local content on social platforms such as Telegram, Instagram, or other digital channels. The participants were selected purposively from eleven different provinces to reflect a range of geographic, demographic, and media-operational contexts. The selection criteria emphasized active and consistent media engagement, geographic dispersion, and community impact.

Results: A consistent theme across interviews was the editors' avoidance of national or partisan political content. Instead, the media focused almost exclusively on hyper-local matters. This strategic exclusion of controversial content served to preserve community cohesion and trust. Editors reported that political neutrality allowed them to maintain broad-based credibility and engage diverse segments of the population. Some even noted that national-level political content produced hostility or disengagement among their audiences, prompting a shift toward culturally resonant and emotionally grounded storytelling. In several cases, media channels became forums for showcasing local dialects, traditional customs, and village folklore-functions which contributed significantly to intergenerational cultural continuity and the reinforcement of communal identity.

Participation models varied across platforms but were generally marked by strong

audience involvement. In most cases, content was supplied not only by the editors but also by community members, local officials, and village elders. This collective model of content production resulted in narratives that were deeply rooted in local realities and widely accepted as authentic. Editors often described themselves not as professional journalists but as facilitators or stewards of communal voice. Moreover, many outlets implemented practices of informal news verification, content filtering, and ethical gatekeeping, even though the editors lacked formal media training.

Despite their amateur status, most editors demonstrated considerable skill in multimedia content production using smartphones and accessible applications. While the production quality was modest, the content aligned closely with audience expectations. Notably, the success of these media outlets was not measured by audience size, monetization, or digital reach, but by their ability to affect real-world change. For example, several editors recounted instances where their platforms were instrumental in organizing donations, executing development projects such as building sports fields or improving water access, and advocating for village needs before local authorities.

Economically, all media outlets studied were non-commercial and operated on a voluntary basis. Editors typically funded the platforms out of personal resources or small community contributions. Advertising was generally minimal or completely absent, as editors expressed concern that commercial content could compromise the perceived integrity of the media. Some editors had received offers for paid promotions, especially during elections, but most declined them or redirected the proceeds to charitable initiatives. The labor invested in content production was significant, and editors frequently described the experience as time-consuming and emotionally demanding, but also fulfilling and socially impactful.

Discussion: The study demonstrates that rural community media in Iran, despite their limited resources, fulfill a broad spectrum of social functions and have evolved into influential platforms for cultural resilience and community-driven development. They adhere closely to the principles of community media as defined in the academic literature: locally owned, participatory, non-commercial, and oriented toward collective empowerment rather than passive consumption. These media serve as digital commons-sites of memory, identity, resistance, and action—that offer alternatives to both state-controlled and market-driven communication systems.

Perhaps most significantly, these outlets operate outside formal media ecosystems, yet they exhibit high levels of functionality, legitimacy, and community trust. Their success is attributable not to technical sophistication or institutional affiliation, but to cultural embeddedness, editorial responsiveness, and the participatory nature of content creation. In an era when centralized media struggle with declining public trust and relevance, rural community media offer a compelling alternative that centers lived experience, local knowledge, and relational accountability.

Keywords: Community Media, Rural Media, Development Communication, Local Participation, Cultural Identity.



رسانه‌های آنلاین جماعتی در روستاهای ایران: یک مطالعه میدانی کیفی

احسان شاه‌قاسمی^۱، صادق وفایی نیکو^۲

چکیده

این پژوهش باهدف کاوش در ساختار، کارکرد و ظرفیت‌های رسانه‌های جماعتی در روستاهای ایران انجام شد تا نشان دهد این رسانه‌ها چگونه، باوجود محدودیت‌های مالی، آموزشی و نهادی، توانسته‌اند نقش‌هایی کلیدی در فرهنگ، اجتماع و توسعه ایفا کنند. در این پژوهش، از رویکرد کیفی بهره گرفته شد و با دوازده سردبیر فعال رسانه‌های روستایی از نقاط مختلف کشور، مصاحبه‌هایی عمیق و نیمه ساختاریافته انجام گرفت. چارچوب مفهومی تحقیق مبتنی بر چهار مبنای نظری شامل «رسانه‌های جماعتی»، «خبرنگاری آنلاین»، «سرمایه اجتماعی» و «ارتباطات توسعه» طراحی شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سردبیران روستایی بدون آنکه تصویری دانشگاهی از مفاهیم رسانه‌ای داشته باشند در حال اجرای این مفاهیم هستند و رسانه‌های روستایی، با ساختارهای کوچک، مشارکتی و کم‌هزینه، توانسته‌اند به شکلی چشمگیر مخاطبان محلی خود را جذب کنند و ارتباطی پایدار با آن‌ها برقرار کنند. این رسانه‌ها با دوری از حاشیه‌های سیاسی، تمرکز بر نیازها و دغدغه‌های واقعی مردم و تعامل نزدیک و صمیمی با مخاطبان، جایگاهی ویژه در دل جامعه محلی پیدا کرده‌اند. امروزه این رسانه‌ها صرفاً خبررسان نیستند؛ بسیاری از آن‌ها پا را فراتر گذاشته‌اند و در پروژه‌های زیرساختی، فعالیت‌های اجتماعی، تقویت فرهنگ بومی و افزایش اعتماد در جامعه نقش داشته‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جماعتی روستایی نه تنها آینه‌ای از جامعه محلی‌اند، بلکه به نیروهایی فعال تبدیل شده‌اند که در مسیر توسعه جامعه‌شان قدم برمی‌دارند.

واژگان کلیدی

رسانه جماعتی، رسانه‌های روستایی، ارتباطات توسعه، مشارکت محلی، هویت فرهنگی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۵

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

shahghasemi@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

در عصر جدید اطلاعات، دسترسی شهروندان به رسانه‌های برخط بیشتر از هر زمان دیگری است و این دسترسی در نامحدودترین دوره زمانی خود قرار دارد. در بسیاری از نقاط کشور و در دورافتاده‌ترین روستاها قبل از آنکه خط لوله آب و گاز برسد این امواج مخابراتی هستند که خودنمایی می‌کنند. در این دوران دیگر نمی‌توان میان شهروندان و رسانه‌ها دیوار بلندی کشید. اکنون دیگر شهروندان نقشی فعال و تعیین‌کننده در مسیر ارتباطات ایفا می‌کنند و به‌جای آنکه صرفاً نقش مخاطب را بپذیرند، خود دست به انتخاب رسانه‌های جدید می‌زنند. شهروندان اگر نتوانند در لابه‌لای رسانه‌های اصلی محتوای مطلوب خود را پیدا کنند به سمت رسانه‌های کوچک‌تر و یا حتی تأسیس رسانه‌های مطلوب گام برمی‌دارند. روزگاری بگدیکیان^۱ (۱۹۹۶) معتقد بود تا زمانی که مداخله عمومی سازمان‌یافته صورت نگیرد، رسانه‌های گروهی نمایندگان مردم نیستند؛ اما واقعیت آن است که دسترسی گسترده به فضای مجازی و از سوی دیگر گستردگی ابزارها در حوزه تولید، توزیع و رصد محتوای رسانه‌ای سبب شده تا نقش‌های رسانه‌ای برخلاف گذشته مرزهای مشخصی نداشته باشند و شاهد درهم‌تنیدگی نقش‌ها و کارکردها شویم. امروزه اینترنت هر چیزی را از فرهنگ تا بازار- دستخوش تغییر کرده است. دو وجه از این تغییر در حوزه اقتصاد رسانه‌ها بسیار مهم است: نخست اینکه فناوری‌های نوین رسانه‌ای کمک کرده تا توزیع محتوا با بهایی اندک یا رایگان انجام شود؛ دوم اینکه همه افراد روی زمین را وارد کسب‌وکار رسانه‌ای کرده است (Bowman, & Willis, 2005).

فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی با خود مسائل جدیدی می‌آورند (Salehi, Habib Zadeh Khiyaban, Sabbar, 2026) و این مسائل جدید باعث تغییرات جدید در زیست انسان‌ها می‌شوند. با وجود این تغییرات، در روزگاری زندگی می‌کنیم که روزنامه‌نگاری آنلاین با شهروند خبرنگاری ترکیب شده و مخاطبان رسانه‌های اصلی سردبیران رسانه‌های محلی هستند و رسانه‌های مشارکتی در بستر شبکه‌های اجتماعی هر روز گسترش پیدا می‌کنند (شاه‌قاسمی، ۲۰۱۶) و از سوی دیگر رسانه‌های جماعتی این بار به‌جای امواج رادیویی از طریق فضای مجازی گروه‌های مختلف را پوشش می‌دهند. در چنین روزگاری نمی‌توان بسیاری از این نقش‌ها و مفاهیم را نادیده گرفت و باید در نظر داشت که این نقش‌ها با یکدیگر همپوشانی پیدا کرده‌اند. رسانه‌های محلی صرفاً در محدوده آن جغرافیا قرار ندارند و با مخاطبین گسترده‌تری روبرو هستند

و صرفاً به انتشار محتوای محلی نمی‌پردازند بلکه عرصه‌ای برای بازنمایی محلی از رویدادهای ملی و جهانی هستند.

کاستلز^۱ (۱۳۸۴: ۵۴۳) در تعریف جامعه شبکه‌ای از منطق شبکه‌ای و آثار اجتماعی آن آغاز می‌کند که در آن «قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی کنش اجتماعی است». در چنین جامعه‌ای سردبیران روستایی صرفاً صاحبان یک رسانه محلی نیستند بلکه دارندگان رسانه‌های شخص محور و یا سلبریتی‌های روستایی هستند که در چارچوب مفاهیم ارتباطات و توسعه تبدیل به رهبران افکار می‌شوند. محققان بخشی از مردم را که بیشتر در معرض رسانه‌های جمعی قرار داشتند رهبران افکار یا افراد بانفوذ نامیدند این رهبران افکار سپس بر دیگران تأثیر می‌گذاشتند (ملکات و استیوس، ۱۳۸۸)؛ اما در عصر اطلاعات حالا رهبران افکار صاحبان رسانه‌های محلی هستند. هرچند که این الگو محدود به روستاها نیست و الگوی پرتکراری است که جوامع کوچک و برش‌های کوچک از جوامع بزرگ در حال تکرار است و از محله‌های کوچک پایتخت تا شهرهای کوچک هم‌چنین رسانه‌هایی به چشم می‌خورند اما آنچه در این پژوهش موضوع اصلی ماست و خود را به آن محدود کرده‌ایم بررسی عملکرد سردبیران رسانه‌های روستایی و علل موفقیت آنان در جذب مخاطب است تا بتوانیم در چارچوب این پژوهش به نتایج ملموسی دست پیدا کنیم لذا بیراه نیست که در این پژوهش در کنار بررسی رسانه‌های مجازی و همچنین رسانه‌های جماعتی، نگاهی به مفاهیم ارتباطات و توسعه داشته باشیم و این رسانه‌ها را از منظر ارتباطات و توسعه روستایی تحلیل کنیم.

شکاف میان رسانه‌های اصلی و جامعه روستایی سبب شده تا فعالیت‌های رسانه‌های روستایی نه در بستر رقابت با رسانه‌های اصلی بلکه پر کردن خلا ارتباطی روستایی ارزیابی شود. با نگاه منطقه محوری که ملکات در تقسیم‌بندی جهان اول و سوم مطرح می‌کند، می‌توان در کشوری توسعه‌یافته یک روستا نقش جهان سوم را داشته باشد و با این نگاه مناطق مختلف یک کشور می‌توانند در قیاس با یکدیگر نقش جهان اول یا جهان سوم را داشته باشند. این رویکرد منطقه محور به یک کشور می‌تواند بهتر از پیش مسئله شکاف میان رسانه‌های اصلی و مخاطب روستایی را نمایان

کند. پس ارتباطات توسعه مبادله پیام نیست بلکه «ارتباطات رهایی‌بخش» است که مردم را آزاد خواهد ساخت تا خودشان آینده را تعیین کنند (ملکات و استیوس، ۱۳۸۸).

رادیو یکی از گونه‌های رسانه است که بهترین بستر عرضه رسانه‌های جماعتی و محلی بوده و در ادامه گسترش رادیوهای جماعتی در نقاط مختلف جهان را مرور خواهیم کرد. رادیو رسانه‌ای فراگیر است که بی‌نیاز از فرایندهای چاپ و توزیع در حوزه رسانه‌های محلی موفق بوده‌اند. شاید تجربه رادیوهای محلی در ایران مانند دیگر نقاط جهان تا این حد ملموس نباشد اما بدون شک روزنامه‌نگاری و رسانه‌های شهروندی در ایران نیز سابقه‌ای هم‌تراز جنبش‌های اجتماعی و سیاسی ایران دارند. در دوران انقلاب مشروطه ایران «منبر» به‌عنوان رسانه‌ای عمومی که با حمایت شهروندان رونق می‌یافت؛ نقش مهمی در رویدادهای این جنبش هم در هنگام فراز و هم در هنگام فرود آن ایفا کرد (فتحی، ۱۳۵۸)؛ اما هرگاه که فشارها افزایش می‌یافت این رسانه‌های شهروندی از حالت علنی خود فاصله گرفته و تبدیل به شب‌نامه‌های بی‌نام‌نشان می‌شد. بعدها نیز در جریان انقلاب ایران در حقیقت سلطه دولتی رسانه‌های بزرگ با شکل‌گیری شبکه‌های مقاومتی که بر اساس رسانه‌های کوچک شکل گرفته بودند، به عقب رانده شد و نمونه کاملی از روزنامه‌نگاری شهروندی با تکیه بر رسانه‌های کوچک شکل گرفت این رسانه‌های کوچک به‌طور عمده شامل اعلامیه‌های تک‌برگی که به‌صورت زیرزمینی تکثیر می‌شدند (خانیکی و دیگران، ۱۳۹۰)؛ اما رسانه‌های محلی با توجه به محدودیت‌های چاپ و برخی چالش‌ها در فرایند اقتصادی تولید رسانه‌های چاپی در ایران نتوانستند آن‌گونه که باید گسترش یابد؛ اما ظهور رسانه‌های مجازی سبب شد تا رسانه‌های محلی به‌صورت گسترده و فراگیر در بسیاری از شهرها و روستاها راه‌اندازی شود.

فضای مجازی زندگی انسان‌ها را برای همیشه دگرگون کرده است (Shahghase- & Alikhani, 2025) و به هر میزان که فضای مجازی گسترش یافت، ادبیات آن نیز در حوزه آکادمیک نیز توسعه یافته و پژوهش‌های متعددی با نگاه به بیان ابعاد مختلف رسانه‌های نوظهور در بستر شبکه‌های مجازی نگارش شده است. هرچند که سرعت رشد این رسانه‌ها و پیدایش رسانه‌های جدید و تولید محتوا بسیار زیاد است اما به همان میزان هم پژوهش‌های متعددی در ایران و باقی کشورها انجام شده است؛ اما با وجود گسترش روزافزون رسانه‌های مجازی در روستاها، سهم رسانه‌های روستایی در بستر رسانه‌های جماعتی در این پژوهش‌ها قابل توجه نیست. از سوی دیگر در حوزه ادبیات توسعه روستایی بیش از آنکه نگاه به رسانه‌های روستایی نگاهی

درون‌گرا به تولید محتوای رسانه‌ای باشد؛ رسانه‌ها پل ارتباطی میان روستاها و جوامع شهری هستند تا بتوانند به توسعه روستایی کمک کنند. در این مدل‌های رسانه‌ای مخاطب نه اهالی روستا بلکه شهرنشینانی هستند که باید محصولات روستایی را بپسندند و از این مسیر به اقتصاد روستا کمک کنند. لذا آن‌گونه که باید سردبیران روستایی و رسانه‌هایشان ارزیابی نشده‌اند.

این رسانه‌ها ترکیبی از آموزش و سرگرمی و اطلاع‌رسانی را در کنار هم به مخاطب عرضه می‌کنند. در پژوهش‌ها مشخص شده که آموزش سرگرمی فرایند هدفمندی است که طراحی و اجرا می‌شود تا پیام رسانه‌ها را هم‌زمان در قالب‌های و آموزشی برای ارتقای دانش مخاطبان درباره موضوع‌های آموزشی ایجاد نگرش‌های مطلوب و تغییرات رفتاری آشکار عرضه کند. این راهبرد از جاذبه‌های جهانی استفاده می‌کند تا به افراد نشان دهد چگونه می‌توانند از زندگی سالم‌تر بهداشتی‌تر و شاداب‌تر برخوردار باشند (Singhal. & Rogers, 1999)؛ اما بعید است که سردبیران روستایی به پژوهش‌های سینگهال و راجرز دسترسی داشته باشند اما این سردبیران آماتور بدون دسترسی به این نسخه‌ها و با تسلط غریزی بر مفاهیم ارتباطی و دروازه‌بانی خبر می‌تواند موضوع خوبی برای کنکاش در این رسانه‌ها و صاحبان آنان باشد.

پرسش‌های پژوهش:

پرسش اصلی:

چه عواملی باعث شده تا رسانه‌های روستایی بتوانند در جلب مخاطب موفق باشند؟

پرسش‌های فرعی:

۱. مدل تولید و انتشار محتوا در رسانه‌های روستایی چگونه است؟
۲. رسانه‌های روستایی با چه اهدافی راه‌اندازی می‌شوند و چه چشم‌اندازی از موفقیت دارند؟
۳. مدل مشارکت و تعامل با مخاطبین در رسانه‌های روستایی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

با جستجو در بین مراکز پژوهشی و مطالعاتی، موضوع مشابه در زمینه رسانه‌های جماعتی روستایی را می‌توان یافت؛ اما آنچه از تازگی موضوع پژوهش حاضر آشکار است، رسانه‌های جماعتی به‌عنوان مدلی از رسانه‌های جایگزین کمتر مورد توجه قرار گرفته است

و تاکنون دانش و مهارت سردبیران این رسانه‌ها در حوزه رسانه ارزیابی نشده است. به دیگر سخن، پژوهش‌های متعددی در حوزه ارتباطات و توسعه و همچنین رسانه‌های آنلاین در داخل ایران انجام شده اما کمتر پژوهشی به‌طور مشخص به یک رسانه جماعتی آنلاین در ایران پرداخته است. پژوهش «مشارکت اجتماعی آنلاین و توسعه اجتماعی محلی در ایران» یکی از این موارد است. این مقاله ضمن مروری بر رسانه‌های شهروندی به نسل چهارم از نظریه‌های ارتباطات توسعه می‌پردازد که تأکید آن‌ها بر ارتباطات مشارکتی است در این دسته از نظریه‌ها به‌جای دسترسی شهروندان به رسانه‌ها مشارکت و کنشگری آنان در ارتباطات محوریت دارد به‌این ترتیب ایجاد فضاهای گفت‌وگویی از طریق رسانه‌ها و شکل‌گیری دموکراسی گفت‌وگویی در فرآیند ارتباطات اساس توسعه جوامع محلی به شمار می‌آیند در این میان شبکه‌های مجازی از ظرفیت‌های مناسبی برای تحقق این وجه ارتباطات توسعه برخوردار هستند و می‌توانند مشارکت شهروندان محلی را در فضایی بی‌مکان شکل دهند (خانیک‌ی و دیگران، ۱۳۹۰).

رسانه‌های جماعتی یکی از جذاب‌ترین موضوعات پژوهشی در هند است. فیض‌الله^۱ در کتاب *صداهای بسیار، دنیاهای بسیار* به رسانه‌های جماعتی در هند می‌پردازد. در این کتاب رسانه‌های جماعتی و جایگزین به‌عنوان ابزاری برای مشارکت اجتماعی و دموکراتیزه‌سازی اطلاعات، به‌ویژه در جوامع حاشیه‌نشین و گروه‌های اقلیت، نقش مهمی ایفا کرده‌اند. این رسانه‌ها به افراد و جوامع محلی امکان می‌دهند که خود به تولید و انتشار محتوا بپردازند و صدای خود را به گوش دیگران برسانند.

همچنین یک مطالعه که در شهر تاریخی علیگر در استان اوتار پرادش هند انجام شده است، نشان داد که روزنامه‌ها پوشش مناسبی به مسائل و مشکلات مناطق روستایی نمی‌دهند (Khatttri, 2011). محقق بر اساس پژوهش خود بیان کرد که روزنامه‌های هندی به دلیل روندهای بازار و محدودیت‌های مالی از انتشار مشکلات واقعی جوامع ساکن در مناطق روستایی اجتناب می‌کنند.

مرزها بین دو کشور هند و پاکستان فاصله انداخته‌اند اما اشتراکات این دو کشور در بسیاری از جهات قابل توجه است و این اشتراکات سبب شده که الگوهای رسانه‌ای نزدیک به هم در هر دو کشور مورد استقبال قرار گیرد. مسئله رسانه‌های روستایی و خبرنگاری روستایی یکی از سوژه‌های پژوهش ثقیب ریاض پژوهشگر دانشگاه لاهور در سال ۲۰۱۵ بر روی چالش‌های خبرنگاری روستایی در پاکستان کار کرده است.

1. Faiz ullah

2. Many Voices, Many Worlds

ریاض^۱ (۲۰۱۵) دریافته است که زنان روستایی به‌ویژه توسط رسانه‌ها نادیده گرفته می‌شوند و نقش آن‌ها در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه عمدتاً مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. مناطق روستایی در تقریباً تمامی نقاط جهان توسط رسانه‌های ملی اصلی نادیده گرفته می‌شوند.

استرالیا یکی از کشورهای است که تاکنون بارها در حوزه رسانه‌های جماعتی مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش فورد، میدوز و فاکسول^۲ در کتاب «راهنمای [نشر] روتلج درباره رسانه‌های جایگزین و جماعتی»^۳ به بررسی رادیوهای جماعتی و قومیتی در استرالیا پرداخته است. این پژوهش که در سال ۲۰۰۹ منتشر شده، به نقش رسانه‌های جماعتی در توانمندسازی جوامع بومی و اقلیت‌های قومی و فرهنگی در استرالیا اشاره می‌کند. این رسانه‌ها به‌ویژه برای حفظ هویت فرهنگی و زبانی و تقویت روابط میان گروه‌های مختلف اجتماعی و قومی بسیار مهم هستند.

هیس و والر^۴ نیز در پژوهش خود ویژگی‌های برجسته روزنامه‌نگاری محلی در استرالیا را از طریق سه مطالعه کیفی در مورد روزنامه‌های محلی که به شهرها و مناطق کوچک در استرالیا خدمت می‌کنند، شناسایی کرده‌اند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند که «محلی بودن به معنای داشتن ارتباط عمیق و درک یک مکان فیزیکی و ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن است که به‌صورت عملی و تجسم یافته وجود دارد» (Hess & Waller, 2016: 273).

مرور پیشینه‌های مرتبط نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی درباره رسانه‌های محلی و جماعتی، بر نقش این رسانه‌ها در شهرها یا نهادهای رسمی تمرکز داشته‌اند و کمتر به رسانه‌های روستایی خودجوش و مردمی پرداخته‌اند. همچنین اغلب مطالعات پیشین، رسانه‌های جماعتی را از منظر نظری یا ارتباطات توسعه بررسی کرده‌اند، نه از خلال تجربه زیسته فعالان آن‌ها. پژوهش حاضر با تمرکز بر رسانه‌های روستایی غیررسمی در ایران و با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های عمیق با سردبیران این رسانه‌ها، شکاف موجود در ادبیات را پر می‌کند. نوآوری این تحقیق در آن است که برای نخستین بار، نقش و کارکرد رسانه‌های جماعتی روستایی را به‌عنوان کنشگران توسعه و بازتولیدکنندگان سرمایه اجتماعی محلی تبیین می‌کند و تصویری واقع‌گرایانه از شیوه عمل، چالش‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها ارائه می‌دهد.

1. Riaz
2. Ford, Meadows and Foxwell
3. The Routledge Companion to Alternative and Community Media
4. Hess & Waller

چارچوب نظری یا مفهومی پژوهش

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز: در عصر جدید اطلاعات و گسترش روزافزون ارتباطات ناگزیر به‌مرور نظریات مانوئل کاستلز^۱ در زمینه جامعه شبکه‌ای هستیم. نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز یکی از نظریه‌های برجسته در تحلیل تحولات اجتماعی در دوران حاضر است. کاستلز معتقد است که در عصر حاضر مخاطبین بیشتر از همیشه مواد اطلاعات مختلف را دریافت می‌کنند و با همین اطلاعات ذهنیت آنان در خصوص جهان شکل می‌گیرد. کاستلز، گریزی به کهکشان مک‌لوهان^۲ زده و معتقد است که جهان در کهکشان مک‌لوهان جهان ارتباطات یک‌سویه بوده و نه تعاملی. کاستلز جامعه تعاملی را نتیجه انتقال به درون چندرسانه‌ای می‌داند که شیوه جدید نظام جدید ارتباطات و مبتنی بر تعامل شبکه‌ای دیجیتال است. کاستلز در خصوص نظر مک‌لوهان معتقد بود این جهان به‌رغم نبوغ مک‌لوهان چندان توفیقی در بیان فرهنگ عصر اطلاعات ندارد (کاستلز، ۱۳۸۴: ۳۹۷). در حالی که در دنیای جدید، اینترنت رسانه‌ای جهان‌شمول و غیر کلیت‌گراست که قلمرو جدیدی از دانش و معرفت را با عنوان فضای سایبر ایجاد می‌کند (هلمز، ۲۰۰۵: ۸). با این اوصاف شبکه‌های دیجیتال و اطلاعاتی در عصر جدید نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (Moghaddam H, Shahghasemi, 2025). چون این قدرت شبکه‌ها در توانایی آن‌ها برای ایجاد و انتشار اطلاعات است. به‌دیگر سخن، در جامعه شبکه‌ای، آنچه مهم است نه فقط قدرت منابع، بلکه توانایی مدیریت و به‌کارگیری شبکه‌ها برای انتشار و دسترسی به اطلاعات است. کاستلز معتقد است شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۳۷). با پیدایش عصر هوش مصنوعی (به مفهومی که امروزه می‌شناسیم و در دسترس همه هست)، مسائل مربوط به داده‌ها و حفظ حریم خصوصی کاربران پیش می‌آید (Salehi, Habib Zadeh Khiyaban, & Sabbar, 2025) که باعث نابرابری‌های بزرگ در دستیابی به منابع قدرت می‌شود (برای نمونه نگاه کنید به (Zuboff, 2019).

1. Manuel Castells

2. Marshall McLuhan

رسانه‌های جایگزین: برای رسانه‌های جایگزین^۱ معادل‌های گوناگون می‌توان بکارگرفت مانند: «رسانه‌های جایگزین، بدیل، تناوبی، دگراندیش». اگر جایگزین و بدیل را هم معنا بدانیم بیشتر توجه به فضای فعالیت دارد ولی تناوبی چرخه زمانی فعالیت است و دگراندیش، چگونگی محتوایی را اصل قرار داده است (Sabbar, S. and Matheson, 2019)، این تفاوت‌ها می‌تواند یکی از موجبات تفاوت تعاریف این‌گونه رسانه‌ها باشد (اتون، ۱۳۹۹): اما آن چیزی که عمدتاً در طرح رسانه‌های جایگزین مراد است تمایز آن با رسانه‌های جریان اصلی است. وقتی از «رسانه» جایگزین سخن گفته می‌شود اشاره به دوگانگی میان این رسانه‌ها و رسانه‌های جریان اصلی وجه غالب به خود می‌گیرد و البته به ظرفیت این رسانه‌ها برای بیان یک دغدغه ناگفته و پنهان اشاره می‌شود (خانیکی و دیگران، ۱۳۸۹). مک کوئیل^۲ زمانی که از چهارمدلی شدن نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها صحبت کرده رسانه‌های جایگزین این‌گونه توصیف می‌کند: این مدل بازنمایی کننده شماری از رسانه‌های غیر جریان اصلی با اهداف و ویژگی‌های متفاوت است با این وجود برخی ارزش‌های مشترک، مخصوصاً با تأکید بر کوچک بودن مقیاس و سازمانی مردمی مشارکتی و جماعتی وجود دارد با اهدافی مشترک میان تولیدکنندگان و مخاطبان و در برخی موارد در مخالفت با قدرت دولت و صنعت به آن افزوده می‌شود. این مدل به‌حق خرده‌فرهنگ‌ها و ارزش‌های متکثرشان تأکید می‌کند و فهمی درون ذهنی و حس واقعی یک جماعت را ارتقا می‌دهد (McQuail, 2005: 186).

رسانه‌های کوچک: رسانه‌های کوچک یا میکرو رسانه‌ها مفاهیمی هستند که با گسترش فضای دیجیتال مطرح شد و همان‌گونه که از اسم آن پیداست مختصات رسانه و مدل کارکردی رسانه در توصیف آن مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم «میکرو رسانه» به‌طور خاص به یک نظریه مستقل و یا یک نظریه‌پرداز خاص تعلق ندارد اما این مفهوم به‌عنوان بخشی از تحولات در رسانه‌های جایگزین و رسانه‌های دیجیتال به وجود آمده و به‌مرور زمان توسط پژوهشگران و فعالان رسانه‌ای بررسی و تحلیل شده است. با این حال، مفاهیم مرتبط با آن، مانند رسانه‌های جایگزین^۳ و رسانه‌های شهروندی^۴، توسط نظریه‌پردازان مختلفی بررسی شده‌اند. افرادی مانند کریس اتون^۵ در زمینه رسانه‌های جایگزین و مطالعات فرهنگی به بررسی این نوع از رسانه‌ها

1. Alternative media
2. McQuail
3. Alternative Media
4. Citizen Media
5. Chris Atton

پرداخته‌اند. آثار وی مانند کتاب «رسانه‌های جایگزین»^۱ (۲۰۰۲) به موضوعات مرتبط با رسانه‌های کوچک، غیرمتمرکز و رسانه‌هایی که توسط افراد یا گروه‌های حاشیه‌ای تولید می‌شوند، توجه دارند. «رسانه‌های کوچک» عنوانی است که ۱۷ سال قبل مسعود کوثری (۱۳۸۷) برای توصیف رسانه‌های نوظهور انتخاب کرده است: «نویسندگان مختلف برای رسانه‌هایی که کارکرد آن‌ها با کارکرد رسانه‌های جمعی سنتی متفاوت است از تعابیر مختلفی نظیر رسانه‌های قومی رسانه‌های جایگزین رسانه‌های همکاری رسانه‌های مشارکتی نام برده اند باین حال، شاید یکی از تعابیر مناسب این باشد که رسانه‌های کوچک، رسانه‌های خاموش جامعه به شمار می‌رود».

رسانه‌های جماعتی: اگر سلسله مفاهیم مطرح شده را دنبال کنیم می‌توان ذیل مفاهیمی نظیر رسانه‌های آنلاین کوچک به رسانه‌های جماعتی به‌عنوان مدلی از رسانه‌های شهروندی اشاره کرد. رسانه‌های جماعتی نیز از جمله رسانه‌های برآمده از فناوری‌های جدید نیست و قدمتی تاریخی دارد اما نمی‌توان نقش عصر دیجیتال در گسترش و شکوفایی رسانه‌های جماعتی را نادیده گرفت. ملکات (۱۳۸۴) معتقد است که اینترنت امکان دسترسی گسترده به اطلاعات تقسیم اطلاعات و ائتلاف گروه‌های به حاشیه رانده‌شده را میسر ساخته است. و حالا در ائتلاف این گروه‌ها رسانه‌های جماعتی متولد می‌شود. رسانه‌هایی که به‌صورت محلی توسط اعضای یک جامعه تولید و مدیریت می‌شوند و هدف آن‌ها تقویت مشارکت اجتماعی، انتقال اطلاعات محلی و ارائه صدای جایگزین برای گروه‌های به حاشیه رانده‌شده است. این رسانه‌ها عموماً از ساختارهای غیرمتمرکز و مشارکتی پیروی می‌کنند و به دنبال تقویت پیوندهای اجتماعی و فرهنگی هستند (Rodríguez, 2001). رسانه جماعتی ماهیت جمعی و هدف مشترک جماعتی را که بانی یک رسانه شهروندی می‌شوند را می‌بیند (خانیکی و دیگران، ۱۳۸۹). رسانه‌های جماعتی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد تغییرات اجتماعی و ساخت «یک حوزه عمومی جایگزین» برای افراد محروم معرفی می‌شوند و نقش آن‌ها در تقویت هویت جمعی و مشارکت شهروندی مورد تأکید قرار گرفته است (Howley, 2005: 4). کتاب «راهنمای [نشر] روتلج درباره رسانه‌های جایگزین و جماعتی»^۲ در حوزه رسانه‌های جایگزین و رسانه‌های جماعتی یک بررسی جامع از اشکال، عمل‌ها و فلسفه‌های متنوع این رسانه‌ها در سراسر جهان ارائه می‌دهد. در این کتاب، به نظریات و مسائل اساسی رسانه‌های جماعتی و جایگزین از دیدگاه‌های مختلف تئوریک و عملی

1. Alternative Media

2. The Routledge Companion to Alternative and Community Media

پرداخته می‌شود. در بخشی از این کتاب مطالعه کلمنسیا رودریگز (۲۰۱۱) در کلمبیا تأکید می‌کند که رسانه‌های شهروندی به جوامع محلی اجازه می‌دهند تا از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای شهروندی فعال، به‌ویژه در مناطق درگیری استفاده کنند. پژوهش او به‌طور اختصاصی به رادیوهای جماعتی می‌پردازد. در فرم رادیویی که او بررسی کرده رسانه‌های جماعتی امکان مشارکت محلی در تصمیم‌گیری‌ها و بازپس‌گیری فضاهای عمومی که توسط فشارهای سیاسی یا اقتصادی تهدید می‌شوند را فراهم می‌کنند.

ارتباطات و توسعه: ارتباطات و توسعه دو مفهومی هستند که در اشکال مختلف در کنار هم قرار می‌گیرند و معانی مختلفی را متبادر می‌کنند؛ اما درباره ارتباط بین این دو اشتراک نظر وجود دارد و نظریه‌های متعددی در طول تاریخ برای نوع ارتباطشان مطرح شده که برخی از آنان امروز دیگر اعتبار چندانی ندارد و برخی دیگر همچنان قابل‌اعتنا و موردتوجه هستند. در حال همواره ارتباطات و وسایل ارتباطی نوین از شاخص‌های مهم توسعه ملی بشمار می‌روند. در بسیاری از کشورها از ارتباطات به‌منزله بازویی توانا و اهرمی نیرومند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های توسعه ملی کمک گرفته شده است

روش پژوهش

این پژوهش کیفی با هدف مطالعه نقش، ساختار و کارکرد رسانه‌های محلی در مناطق روستایی ایران طراحی شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق استفاده کردیم. جامعه هدف این مطالعه، سردبیران یا مدیران رسانه‌های محلی، به‌ویژه کانال‌های تلگرامی، در روستاهای ایران بودند که به‌صورت فعال و پیوسته محتوای محلی تولید می‌کنند.

در مجموع، ۱۲ سردبیر از رسانه‌های روستایی در نقاط مختلف کشور در این پژوهش مشارکت کردند. فهرست کامل نام روستاها و رسانه‌ها در متن مقاله آورده شده است. نکته قابل‌توجه این است که همه مشارکت‌کنندگان به‌صورت مستقل شناسایی و انتخاب شدند. تنها یکی از مصاحبه‌شوندگان از قبل با پژوهشگر آشنا بود که این آشنایی به برقراری تعامل راحت‌تر در مصاحبه کمک کرد. سایر افراد بدون هیچ پیشینه ارتباطی با پژوهشگر، با آگاهی کامل از اهداف مطالعه، به پرسش‌ها پاسخ دادند. با توجه به پراکندگی جغرافیایی مشارکت‌کنندگان و محدودیت‌های مسافت، مصاحبه‌ها عمدتاً به‌صورت تلفنی یا از طریق پلتفرم‌های آنلاین انجام شده‌اند. در

طراحی پرسش‌های مصاحبه، تلاش کردیم تا جنبه‌های مختلف کارکرد رسانه‌های محلی روستایی به‌طور کامل پوشش داده شود. محورهای اصلی پرسش‌ها شامل «ساختار و اهداف رسانه‌های محلی»، «خبرنگاری آنلاین و مهارت‌های رسانه‌ای»، «سرمایه اجتماعی و ارتباط با مخاطبان» و «نقش رسانه در توسعه و کنش اجتماعی و زیرساختی» بود. این محورها چارچوب تحلیل کیفی پژوهش را نیز شکل دادند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی از نوع استقرایی تحلیل شدند. در این فرایند، ابتدا متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه شد تا درکی کلی از محتوای آن‌ها به دست آید؛ سپس واحدهای معنایی شناسایی و بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها کدگذاری اولیه انجام گرفت. در گام بعد، کدهای مشابه در مقوله‌های فرعی گروه‌بندی و در نهایت در تم‌های اصلی سازمان‌دهی شدند. این فرایند تحلیلی ماهیتی تفسیری داشت و مستقیماً بر داده‌های گردآوری شده از مشارکت‌کنندگان استوار بود. مقوله‌های نهایی نشان‌دهنده الگوهای کلیدی در فعالیت رسانه‌های روستایی بودند؛ از جمله مشارکت‌محوری، روایت‌های بومی، نمایندگی صدای گروه‌های کمتر شنیده‌شده، کنش‌گری برای توسعه و ایجاد اعتماد متقابل.

ملاحظات اخلاقی: هرچند نام روستاها و رسانه‌ها در متن مقاله ذکر شده، اما همه مشارکت‌کنندگان با رضایت آگاهانه و آگاهی کامل از اهداف پژوهش در این مطالعه شرکت کردند. این پژوهش به موضوعات غیرحساس و عمدتاً مثبت پرداخته و هیچ‌گونه آسیب مادی، معنوی یا اجتماعی برای مشارکت‌کنندگان به همراه نداشته است. نتایج این مطالعه با هدف شناخت بهتر ظرفیت‌های رسانه‌های محلی و تقویت نقش آن‌ها در توسعه فرهنگی و اجتماعی مناطق روستایی ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در بخش پیشین اشاره شد، این پژوهش باهدف شناخت و تحلیل کارکردها، ویژگی‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های جماعتی در بستر روستاهای ایران طراحی شده است. این بخش در قالب مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ سردبیر رسانه‌های روستایی در نقاط مختلف کشور گردآوری شده‌اند.

آن‌گونه که در تصویر شماره ۱ مشاهده می‌شود؛ تلاش شده تا این ۱۲ رسانه و سردبیر از پراکندگی قابل قبولی در سطح کشور برخوردار باشند. نمونه‌های مورد مطالعه

از میان ۱۱ استان مختلف انتخاب شده‌اند و نواحی مختلف شمالی و شرقی و غربی و مرکزی کشور را پوشش می‌دهند.



تصویر ۱. نقشه پراکندگی روستاهای مورد مطالعه در سطح کشور

در ادامه پس از مصاحبه با سردبیران روستایی تحلیل مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی و با رویکرد مقوله‌بندی انجام گرفت. در فرایند کدگذاری، پاسخ‌ها ابتدا به کدهای اولیه شکسته شده، سپس در قالب مقولات میانی سازمان‌دهی شده و نهایتاً به مفاهیم نظری پیوند خورده است. در حوزه رسانه جماعتی، مقولاتی چون اهداف سردبیران، جهت‌گیری محتوایی، نوع روایت‌گری، تقویت فرهنگ بومی، مشارکت‌محوری و بازنمایی هویت جمعی استخراج شده‌اند؛ مواردی که با مفاهیم نظری و پژوهش‌های پیشین چون جانب‌داری به‌جای عینیت‌گرایی، صدای بی‌صدایان و مقاومت علیه مرکز نیز هم‌پوشانی دارند. این رویکردها، رسانه‌های مورد بررسی را از رسانه‌های رسمی متمایز کرده و به آن‌ها ماهیتی اجتماع‌محور و مقاوم بخشیده است. در ارزیابی بخش

خبرنگاری آنلاین، تمرکز بر سطح دانش رسانه‌ای (آکادمیک یا تجربی)، استفاده از ابزارهای دیجیتال، سرعت انتشار محتوا و میزان تعامل سردبیر با مخاطبان بوده است. این مقولات، نشان‌دهنده نوعی تلفیق از «مهارت میدانی» و «نوآوری عملی» در فضای رسانه‌های محلی هستند؛ جایی که «روزنامه‌نگاری دیجیتال»، نه در دانشگاه بلکه در خلال تجربه زیسته شکل گرفته است.

در مجموع، یافته‌های این مصاحبه‌ها تصویری چندوجهی از رسانه‌های جماعتی روستایی ارائه می‌دهد که از ساختاری کاملاً مستقل، مشارکتی و مقاوم در برابر حاشیه‌برانده‌شدگی برخوردارند و در مرز بین رسانه، کنش اجتماعی و توسعه بومی ایستاده‌اند. در ابتدا برای آنکه تصویری کلان از ویژگی‌های جمعیتی و رسانه‌های مورد مطالعه کسب کنید در جدول شماره ۱ می‌توان اطلاعات کلی از رسانه‌ها و روستاهای مورد مطالعه را مشاهده کرد.

جدول ۱. نمای کلی اطلاعات روستاها و رسانه‌های مورد مطالعه

روستا	شهرستان	سردبیر	جمعیت	مخاطب	آغاز فعالیت	بستر انتشار	عنوان رسانه
۱	ایجان	محسن قاسمی	۲۰۰۰ نفر	۲۷۰۰ نفر	۱۳۹۴	تلگرام	کانال رسمی روستای ایجان
۲	سقرجوق	مرتضی فراهانی	۲۰۰۰ نفر	۹۷۷ تلگرام، ۹۸۳ ایستا، ۲۰۱ واتساپ	۱۳۹۴	تلگرام، ایستا، واتساپ	کانال اطلاع‌رسانی رسمی روستای سقرجوق
۳	حسین‌آباد	محمدباقر رضایی	۳۰۰ نفر	۷۰۰ نفر	۱۳۹۵	تلگرام	کانال روستای حسین‌آباد
۴	کهلا	بهمن محمدی	۲۵۰۰ نفر	۱۷۰۰ نفر	۱۳۹۲	تلگرام	کهلا آنلاین
۵	بایچه	مصطفی شوشتری	۴۰۰ نفر	۱۷۰۰ تلگرام، ۱۸۰۰ اینستاگرام	۱۳۹۵	تلگرام، اینستاگرام	بایچه
۶	سرابله	جبار رنجبر	۲۰۰ نفر	۸۰۰ نفر	۱۴۰۰	تلگرام	کانال مردمی روستای سرابله

روستا	شهرستان	سردبیر	جمعیت	مخاطب	آغاز فعالیت	بستر انتشار	عنوان رسانه
۷	علی‌آباد دماق	ملایر (همدان)	احمد رحیمی	۵۰۰۰ نفر	تلگرام، ۱۵۰۰، ۵۰۰۰ اینستاگرام	۱۳۹۴	کانال علی‌آباد دماق
۸	کرمجوان	مراغه (آشرفی)	محمد جوادی	۲۶۰۰ نفر	۷۰۰ نفر	۱۳۹۵	کانال ارتباطی روستای کرمجوان
۹	طره (دارا)	نطنز (اصفهان)	علی اصغری دارا	۲۰۰ نفر	حدود ۱۰۰۰ نفر	۱۳۹۴	کانال روستای طره (دارا)
۱۰	بوانلو	شیروان (خراسان. ش)	پیام قادری	۱۵۰۰ نفر	۲۳۰۰ - ۲۳۵۰ نفر	۱۳۹۳	کانال روستای بوانلو
۱۱	فیروزکلا سفلی	نوشهر (مازندران)	احمد رضا نصیری	۱۰۰۰ نفر	۹۰۰ نفر	۱۳۹۵	شبکه خیر روستای فیروزکلا سفلی
۱۲	آمره	خلیجستان (قم)	محمد جعفری	۵۰۰ نفر	۱۵۰۰ نفر	۱۳۹۵	کانال روستای آمره

اهداف تأسیس رسانه روستایی چه بود؟

تحلیل محتوای ۱۲ مصاحبه با مدیران رسانه‌های روستایی نشان می‌دهد که درک آن‌ها از نقش رسانه، به‌مرور زمان از اطلاع‌رسانی صرف به ابزاری برای مشارکت اجتماعی، احیای فرهنگی و بسیج منابع تغییر یافته است. در همه ۱۲ مورد، هدف اولیه تأسیس رسانه‌ها «اطلاع‌رسانی سریع و محلی» بوده: «هدف اولیه از راه‌اندازی این کانال، پوشش اخبار و اطلاع‌رسانی در حوزه‌های مختلف مرتبط با روستا از جمله اعلام مراسم عروسی، اطلاع‌رسانی درگذشتگان، مسائل کشاورزی و دامداری و معرفی موفقیت‌های افراد روستا در زمینه‌های علمی، ورزشی و سایر زمینه‌ها بوده است.» سردبیر شماره ۱۰.

اما در ۸ رسانه از این مجموعه، این نقش به تدریج به «کنش اجتماعی و فرهنگی» ارتقا یافته است. این تغییر رویکرد در بیان سردبیران مشهود است:

وقتی کانال رو راه اندازی کردم، هدف اولیه‌ام این بود که به جایی داشته باشیم برای اطلاع‌رسانی سریع‌تر به اهالی روستا، مثلاً اخبار محلی یا برنامه‌هایی که قراره برگزار بشه. خیلی ساده بود، بیشتر فکر می‌کردم فقط به ابزار باشه برای اطلاعیه‌ها. ولی کم‌کم که جلوتر رفتم، دیدیم چقدر این کانال می‌تونه نقش مهم‌تری داشته باشه؛ نه فقط اطلاع‌رسانی، بلکه تبدیل بشه به جایی برای ارتباط اهالی، حفظ سنت‌ها و حتی پیوند دادن مهاجرهای روستا به زادگاهشون. حالا دیگه هدف‌هامون خیلی وسیع‌تر شده؛ از تقویت فرهنگ گرفته تا مشارکت اجتماعی و حتی مستندسازی. انگار خود کانال هم با ما رشد کرده. سردبیر شماره ۲.

توسعه کارکردی و عبور از هدف اولیه به سمت تنوع مأموریتی در باقی روستاها به شکل‌های مختلف دیده می‌شود. در برخی موارد، رسانه‌ها زمینه‌ساز تأسیس صندوق‌های قرض‌الحسنه، اجرای پروژه‌های عمرانی، یا ثبت آثار فرهنگی شده‌اند: «ما در آن زمان تقریباً باهدف پخش تصویر علی‌آباد شروع کردیم و کم‌کم کانال به شکل یک خبرگزاری در روستا درآمد؛ یعنی وظیفه منتقل کردن اخبار را بر عهده گرفت. رسانه بودن برای ما یعنی اینکه از مسئولین، از شکل امور، آگاهی و حتی انتقاد می‌کردیم. کم‌کم که جلو رفتیم، یک سری برنامه‌های فرهنگی یا مسابقه‌ای هم اضافه کردیم. تلاش ما این بود که آداب، رسوم، فرهنگ و اتفاقاتی که در روستا می‌افتد را به خوبی شرح دهیم. گاهی اوقات با طنز چیزهایی می‌گفتیم یا برنامه‌های مختلفی را اجرا می‌کردیم.» سردبیر شماره ۷.

سردبیران در مقام یکی از اهالی روستا و یا یکی از مهاجرین دور افتاده از روستا خود از کمبود اطلاع‌رسانی در رابطه با موضوعات مرتبط با روستا و اهالی آن رنج می‌بردند و تلاش کردند تا این کاستی را از طریق راه‌اندازی یک رسانه روستایی جبران کنند: «هدف از راه‌اندازی کانال، اطلاع‌رسانی درباره روستا و حفظ ارتباط میان اهالی بوده است. از همان ابتدا به دلیل کاهش هزینه پیامک و سهولت ارتباط، تصمیم گرفتیم که از تلگرام برای اعلام مراسم‌ها و انتشار اخبار استفاده کنیم.» سردبیر شماره ۸.

همچنین، در ۹ مورد از این رسانه‌ها، موفقیت نه بر مبنای تعداد مخاطب، بلکه بر اساس اثرگذاری مستقیم بر جامعه محلی تعریف شده است؛ چنان‌که سردبیر شماره ۱۲ می‌گوید: «موفقیت یعنی ساخت زمین ورزشی با مشارکت اهالی، نه فقط افزایش

عضو کانال.»

رسانه به‌منزله محور کنشگری

وقتی از اهداف اولیه تأسیس رسانه‌ها عبور می‌کنیم؛ به نظر می‌رسد این رسانه‌ها کارکردی فراتر از یک رسانه اطلاع‌رسان پیدا می‌کنند. در ۶ مورد از رسانه‌های مورد بررسی، رسانه‌ها فراتر از نقش صرفاً اطلاع‌رسان عمل کرده و به بستری برای کنش اجتماعی و محرک پروژه‌های عمرانی و زیرساختی تبدیل شده‌اند. در یکی از روستاها، رسانه محلی با سازمان‌دهی و اطلاع‌رسانی عمومی، موفق به جمع‌آوری کمک برای ساخت یک زمین ورزشی شده است؛ در روستای ایجان، بستر تلگرامی روستا توانسته با بسیج اهالی، زمینه کاشت بیش از ۱۰۰۰ نهال و توسعه فضای سبز را فراهم آورد. رسانه روستای علی‌آباد دماق با پیگیری ثبت ملی آثار فرهنگی روستا و برگزاری نشست‌های خیرین، در ارتقاء سرمایه فرهنگی و جذب حمایت‌های مردمی نقش‌آفرینی کرده و در روستای بوانلو نیز رسانه روستایی در تأمین آب آشامیدنی با فراخوان مشارکت اهالی، حضوری تأثیرگذار داشته است. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های جماعتی روستایی نه‌تنها حامل پیام، بلکه خود عامل تغییر اجتماعی و توسعه محلی هستند. این رسانه‌ها با توجه به تأثیرگذاری در روستاها مأموریتی جدید برای خود پیدا کردند و این تغییر نگرش را نتیجه دستاوردهای قابل توجه خود در ابعاد روستا می‌دانند که در ادامه چند مورد از این دستاوردها را مرور می‌کنیم:

«توانستیم یک کتابخانه به نام شهید علی صفری در روستا ایجاد کنیم، اگر بتوانم حداقل یکی دو اقدام مثبت در سال انجام دهم که به خاطر پست کانال باشد و مردم بگویند که به‌واسطه فلان پست یک تغییر مثبت در روستا ایجاد شده، آن وقت من موفقیت را احساس می‌کنم. البته یک‌زمانی معیار موفقیت برای من تعداد اعضای کانال بود، اما حالا مهم‌تر از آن، تأثیرگذاری در زندگی مردم است.» سردبیر شماره ۵.

«همین‌الان این کانال تبدیل شده به ابزار مؤثر برای جمع‌کردن کمک‌های مردمی، هماهنگی برای کارهای جمعی مثل درخت‌کاری، دیدار با خانواده‌های شهدا و حفظ میراث فرهنگی. وقتی مردم خودشون حس‌کنن این رسانه متعلق به خودشونه، یعنی کارمون نتیجه داده.» سردبیر شماره ۱۲.

این کنشگری رسانه‌ای در قالب سوگیری به نفع منافع روستا بازتاب دارد. مشخص است که این رسانه‌ها هیچ‌گاه بی‌طرف نیستند؛ بلکه به‌صراحت در کنار مردم روستا، سنت‌هایشان، دغدغه‌های روزمره‌شان و حتی در برابر نابرابری‌ها و

نادیده گرفته شدن‌ها ایستاده‌اند. رسانه‌هایی مانند آمره، علی‌آباد دتمق و طره، مستقیماً از محرومیت‌ها، ضعف زیرساخت‌ها و بی‌توجهی نهادهای دولتی می‌گویند. این رسانه‌ها صدای مردمانی هستند که معمولاً در رسانه‌های رسمی جایگاهی ندارند؛ آن‌گونه که در روستای بوانلو، بارها اطلاع‌رسانی درباره تأمین آب آشامیدنی و درخواست کمک برای بیماران نیازمند از همین کانال‌ها صورت گرفته و این رسانه به‌عنوان تریبونی از مطالبات روستا در برابر مسئولین است و مسئولین صرفاً در مقام شنونده و مخاطب در معرض مطالبات روستایی قرار دارند: «توی این کانال ما فرماندار نطنز هست بخشدار نطنز هست دادستان نطنز هست روسای ادارات هستند.» سردبیر شماره ۹.

مشارکت طلبی و محتوای تعاملی

یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در عصر ما، تولید محتوای غیرجریان اصلی است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۵) و این واقعیت در مصاحبه‌های ما دیده می‌شود. در بخش فرآیند تولید محتوا، در ۱۰ رسانه منابع اطلاعاتی به‌صورت ترکیبی از «دهیاری، شورا و اهالی» تأمین می‌شوند. برخی دیگر منابع خود را با عباراتی مثل «ریش سفید» یا «اهالی مطلع و دلسوز» و «معمد روستا» گزینش می‌کنند: «منابع محتوایی بیشتر از داخل روستا و از طریق اهالی مطلع و دلسوزی که با ادمین‌ها در ارتباط هستند تأمین می‌شود. آن‌ها اطلاعات محلی را به ادمین‌ها منتقل می‌کنند و پس از ارزیابی و صحت‌سنجی، محتواها در کانال بارگذاری می‌شود.» سردبیر شماره ۱۰. یا این رویکرد در کلام برخی دیگر سردبیران به این شکل بیان شد: «منابع ما ترکیبی از افراد محلی، دهیاری و معتمدان روستاست. وقتی مثلاً کسی فوت می‌کند یا خبری هست، مردم خودشان اطلاع می‌دهند یا تماس می‌گیرند.» سردبیر شماره ۵.

مخاطبان عمومی هم در تأمین محتوای این رسانه‌ها نقش دارند. به‌ویژه زمانی که محتواها حول رویدادهای مهم روستا نظیر فوت یا عروسی و... باشد: «منابع خبری ما عکس‌ها و پیام‌هایی هستند که از خود اهالی روستا یا نزدیکان آن برای ما فرستاده می‌شود. مثلاً در هنگام بارندگی، برف، عروسی، حوادث یا مراسم عزاداری، عکس‌ها و اطلاعات را دریافت و منتشر می‌کنیم.» سردبیر شماره ۸. این نوع گزینش از توجه سردبیران روستایی به منابع روستایی برای تأمین محتوای اصلی حکایت دارد.

از نظر مشارکت مردمی در تولید محتوا، الگوهای متنوعی دیده می‌شود. در ۴ رسانه، مشارکت مردم به شکل فعال و ساختاری صورت می‌گیرد و بیش از نیمی از محتوای

کانال‌ها توسط مخاطبان تولید یا پیشنهاد داده می‌شود. در بقیه نمونه‌ها، اگرچه مشارکت در تولید مستقیم محتوا ضعیف‌تر است، اما در قالب تعامل، ایده‌پردازی و بازخورد به شکل غیررسمی جریان دارد. حجم مشارکت در رسانه‌ها کاملاً متفاوت و متنوع است و به نظر می‌رسد بیش از آنکه از یک‌رویه واحد پیروی کند؛ به رویکرد و نوع مدیریت سردبیران روستایی وابسته است.

درواقع این سردبیران هستند که باید متقاضی جلب مشارکت مخاطبین باشند و مخاطب وابسته به نظر سردبیران در محتوای رسانه مشارکت می‌کند: «پروفایل کانال را طوری تنظیم کرده بودم که آیدی خودم را گذاشته بودم تا مخاطبین از آن طریق با من ارتباط بگیرند. البته حجم پیام‌ها زیاد نبود، ولی با درخواست‌هایی که من می‌کردم، مشارکت بیشتر می‌شد. مشارکت به این شکل بود که گاهی از اتفاقات رخ داده یا مسائل روستا انتقاد می‌کردند، گاهی عکس‌هایی از طبیعت می‌فرستادند؛ چنین تعاملاتی وجود داشت.» سردبیر شماره ۷.

در ۳ رسانه مشارکت نسبت به موارد مشابه، بسیار محدود است. این رسانه‌ها نتوانستند تجربه موفق مشارکت مخاطبان را تولید و بازتولید کنند: «مشارکت اعضا خیلی خیلی پایینه خیلی پایین ممکنه با چهار پنج نفرشون در ارتباطیم که مشارکت می‌کنند در تأمین محتوا ایجاد محتوا خوب غالباً به صورت عکس به صورت ویدیو به صورت مطلب برای من ارسال می‌کنم و من هم اگر مناسب دیدم در کانال پست می‌کنم از طریق همین تلگرام ارتباطمون برقرار هست تعاملون زیاده خیلی‌ها به اصطلاح تعامل می‌کنند در مورد اهدافی که داریم خیلی کمک می‌کنن اما محتوا ایجاد نمی‌کنند تولید نمی‌کنند کامنت هم زیاد می‌گذارم که میتونید ببینید.» سردبیر شماره ۹. در این موارد هم تجربه مدیران در کاهش مشارکت مشهود است: «مدل مشارکت مخاطبین، ارائه نظرها از طریق نظرگاه کاربران کانال بود متأسفانه به دلیل مشکلاتی که به سری آدم‌های معلوم‌الحال بانام کاربری فیک ایجاد کردن در تلگرام قابل پیگیری نبودن و حذف شد.» سردبیر شماره ۳.

تمرکز بر هویت محلی و سنت و فرهنگ روستا

در ۱۰ مورد از رسانه‌ها، فعالیت‌های مستمر در حوزه زبان محلی، آیین‌ها، سنت‌ها و تاریخ شفاهی دیده می‌شود. برای نمونه، رسانه‌های طره (دارا)، با یچه و سقرجوق با تولید محتواهایی در مورد آداب محلی، بازی‌های بومی، گویش محلی و روایت‌سازی

از تاریخ روستا، نه تنها در برابر فراموشی فرهنگی ایستادگی کرده‌اند، بلکه نوعی «خودآگاهی فرهنگی» میان نسل مهاجر و حتی کودکان ساکن شهر ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها هویت فرهنگی را بازتعریف و بازنشر کرده‌اند و با تبدیل کانال‌ها به نوعی «آرشیو دیجیتال قومی»، به تثبیت ریشه‌های فرهنگی جامعه کمک کرده‌اند. این خود مصداق توسعه فرهنگی است. توجه به جنبه هویتی و سنت‌ها و فرهنگ‌ها محلی یکی از محوری‌ترین رویکردهای رسانه‌های روستایی است تا جایی که در ۱۱ رسانه از ۱۲ مورد، بر تولید محتوا متناسب با سنت و فرهنگ روستای خود تأکید دارند: «ترکیب محتوایی کانال بیشتر فرهنگی، اجتماعی و بومی است و تمرکز آن نه بر اخبار ملی یا تحلیلی، بلکه بر مسائل خاص و بومی روستا است. در مواردی هم به معرفی شخصیت‌های موفق بومی پرداخته می‌شود.» سردبیر شماره ۱۰.

محتوای اصلی اطلاعیه‌ها، مراسم، وقایع روستا و بازنمایی سنت‌ها و فرهنگ محلی است: «سقرجوق یه روستای باقدمت و فرهنگیه که به وجود بیش از ۱۰۰ نفر فرهنگی مثل معلم‌ها و اساتید دانشگاه افتخار می‌کنه. این روستا از قدیم الایام خاستگاه همبستگی، تلاش‌های خیریه و سنت‌های جذاب محلی بوده. درباره قدمت روستا و داستان نام اون بحث‌های متنوعی وجود داره که قراره به زودی در برنامه‌های آینده کانال، این موضوع رو با یه تیم تخصصی بررسی و مستند کنیم.» سردبیر شماره ۱.

بی میلی به اخبار سیاسی

سردبیران روستایی به وضوح از ورود به عرصه سیاسی و اخبار سیاسی پرهیز می‌کنند. درحالی که محتوای سیاسی یا اخبار سراسری به صورت عمدی کنار گذاشته شده‌اند. تنها در یک مورد (سردبیر شماره ۵)، به اخبار ملی پرداخته می‌شود آن‌هم فقط در صورتی که ارتباطی مستقیم با روستا داشته باشد. به نظر می‌رسد این سیاست زدایی (برای مثال نگاه کنید به شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱) در راستای توجه به ذائقه مردم و حفظ جذابیت رسانه است: «وضع اقتصادی و اجتماعی کشور باعث شده میزان نارضایتی مردم بیشتر بشه. مثلاً وقتی پست‌هایی درباره مناسبت‌های ملی می‌زاریم، میزان دیسلایک‌ها سه چهار برابر لایک‌هاست! برای همین سعی کردیم محتوای کانال تخصصی و مرتبط با نیازهای روزمره مردم باشه، نه تنها پست‌های مناسبتی یا سیاسی کلیشه‌ای.» سردبیر شماره ۵.

اخبار سیاسی تا زمانی که صرفاً در حد اخبار کلان و مؤثر باشد بازتاب دارد. «اخبار

باید خیلی مهم باشن که ما پوشش بدیم. مثلاً شهادت رئیس‌جمهور یا نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری رو پوشش میدیم ولی وارد جزئیات سیاسی نمیشیم» سردبیر شماره ۱۲؛ اما اخبار سیاسی به معنای جناحی و حزبی پوشش داده نمی‌شود: «اگر منظورتون از اخبار رسمی، تصمیمات و اتفاقات جامعه ایران هست، باید بگم چنین خبرهایی در کانال ما جایی ندارن. به نظر خودم این اخبار بیشتر باعث سردرگمی و فشار روانی مردم می‌شه، چون پشت سر خیلی از اون‌ها دروغ و ابهاماتی هست که فقط فضای جامعه رو مسموم‌تر می‌کنه. به همین دلیل، ترجیح می‌دم از پرداختن به این نوع محتوا دوری کنم و تمرکز رو بذارم روی موضوعاتی که به اهالی روستا و فرهنگ محلی مربوط می‌شه.» سردبیر شماره ۲.

به نظر می‌رسد این سیاست‌زدایی از دو منظر «بی‌اهمیت بودن اخبار سیاسی در زندگی مخاطبین» و «تعارض با همبستگی اهالی روستا» هیچ‌گاه در رسانه‌های روستایی جایگاه خاصی نداشته و سردبیران از انتشار آن اکراه داشته‌اند... در دست‌کم ۶ رسانه، به‌صراحت اعلام‌شده که اخبار سیاسی و ملی از محتوای رسانه کنار گذاشته شده‌اند چون «استرس‌زا، دور از واقعیت یا فاقد اثرگذاری محلی» تلقی می‌شوند. سردبیران سعی کرده‌اند مخاطبان را از فضای مسموم رسانه‌های رسمی دور نگه دارند و آن‌ها را به روایت‌های محلی، آرام، زیسته و شخصی متصل کنند. این سیاست پالایش رسانه‌ای را می‌توان نوعی مقاومت ساکت اما مؤثر در برابر «مرکزیت روایت» در رسانه‌های رسمی دانست.

سواد رسانه‌ای و مهارت سردبیران روستایی

از حیث سواد رسانه‌ای، تنها ۲ سردبیر دارای پیش‌زمینه دانشگاهی یا حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری و روابط عمومی هستند. از میان ۱۲ سردبیر روستایی، ۲ نفر دارای سوابق حرفه‌ای در حوزه رسانه و خبرنگاری هستند. «از سال‌ها قبل در حوزه رسانه فعال بودم، به‌ویژه در روزنامه خراسان و همچنین در روزنامه شهرآرا به مدت سه سال فعالیت داشتم. بعدازآن، شش سال مدیر روابط عمومی در دادگستری بودم و همچنان در ارتباط با رسانه‌ها هستم. همچنین به دانشجویان در زمینه نگارش خبر آموزش می‌دهم.» سردبیر شماره ۵. «ازلحاظ فنی و دانش رسانه‌ای، مسئولان کانال به‌ویژه گرداننده اصلی، پیش‌زمینه رسانه‌ای دارند و به اصول خبرنگاری، تیترونی، دروازه‌بانی خبر و گزارش‌نویسی آشنا هستند.» سردبیر شماره ۱۰.

اما ۱۰ سردبیر دیگر سابقه حرفه‌ای و دانشگاهی در حوزه رسانه ندارند. این سردبیران عمدتاً با اتکا به تجربه و در چند مورد با کمک گرفتن از دوستان متخصص (شماره ۹)، توانسته‌اند مفاهیم عملی مانند تیتراژی، خبرنگاری و تنظیم محتوا را در عمل بیاموزند. اما با این وجود برخی از آنان به واسطه سال‌ها کار تجربی در اداره یک رسانه روستایی خود را این زمینه توانمند دانسته و معتقد هستند در طول این سال‌ها توانسته‌اند توانایی کافی در این حوزه کسب کنند. لازم به ذکر است که از میان ۱۲ رسانه مورد بررسی، ۱۱ رسانه نزدیک به یک دهه سابقه فعالیت دارند و تازه‌کارترین سردبیر، نزدیک به ۴ سال است که رسانه روستایی خود را اداره می‌کند. سردبیران عمدتاً به صورت خودآموزته با اصول پایه خبرنگاری مانند تیتراژی، تنظیم گزارش، راستی‌آزمایی خبر و اخلاق رسانه‌ای آشنا شده‌اند. در ۲ مورد، مدیر رسانه حتی با مفاهیم اولیه خبرنگاری آنلاین مانند «دروازه‌بانی خبر» آشنایی نداشته و به کمک دوستان متخصص این خلأ را پر کرده است. روایت سردبیران روستایی در خصوص توانایی دانشگاهی شباهت زیادی به یکدیگر دارد:

«به صورت تخصصی آموزش‌های دانشگاهی خبری ندیدم، ولی تجربه‌ی مدیریت کانال و ارتباط مستقیم با مخاطبان به هم کمک کرده تا خیلی از این مفاهیم رو در عمل یاد بگیرم. در کل، بیشتر مهارتم از طریق تجربه و آزمون و خطا به دست اومده و همچنان در حال یادگیری‌ام.» سردبیر شماره ۲
 «آشنایی‌ام با مفاهیم دانشگاهی رسانه و خبر هم بد نیست. شاید خیلی حرفه‌ای نباشم، ولی تا حدی بلد هستم و می‌توانم با آن کار کنم.» سردبیر شماره ۷.

«آموزش دانشگاهی رسانه‌ای ندیده‌ام، اما به صورت تجربی توانستم کانال را اداره کنم و نیاز ارتباطی را تا حد زیادی پاسخ بدهم.» سردبیر شماره ۸.

در اکثر رسانه‌های مورد بررسی مدیران رسانه با دقت فراوان از انتشار محتوای شایعه‌محور یا غیرقابل اعتماد خودداری می‌کنند. صحت‌سنجی اطلاعات ارسالی از سوی مردم و تطابق آن با اهداف رسانه‌ای، بخش مهمی از فرآیند انتشار است. این سردبیران شاید نسبت به عنوان دانشگاهی «دروازه‌بانی خبر» ناآگاه باشند اما در حال حاضر چنین کاری را در رسانه‌های خود انجام می‌دهند و پالایش اطلاعات و دروازه‌بانی محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

از نظر چند رسانه‌ای بودن، در ۷ رسانه استفاده از عکس، ویدئو، فایل صوتی و عکس نوشت مشهود است. در برخی از اینها اپلیکیشن‌هایی برای تولید محتوای بصری

به کار گرفته شده‌اند. با این حال، سطح حرفه‌ای بودن محتوای چندرسانه‌ای متوسط تا ابتدایی است، زیرا بیشتر ابزارها ساده و مبتنی بر موبایل هستند. «در حوزه مهارت‌های چندرسانه‌ای، استفاده از گوشی‌های موبایل را ترجیح می‌دهم. نرم‌افزارهایی که استفاده می‌کنم معمولاً برای تدوین عکس و فیلم هستند که بیشتر جنبه ساده دارند و برای کارهای روزمره و فوری بسیار مناسب‌اند. این‌ها در حد همان ویرایش‌ها و اصلاحات ابتدایی هستند.» سردبیر شماره ۵. «در عکاسی و تدوین و عکس‌نوشت تا حدود زیادی سررشته دارم و بیشتر عکس و فیلم‌ها رو خودم تدوین می‌کنم.» سردبیر شماره ۱.

اما نکته جالب توجه اینکه سردبیران روستایی از کیفیت تولیدات چندرسانه‌ای خود راضی هستند. شاید این تولیدات حرفه‌ای نباشد اما نیاز و مطالبه مخاطب و سردبیران از این رسانه‌ها فراتر از این تولیدات غیرحرفه‌ای نیست و از مصرف تولیدات متوسط و ضعیف در قالب صوت و تصویر ناراضی نیستند: «در این زمینه‌ها هم توانایی خوبی دارم. با تدوین و عکاسی موبایلی آشنا هستم و معمولاً برای کانال خودمون یا کانال دوستان محتوای تصویری تولید یا تدوین می‌کنم.» سردبیر شماره ۵. این رضایت به اشکال مختلف در باقی رسانه‌ها هم به چشم می‌خورد: «وضعیت فنی رسانه خوب است.» سردبیر شماره ۶. «در زمینه مهارت‌های چندرسانه‌ای مانند عکاسی و تدوین موبایلی، نیز سطح آشنایی وجود دارد، هرچند به شکل حرفه‌ای نیست اما به اندازه‌ای هست که نیازهای بصری کانال را پاسخ دهد.» سردبیر شماره ۱۰.

رسانه‌های غیراقتصادی و عام‌المنفعه

با توجه به چرخه اقتصادی این رسانه‌ها، مدل مشترک میان این رسانه‌ها را می‌توان در قالب یک الگوی «رسانه محلی داوطلبانه و مشارکتی» تعریف کرد. در همه ۱۲ رسانه، فعالیت‌ها بدون درآمد ثابت و بر پایه‌ی علاقه شخصی، احساس مسئولیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری زمانی فردی ادامه یافته‌اند. سردبیران بر این باور هستند که هزینه مادی این رسانه‌ها قابل توجه نیست و عمدتاً از طریق منابع شخصی جبران می‌شود: «هزینه نگهداری که همون هزینه بسته اینترنتی هست که پرداخت می‌کنیم. درآمد که فقط تبلیغ‌ها اونم از هر ده نفر که درخواست داره یه نفر هزینه میده که اون پول رو هم به نیازمند می‌دهیم.» سردبیر شماره ۱

اما یکی از جدی‌ترین هزینه‌های سردبیران صرف زمان و وقت برای یک رسانه غیراقتصادی است: «تولید محتوا بیشتر به وقت و انرژی نیاز داره تا هزینه مالی. مثلاً

برای عکاسی یا تهیه ویدیوهای ساده، از امکانات خودم استفاده می‌کنم که اونم هزینه داره چون باید بروز بود.» سردبیر شماره ۲

در اکثر رسانه درآمد خاصی از تبلیغات کسب نشده و در چند مورد پیشنهادهایی برای تبلیغ دریافت شده اما یا رد شده یا بدون دریافت هزینه منتشر شده‌اند. «پیشنهادهایی برای تبلیغات و حمایت‌های مالی مردمی در مواقع خاص مانند کمک به نیازمندان یا پروژه‌های عام‌المنفعه پذیرفته می‌شود.» سردبیر شماره ۱۰.

در حوزه درآمدزایی این رسانه‌ها با پیشنهادهای زیادی روبرو هستند که نفس وجود پیشنهادهای متعدد برای تبلیغات از کیفیت و مخاطب مؤثر این رسانه‌ها برای متقاضیان آگهی حکایت دارد:

«بیشتر وقتا پیش اومده که افراد یا کسب و کارهای محلی پیشنهاد تبلیغ دادن، ولی ترجیح دادم که کانال از این نوع محتوا دور باشه و تمرکز اصلی مون روی اهداف فرهنگی و اطلاع‌رسانی باقی بمونه.» سردبیر شماره ۲

«در جریان انتخابات مجلس، دو نماینده مبلغی به‌عنوان تبلیغات به من پرداخت کردند. یکی ۶۰۰ هزار تومان و دیگری ۸۰۰ هزار تومان. به‌طور کلی، خودم هیچ‌گاه هدفم از راه‌اندازی کانال، کسب درآمد نبوده و تنها به‌عنوان یک فضای ارتباطی برای افراد ایجاد شده است.» سردبیر شماره ۵

اما به دلیل آنکه در رسانه‌ها هزینه تبلیغات بر اساس میزان مخاطبین سنجیده می‌شود؛ نرخ آگهی در این رسانه‌ها بالا نیست و سردبیران ترجیح می‌دهند آگهی نپذیرند و یا درآمد حاصل از تبلیغات را صرف امور خیریه کنند و این مسئله را به‌صراحت جز سیاست‌های اعلامی خود می‌دانند. گردانندگان رسانه‌ها صراحتاً اعلام کرده‌اند که هیچ نفع مالی در این فعالیت ندارند و تمام هزینه‌ها را شخصاً یا با کمک داوطلبانه اهالی تأمین کرده‌اند. «هیچ‌گونه درآمدی از این کانال ندارم خیلی هم پیشنهاد تبلیغات با هزینه شده به دلیل عدم نیاز مالی برای خیرات انجام دادم، اگر هم محلی بودن رایگان انجام دادم آگه غیر هم محلی بودن با عرض عذرخواهی قبول نکردم. ضمناً هزینه تولید خاصی نداشتم بیشتر وقتم برای تنظیم پیام‌ها صرف می‌شد خسته می‌شدم دیگه چاره نداشتم مجبور به انجام می‌شدم.» سردبیر شماره ۳.

پایایی رسانه‌های روستایی

در هیچ‌یک از این رسانه‌ها برنامه زمان‌بندی سختگیرانه دیده نمی‌شود، اما در ۱۱ رسانه، استمرار فعالیت بدون توقف بلندمدت حفظ شده است. تحلیل داده‌های

به‌دست‌آمده از ۱۲ رسانه جماعتی روستایی نشان می‌دهد که این رسانه‌ها عموماً دارای سابقه نسبتاً طولانی در فعالیت‌اند، به‌طوری‌که میانگین عمر آن‌ها حدود ۸ تا ۱۰ سال است. قدیمی‌ترین رسانه بررسی‌شده، کانال «کهلا آنلاین» است که از سال ۱۳۹۲ آغاز به کار کرده و اکنون با بیش از ۱۱ سال سابقه، یکی از باسابقه‌ترین نمونه‌ها محسوب می‌شود. پس‌از آن، رسانه‌هایی چون ایجان، سقرجوق و علی‌آباد دمتق که همگی در سال ۱۳۹۴ تأسیس شده‌اند، با حدود ۹ سال سابقه فعالیت مستمر قرار دارند. دیگر رسانه‌ها نیز عمدتاً در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۰ شکل گرفته‌اند و هم‌اکنون میانگین عمر آن‌ها در حدود ۷ تا ۱۰ سال است. داده‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های جماعتی روستایی، برخلاف تصور اولیه از ناپایداری رسانه‌های محلی، توانسته‌اند پایداری زمانی قابل توجهی از خود نشان دهند و به بخشی تثبیت‌شده از نظام ارتباطی و اجتماعی روستاها تبدیل شوند: «یادگرفتم که مشکل اصلی در جامعه، نهادهای کوتاه‌مدت است. در حال حاضر، در کانال خودم سعی می‌کنم که محتوای متنوعی قرار دهم، اما به دلیل مشغله‌های زیاد، گاهی ممکن است که برای مدت کوتاهی فعالیت‌های کانال کاهش یابد. نهایتاً ممکن است پنج یا شش روز کانال غیرفعال باشد.» سردبیر شماره ۵.

بسیاری از این رسانه‌ها از همان سال‌های آغازین تلگرام در ایران فعال شده‌اند و اکنون با بیش از یک دهه تجربه، در انتقال اطلاعات، حفظ هویت فرهنگی و تسهیل مشارکت اجتماعی در سطح محلی نقش‌آفرینی می‌کنند.

بررسی داده‌های به‌دست‌آمده از پاسخ‌های سردبیران رسانه‌های جماعتی روستایی نشان می‌دهد که الگوهای پایداری و استمرار فعالیت رسانه‌ای در این فضا بسیار متنوع‌اند و بیش از آنکه تابع تقویم‌های رسمی یا نظام‌های سازمانی باشند، به سبک زندگی، دغدغه‌ها، باورها و ظرفیت‌های فردی سردبیران وابسته‌اند.

از مجموع ۱۲ رسانه مورد بررسی، حدود نیمی از آن‌ها دارای استمرار بالا و فعالیت منظم هستند؛ در این رسانه‌ها انتشار محتوا به‌صورت پیوسته، ولو با تنوع در موضوع یا حجم، دنبال می‌شود. رسانه‌هایی چون آمره، یوانلو، کرم‌جوان و کهلا نمونه‌هایی از این الگو هستند که علی‌رغم محدودیت‌ها، به تعهد ارتباطی با مخاطبان پایند مانده‌اند.

در مقابل، گروهی از رسانه‌ها فعالیت خود را مشروط به کیفیت محتوا، شرایط اجتماعی یا واکنش مخاطبان تنظیم می‌کنند: «انتشار مطالب ما بستگی به بازدید اعضا دارد مثلاً هر پست حداقل به ۱۵۰۰ بازدید برسه پست بعدی گذاشته میشه مگر اینکه

خبر فوت یا خبر مهمی باشه اکثر پست‌های کانال از ساعت ۵ به بعد هست که از سرکار میام.» سردبیر شماره ۱.

در برخی موارد دیگر، میزان استمرار کاهش یافته یا به شدت وابسته به فرصت‌های شخصی سردبیر شده است. رسانه‌هایی چون علی‌آباد دمت، بایجه و حسین‌آباد در این دسته قرار دارند؛ سردبیران آن‌ها به دلیل اشتغال، فشارهای زندگی یا تغییر تمرکز رسانه‌ای (مانند انتقال به اینستاگرام) از نظم پیشین فاصله گرفته‌اند: «اوایل خیلی فعال بودم ولی بعدها به دلیل مشغله شغلی کمتر فعال هستم. بیشتر اخبار مهم محل انتشار می‌دهم.» سردبیر شماره ۳.

نتیجه‌گیری

مرور یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکرد رسانه‌های روستایی در ایران تا حد بسیار زیادی با الگوی رسانه‌های جماعی و رسانه‌های جایگزین منطبق بوده و در همان چارچوب مفهومی قابل تحلیل است. این پژوهش نشان داد که رسانه‌های روستایی ایران، در چارچوبی که بر اساس چهار محور «رسانه جماعتی» و «ارتباطات توسعه» طراحی شده بود، نقشی بسیار فراتر از اطلاع‌رسانی ساده ایفا کرده‌اند. با وجود نبود حمایت مالی، ساختار رسمی یا آموزش‌های دانشگاهی، این رسانه‌ها به نهادهایی چندوجهی و تأثیرگذار تبدیل شده‌اند که در خدمت جامعه محلی خود هستند.

اولین محور، «رسانه جماعتی»، نشان می‌دهد که این رسانه‌ها با استفاده از بسترهای پیام‌رسان، به تقویت هویت محلی، حفظ فرهنگ بومی و احیای زبان و سنت‌های منطقه‌ای کمک کرده‌اند. محتوای آن‌ها که اغلب درباره مسائل روزمره، سنت‌ها و تاریخ شفاهی است، حس تعلق و همبستگی را در میان ساکنان و حتی مهاجران روستاها زنده نگه داشته است. به‌ویژه در مواردی که مخاطبان از روستا دور هستند، این رسانه‌ها به‌عنوان یک «فضای هویتی دیجیتال» عمل کرده‌اند و پیوند عاطفی و فرهنگی را حفظ کرده‌اند.

در محور «خبرنگاری آنلاین»، با اینکه بیشتر سردبیران این رسانه‌ها آموزش رسمی رسانه‌ای نداشته‌اند، اما با تجربه و پشتکار توانسته‌اند محتوایی تأثیرگذار و قابل اعتماد تولید کنند. آن‌ها با ابزارهای ساده موبایلی، تعامل مداوم با مخاطبان، دقت در انتخاب محتوا و پرهیز از شایعات، استانداردهای حرفه‌ای قابل قبولی را رعایت کرده‌اند. سواد رسانه‌ای آن‌ها شاید تجربی باشد، اما برای مدیریت موفق رسانه‌هایشان کافی و کارآمد بوده است.

در محور «ارتباطات توسعه»، رسانه‌های روستایی نشان داده‌اند که می‌توانند فراتر از اطلاع‌رسانی، نقش‌هایی مثل آموزش، تسهیلگری توسعه، توانمندسازی محلی و هدایت افکار عمومی را بر عهده بگیرند. مشارکت آن‌ها در پروژه‌هایی مانند ساخت زمین ورزشی، تأمین آب، راه‌اندازی کتابخانه، احیای درختان یا ثبت آثار فرهنگی، گواهی بر این توانایی است. در نبود نهادهای رسمی، این رسانه‌ها بار توسعه فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی را به دوش کشیده‌اند.

به‌طور کلی، رسانه‌های روستایی مورد مطالعه، نمونه‌ای منحصربه‌فرد از تلفیق رسانه، فرهنگ و توسعه‌اند. از یک‌سو، رسانه‌هایی مردمی و مشارکت‌محور داریم که بدون وابستگی به سیاست‌های رسمی، نیازهای واقعی جامعه خود را درک کرده و به آن‌ها پاسخ داده‌اند. از سوی دیگر، مخاطبانی هستند که نه صرفاً مصرف‌کننده، بلکه شریکی فعال در تولید و هدایت این رسانه‌ها بوده‌اند.

نکته قابل توجه اینجاست که درحالی‌که رسانه‌های جریان اصلی با چالش‌هایی مثل کاهش مخاطب، افت اعتماد و شمار پایین دست‌وپنجه نرم می‌کنند، رسانه‌های محلی و جماعت‌محور توانسته‌اند موفقیت چشمگیری در جذب مخاطب داشته باشند. برای مثال، برخی کانال‌های تلگرامی روستایی با ۲۵۰۰ تا ۳۰۰۰ عضو، در جوامعی با جمعیت ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ نفر، تقریباً کل جامعه هدف خود را پوشش داده‌اند. این یعنی نفوذی بسیار بالا، آن‌هم بدون هیچ حمایت مالی یا رسمی.

این موفقیت به این دلیل است که رسانه‌های جماعتی با زبان بومی، روایت‌های محلی، چهره‌های آشنا و دغدغه‌های واقعی مردم کار می‌کنند. آن‌ها نه تنها مخاطب را حفظ کرده‌اند، بلکه او را به مشارکت فعال تشویق کرده‌اند. این تجربه نه تنها درس‌آموز است، بلکه می‌تواند الگویی برای بازنگری در مفهوم رسانه عمومی، اعتماد مخاطب و روش‌های ارتباطی بومی باشد.

در حقیقت، این رسانه‌ها نشان داده‌اند که راز ارتباط مؤثر نه در گستردگی پوشش خبری، بلکه در اصالت و صداقت ارتباط، درک عمیق از نیازهای مخاطب و هم‌زبانی فرهنگی با او نهفته است. درحالی‌که رسانه‌های بزرگ با چالش از دست دادن مخاطب روبه‌رو هستند، این رسانه‌های کوچک در حال بازسازی و تقویت حس «جماعت» در جامعه محلی خود هستند.

همین ویژگی است که رسانه‌های جماعتی روستایی را از ابزارهای ارتباطی معمولی فراتر برده و به پدیده‌ای خاص تبدیل کرده است. برخلاف تصور رایج که رسانه‌های

محلی را صرفاً به اطلاع‌رسانی دربارهٔ مراسم یا اخبار ساده محدود می‌داند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این رسانه‌ها به موتورهای محرک توسعه روستایی تبدیل شده‌اند. آن‌ها در نبود نهادهای رسمی یا کارآمد، نقش‌های متنوعی مثل سازمان‌دهی مشارکت اجتماعی، پیشبرد پروژه‌های زیرساختی، حفظ فرهنگ بومی، آموزش عمومی، ایجاد مطالبه‌گری محلی و تقویت سرمایه اجتماعی را بر عهده گرفته‌اند.

مشارکت مستقیم این رسانه‌ها در پروژه‌هایی مثل ساخت زمین ورزشی، تأمین آب، نهال‌کاری یا احیای آثار فرهنگی، نه فقط نتیجه تلاش فردی سردبیران، بلکه نشانه جایگاه ویژه این رسانه‌ها به عنوان مراجع اجتماعی قابل اعتماد در جوامع کوچک روستایی است. برتری این رسانه‌ها در نقش ترکیبی آن‌هاست: آن‌ها هم رسانه‌اند، هم نهاد اجتماعی، هم سازمان مدنی و هم حافظ فرهنگ محلی.

این رسانه‌ها فقط خبر را منتقل نمی‌کنند؛ آن‌ها کنش اجتماعی را برمی‌انگیزند، مشارکت را سازمان می‌دهند و اعتماد را بازسازی می‌کنند. به همین دلیل، اگرچه از نظر امکانات و بودجه با رسانه‌های رسمی قابل مقایسه نیستند، اما از نظر تأثیرگذاری و نقش آفرینی در سطح محلی، جایگاه بسیار برجسته‌تری دارند. به بیان ساده، این رسانه‌ها صرفاً «صدای روستا» نیستند؛ آن‌ها خود روستا هستند که در قالب رسانه ظاهر شده‌اند.

یکی از جنبه‌های جالب این رسانه‌ها، مسئله کیفیت فرم و زیبایی‌شناسی محتوای آن‌هاست. برخلاف رسانه‌های جریان اصلی که به گرافیک حرفه‌ای، تدوین استاندارد، نگارش رسمی و فرم بصری جذاب اهمیت زیادی می‌دهند، رسانه‌های روستایی معمولاً چنین ویژگی‌هایی ندارند. محتوای متنی آن‌ها اغلب ساده، بدون ویرایش حرفه‌ای و به زبان محاوره‌ای است؛ عکس‌ها و ویدئوها با گوشی‌های معمولی ضبط می‌شوند و طراحی گرافیکی خاصی در کار نیست.

اما نکته قابل توجه این است که نه سردبیران این رسانه‌ها و نه مخاطبان‌شان این سادگی را یک ضعف جدی نمی‌دانند. در واقع، اولویت این رسانه‌ها نه «زیبایی فرم» بلکه «اصالت و معنای محتوا» است. سردبیران بیشتر به سرعت، صمیمیت و بومی بودن محتوا اهمیت می‌دهند و مخاطبان هم به جای انتظار محتوای پرزرق و برق، به دنبال ارتباط مستقیم، اطلاع‌رسانی سریع و بازتاب مسائل واقعی زندگی خود هستند. در این فضا، سادگی و بی‌پیرایگی فرم خود به نشانه‌ای از نزدیکی، اعتماد و هم‌سطح بودن رسانه با مردم تبدیل شده است. این رسانه‌ها به جای شبیه بودن به نهادهای رسمی، خود را بخشی از زندگی روزمره مردم می‌دانند. سادگی فرم تا زمانی

که صداقت، شفافیت و کارآمدی پیام حفظ شود، نه تنها یک مانع نیست، بلکه گاهی حتی به صمیمیت و تأثیرگذاری بیشتر کمک می‌کند.

به همین دلیل، می‌توان گفت که این رسانه‌ها به جای تمرکز بر قالب و ظاهر، محتوا و کارکرد را در اولویت قرار داده‌اند. این رویکرد، اگرچه ممکن است از منظر حرفه‌ای موردنقد قرار گیرد، در منطق رسانه‌های جماعتی روستایی بخشی از هویت و قدرت آن‌هاست. در نهایت، این رسانه‌ها به جای آنکه «زیبا» باشند، انتخاب کرده‌اند که «مؤثر» باشند.

هیچ‌کس اینجا هرم وارونه بلد نیست ولی رسانه داری بلد هستند! در این فضا، هرچند سردبیران این رسانه‌ها با اصطلاحات دانشگاهی مثل «هرم وارونه»، «تیترا جذب‌کننده» یا «دروازه‌بانی خبر» آشنا نیستند، اما رسانه‌داری را به شیوه‌ای غریزی، میدانی و تجربی آموخته‌اند. آن‌ها بدون گذراندن دوره‌های رسمی، به خوبی می‌فهمند کدام خبر برای مردم روستا مهم است، چگونه باید آن را منتشر کنند و چطور اعتماد مخاطبان را به دست آورند و نگه دارند.

این دانش از کلاس درس یا کارگاه‌های آموزشی نیامده، بلکه از زندگی کنار مردم، درک نیازهای واقعی جامعه و تجربه‌های زیسته در دل مسائل محلی شکل گرفته است. سردبیران شاید تکنیک‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را ندانند، اما به درستی تشخیص می‌دهند چه چیزی در روستا «خبر» محسوب می‌شود، چه لحنی با مردم صمیمی‌تر است و چه زمانی برای انتشار محتوا تأثیرگذارتر خواهد بود.

به بیان دیگر، این رسانه‌ها نه تنها از نبود تکنیک ضربه نخورده‌اند، بلکه صاحب نوعی سواد رسانه‌ای بومی و منحصر به فرد شده‌اند که بر پایه رابطه انسانی، اعتماد، تجربه و تعهد به جامعه محلی بنا شده است. آن‌ها رسانه را نه از دریچه تئوری‌های پیچیده، بلکه از زاویه مسئولیت اجتماعی و حس هم‌سرنوشتی با مردم روستا می‌بینند. به قول خودمانی، اینجا کسی «هرم وارونه» بلد نیست، اما رسانه‌داری را به خوبی بلد است و گاهی این، از هر تکنیکی قوی‌تر عمل می‌کند!

یکی از نقاط قوت این رسانه‌ها، پرهیز هوشمندانه از سیاست‌زدگی و ورود به بحث‌های جناحی است. برخلاف رسانه‌های رسمی که بخش زیادی از محتوای‌شان به اخبار سیاسی و مواضع قدرت اختصاص دارد، رسانه‌های روستایی با درک درست از نیازهای مخاطب، از این فضا فاصله می‌گیرند. آن‌ها تنها در موارد نادر و وقتی موضوعی واقعاً مهم و مرتبط باشد، به اخبار سیاسی یا حکومتی می‌پردازند.

این رسانه‌ها به جای بازتاب بازی‌های قدرت، آینه‌ای از دغدغه‌های واقعی مردم‌اند:

وضعیت آب، کشاورزی، مهاجرت، اشتغال، مراسم محلی، مرگ و تولد و پروژه‌های زیرساختی. آن‌ها به جای تحلیل‌های سیاسی پرزرق و برق که اغلب با زندگی مردم پیوندی ندارد، روی مسائل ملموس و روزمره تمرکز می‌کنند. این انتخاب باعث شده که نه تنها اعتماد و وفاداری مخاطبان را حفظ کنند، بلکه آرامش خاطر آن‌ها را هم تقویت کنند، چون از انتشار محتوایی که اضطراب یا بی‌اعتمادی به دنبال دارد، دوری می‌کنند.

راز موفقیت این رسانه‌ها نه در «بی‌طرفی مطلق»، بلکه در درک عمیق و بومی از اولویت‌های مردم است. آن‌ها تصمیم گرفته‌اند به جای غرق شدن در سیاست، روی نیازهای واقعی تمرکز کنند. در فضایی که رسانه‌های رسمی بیش‌ازحد سیاست‌زده شده‌اند، این رویکرد یک استراتژی هوشمندانه برای حفظ اعتبار و ارتباط صمیمی با جامعه محلی بوده است.

نکته جالب دیگر، استقلال مالی این رسانه‌هاست. برخلاف رسانه‌های رسمی یا خصوصی که اغلب درگیر تأمین بودجه، تبلیغات یا ملاحظات سیاسی و اقتصادی‌اند، رسانه‌های روستایی عملاً بدون وابستگی به منابع مالی بیرونی کار می‌کنند و دلیل آن هم ساده است: ساختار این رسانه‌ها ساده و چابک است و معمولاً توسط یک نفر یا نهایتاً چند نفر اداره می‌شود، اغلب با محوریت یک سردبیر داوطلب و متعهد.

این سردبیران به رسانه‌شان به‌عنوان منبع درآمد نگاه نمی‌کنند، بلکه آن را بخشی از هویت اجتماعی، علاقه شخصی و مسئولیت فرهنگی خود می‌دانند. هزینه‌های ناچیز (مثل خرید بسته اینترنت) از جیب خودشان پرداخت می‌شود و حتی گاهی پیشنهادها یا تبلیغات وارد می‌کنند یا فقط برای فعالیت‌های محلی و بدون دریافت پول تبلیغ می‌گذارند.

این استقلال مالی به آن‌ها آزادی عمل بی‌نظیری داده است. آن‌ها نیازی به جلب رضایت اسپانسرها، نهادهای سیاسی یا مراکز قدرت ندارند و از سانسور خودخواسته برای حفظ منابع مالی در امان‌اند. نتیجه‌اش این است که می‌توانند با صداقت و آزادی بیشتری محتوا تولید کنند؛ محتوایی که مستقیماً از نیازهای واقعی مردم، زبان بومی و مسائل روزمره جامعه برمی‌آید. این استقلال، رسانه‌های روستایی را به الگویی کمیاب از رسانه‌های کم‌هزینه، پرفایده و مردم‌محور تبدیل کرده است.

در پایان این بخش اجازه دهید یک‌بار دیگر به پرسش اصلی و پرسش‌های فرعی این پژوهش بازگردیم. بر اساس یافته‌های این پژوهش، موفقیت رسانه‌های روستایی در جلب مخاطب به ترکیبی از عوامل ساختاری، محتوایی و هویتی وابسته است. از نظر مدل تولید و انتشار محتوا، این رسانه‌ها عمدتاً از منابع ترکیبی شامل دهیاری، شورا،

معمدیان محلی و خود اهالی بهره می‌برند و مخاطبان نیز در قالب ارسال عکس، خبر و گزارش از رویدادهای روستا در تولید محتوا مشارکت دارند. محتوا تقریباً به‌طور کامل محلی، فرهنگ‌محور و غیرسیاسی است و به مسائل ملموس و روزمره مردم از قبیل مراسم، کشاورزی، وقایع روستا و حفظ سنت‌ها می‌پردازد. این رسانه‌ها باهدف اولیه اطلاع‌رسانی سریع راه‌اندازی شده‌اند اما به‌تدریج دامنه مأموریت خود را گسترش داده و به ابزارهایی برای کنش اجتماعی، احیای فرهنگی، بسیج منابع و حتی پیشبرد پروژه‌های زیرساختی تبدیل شده‌اند. سردبیران موفقیت را نه در تعداد هم‌وندان کانال ارتباطی، بلکه در تأثیرگذاری واقعی بر زندگی مردم و ایجاد تغییر محلی تعریف می‌کنند. مدل مشارکت و اندرکنش با مخاطبان در این رسانه‌ها بر پایه صمیمیت، نزدیکی و اعتماد دوطرفه شکل گرفته است. در حدود چهار رسانه از ۱۲ رسانه مورد مطالعه، مخاطبان به‌طور فعال و ساختاری در تولید محتوا سهیم هستند و در بقیه موارد اندرکنش به شکل غیررسمی از راه بازخورد، ایده‌پردازی و ارسال اطلاعات جاری است. راز اصلی موفقیت این رسانه‌ها در ترکیبی از عوامل کلیدی نهفته است: پرهیز آگاهانه از سیاسی‌کاری و تمرکز بر نیازهای واقعی مردم، استقلال مالی کامل که به آزادی بیان و اعتبار می‌انجامد، هم‌زبانی فرهنگی و بومی با مخاطب و تبدیل رسانه به یک «فضای هویتی دیجیتال» برای اهالی ساکن و مهاجر. سواد رسانه‌ای سردبیران اگرچه عمدتاً تجربی و نه آکادمیک است، اما درک عمیق آن‌ها از جامعه محلی، استمرار ده‌ساله فعالیت و اولویت دادن به «اصالت و معنای محتوا» به‌جای «زیبایی فرم»، این رسانه‌ها را به نهادهایی تأثیرگذار و مورد اعتماد در سطح محلی تبدیل کرده است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

- اتون، کریس (۱۳۹۹). درآمدی بر رسانه‌های جایگزین ترجمه حسن خجسته و ح. نجفی، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- خانیکی، هادی و پدram الوندی (۱۳۸۹). رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین (مطالعه موردی پنج سایت فعال روزنامه‌نگاری شهروندی در ایران). نشریه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۵۱، ۱۱۸-۱۳۹.
- خانیکی، هادی و پدram الوندی (۱۳۹۰). روزنامه‌نگاری شهروندی؛ رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی. نشریه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۱، ۱-۱۰.
- خانیکی، هادی و پدram الوندی (۱۳۹۰). مشارکت اجتماعی آنلاین و توسعه اجتماعی محلی در ایران. نشریه رفاه اجتماعی، ۴۱، ۳۹-۶۸.
- فتحی، اصغر (۱۳۵۸). منبر یک رسانه عمومی در، اسلام: تهران پژوهشکده مطالعات ارتباطی و توسعه ایران.
- کاستلز، م. (۱۳۸۴). عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد ۱) ترجمه ع. پایا، تدوین، ا. علیقلیان و ا. خاکباز، تهران: طرح نو.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). رسانه‌های کوچک. نشریه دین و ارتباطات، ۳، ۱۴۷-۱۶۸.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴). سیر تحول مطالعات و تحقیقات ارتباطات و توسعه در ایران. علوم اجتماعی: رسانه، (۶۴)
- ملکات، س. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات توسعه. رسانه، ترجمه و تدوین: یونس شکرخواه. (۶۴)، ۴۹-۷۶.
- ملکات، س.؛ استیوس، اچ. (۱۳۸۸). ارتباطات توسعه در جهان سوم، ترجمه ش. بهرام‌پور، چاپ اول، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه جمعی، تهران: همشهری.
- هلمز، دیوید (۲۰۰۵). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه امین مستقیمی، تهران: سخنوران.
- Atton, C. (2020). *An introduction to alternative media* (H. Khojasteh & H. Najafi, Trans.). Islamic Republic of Iran Broadcasting Research Center. **[In Persian]**
- Castells, M. (2005). *The information age: The rise of the network society* (Vol. 1) (A. Paya, Trans.; A. Aligholian & A. Khakbaz, Eds.). Tarh-e No. **[In Persian]**
- Fathi, A. (1980). *The pulpit as a public medium in Islam*. Tehran: Iran Communication and Development Studies Research Center. **[In Persian]**
- Holmes, D. (2005). *Communication theory* (A. Mostaghimi, Trans.). Sokhanvaran. **[In Persian]**
- Khaniki, H., & Alvandi, P. (2011a). Citizen journalism: A medium in social networks. *Society, Culture and Media Journal*, 1, 1-10. **[In Persian]**

- Khaniki, H., & Alvandi, P. (2011b). Online social participation and local social development in Iran. *Social Welfare Quarterly*, 41, 39-68. [In Persian]
- khaniki, H., Alvandi, P. (2011). Citizen Media and Alternative Public Sphere. *Social Sciences*, 17(51), 139-188. doi: 10.22054/qjss.2011.6821 [In Persian]
- Kousari, M. (2008). Small media. *Religion and Communication Journal*, 3, 147-168. [In Persian]
- Mehdizadeh, S. M. (2014). *Mass media theories*. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
- Melkote, S. (2005). Communication theories of development. *Media*, (Y. Shokrkhah, Trans. & Ed.), 64, 49-76. [In Persian]
- Melkote, S., & Steeves, H. (2009). *Communication for development in the Third World* (Sh. Bahrampour, Trans.). Institute for Cultural and Social Studies. [In Persian]
- Mo'tamednejad, K. (2005). The evolution of communication and development studies in Iran. *Social Sciences: Media*, 64. [In Persian]
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage.
- Atton, C. (Ed). (2015). *The Routledge companion to alternative and community media*. Routledge.
- Bagdikian, B. H. (1996, May 1). Not just another business [Speech transcript]. The John Peter and Anna Catherine Zenger Award for Freedom of the Press and the People's Right to Know, University of Arizona. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/583032>
- Bowman, S., & Willis, C. (2005). Future is here, but do news media companies see it? *Nieman Reports*, 59(4), 33.
- Forde, S., Meadows, M., & Foxwell, K. (2009). *Developing dialogues: Indigenous and ethnic community broadcasting in Australia*. Intellect.
- Hess, K., & Waller, L. (2016). Defining the local: Australian community newspaper discourses and their boundaries. *Media International Australia*, 160(1), 70-80. <https://doi.org/10.1177/1329878X16638843>
- Howley, K. (2005). *Community media: People, places, and communication technologies*. Cambridge University Press.
- Khattri, N. (2011). *Coverage of rural areas in print media of Aligarh, Uttar Pradesh*. Association of Communication and Media Studies.
- Martens, C., Venegas, C., & Sharupi Tapuy, E. F. (2020). *Digital activism, community media, and sustainable communication in Latin America*. Palgrave Macmillan.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage.
- Moghaddam H, Shahghasemi E. (2025). The Art of Communicating Through Images: A Classification of Persian Memes. *International Journal of Humanities*, 32 (1): 34-61. <https://doi.org/10.48311/eijh.2025.24137>
- Riaz, S. (2015). Challenges to rural journalism in Pakistan. *FWU Journal of Social Sciences*, 9(2), 71-81.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.

- Rodríguez, C. (2011). *Citizens' media against armed conflict: Disrupting violence in Colombia*. University of Minnesota Press.
- Sabbar, S. and Matheson, D. (2019). Mass Media vs. the Mass of Media: A Study on the Human Nodes in a Social Network and their Chosen Messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Salehi K, Habib Zadeh Khiyaban S, Sabbar S. (2026). Artificial Intelligence and Crime Detection: A Critical Review. *Cyberspace Studies*. 10(1): 1-17. <https://doi.org/10.22059/jcss.2025.402206.1179>
- Salehi, K., Habib Zadeh Khiyaban, S., & Sabbar, S. (2025). Artificial Intelligence and the Future of International Law and Power. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 9(4), 923-958. <https://doi.org/10.22059/wsp.2025.401951.1552>
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI : 10.1007/s12115-021-00626-3.
- Shahghasemi, E. (2025). 'Woke' in translation: Persian perspectives on Platform X. *Discover Global Society*, 3(104). <https://doi.org/10.1007/s44282-025-00253-x>
- Shahghasemi, E. (October 26, 2016). Human Rights against Human Rights: Sexism in Human Rights Discourse for Sakineh Mohammadi. *Society*, 53(6), 614-618. <https://doi.org/10.1007/s12115-016-0073-x>
- Shahghasemi, E., Gholami, F., & Alikhani, Z. (2025). Global patterns of social media use and political sentiment. *Discover Global Society*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.1007/s44282-025-00171-y>
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ullah, F., Monteiro, A., & Jayasankar, K. P. (Eds.). (2021). *Many voices, many worlds: Critical perspectives on community media in India* (1st ed.). Routledge.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.