

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۷/۱۲

رسانه‌های دگراندیش از رویکرد انتقادی تا مشارکت اجتماعی

نوشته

احسان پوری *

مهدی شهبازی **

چکیده

مبنای نظری رسانه‌های دگراندیش مفهوم ضدهژمونیک گرامشی و مفهوم صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت است. آنها با این مفاهیم به نقد کارکرد رسانه‌های جمعی جریان اصلی در توزیع و تقویت افکار سرمایه‌داری و هژمونی سرمایه‌داری در جامعه می‌پردازند. رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های ایدئولوژیک، هژمونیک و غیرانتقادی هستند که در راستای حفظ نظام سرمایه‌داری، تقویت پروژه جهانی شدن و امپریالیسم فرهنگی فعالیت می‌کنند.

رسانه‌های دگراندیش در مقابل رسانه‌های جریان اصلی تعریف می‌شود، هدف رسانه‌های دگراندیش به چالش کشیدن اشکال سرمایه‌داری مسلط در حوزه محصول رسانه‌ای، ساختار رسانه‌ای، محتوا، توزیع و دریافت رسانه‌ای است. رسانه‌های دگراندیش به موضوعاتی نظیر جنبش‌های اجتماعی، رویکردهای پسامارکسیستی و مطالبات سیاسی جدید می‌پردازد. رسانه‌های دگراندیش در ادبیات نظری ارتباطات و فضای رسانه‌ای کشور شناخته شده نیست و نهادهای سیاسی و رسانه‌ای کشور سیاست مشخصی برای کار بست آن در دیپلماسی رسانه‌ای ندارند. پژوهش حاضر ضمن بررسی ابعاد نظری رسانه‌های دگراندیش رهیافت‌هایی برای استفاده از رسانه‌های دگراندیش در دیپلماسی رسانه‌ای ارائه می‌دهد. رسانه‌های دگراندیش به‌مثابه فرصتی برای نظام رسانه‌ای کشور به‌شمار می‌رود که می‌تواند از این پتانسیل به‌منظور بازنمایی خود و مدیریت افکار عمومی جوامع دیگر استفاده کند.

کلیدواژه: رسانه دگراندیش، رسانه جریان اصلی، ضدهژمونیک، صنعت فرهنگ، دیپلماسی رسانه‌ای.

مقدمه

رسانه‌های دگراندیش، رادیکال، شهروندی، اجتماعی و رسانه‌های مستقل در برابر "هویت دیگری" یعنی رسانه‌های جمعی جریان اصلی شکل گرفته است. در یک مفهوم کلی رسانه‌های

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران Ehsanpoory@gmail.com

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی Shahbazi767@gmail.com

خرد در برابر رسانه بزرگ قرار دارد که با توجه به کارکرد، نقش فناوری، عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه نگرش تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رسانه عناوین خاصی بر خود می‌گیرند و درصدد به چالش کشیدن رسانه‌های جمعی جریان اصلی هستند. رسانه‌های جریان اصلی ایدئولوژیک، هژمونیک و غیرانتقادی هستند که در راستای حفظ نظام سرمایه‌داری است. این رسانه‌ها با حمایت نهادهای سیاسی حکومتی یا نظام‌های تجاری و اقتصادی تولید می‌شود و در میان شهروندان توزیع می‌شود. باین حال رسانه‌های کوچک بدون نگرش ایدئولوژیک، ضد هژمونیک و با رهیافت انتقادی از سوی اقلیت‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی جامعه تولید و در میان مخاطب کم توزیع می‌شود. (Sandoval, 2009: 9)

هرچند رسانه‌های دگراندیش در ادبیات نظری ارتباطات دهه گذشته جایگاهی نداشت؛ باین حال با تغییرات و توسعه تکنولوژی‌های رسانه‌ای، اهمیت رسانه‌های دگراندیش وارد ادبیات ارتباطات و مطالعات رسانه شده است. برجسته‌شدن رسانه‌های دگراندیش در عصر تکنولوژی‌های رسانه‌ای در جامعه از دو منظر مورد مطالعه است. یکی اینکه مبنای نظری رسانه‌های دگراندیش و رهیافت‌های مختلف رسانه‌های دگراندیش مبنای تحلیل محتوای رسانه‌های جدید، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی و ... شده است و از سوی دیگر نوعی کژفهمی از مفهوم رسانه‌های دگراندیش مشاهده می‌شود. در ادبیات فارسی ارتباطات و مطالعات رسانه، رسانه‌های دگراندیش (Alternative Media) بانام "رسانه‌های جایگزین" ترجمه شده است که این ترجمه صرفاً به رسانه‌های الکترونیکی اشاره می‌کند. در ادبیات لاتین، Alternative Media، اشاره به رسانه‌های چاپی و سمعی-بصری سنتی و رسانه‌های جدید الکترونیکی می‌کند که دارای نگرش و اندیشه متفاوتی از رسانه‌های جریان اصلی است. به طوری که نگرش و اندیشه جایگزینی بر نگرش و اندیشه غالب جامعه است. بنابراین رسانه‌هایی که دارای اندیشه ضد هژمونیک به تعبیر گرامشی و نگرش انتقادی به تعبیر مکتب فرانکفورت داشته باشد یک رسانه دگراندیش به‌شمار می‌رود؛ باین حال ممکن است همپوشانی‌هایی میان رسانه‌های دگراندیش و دیگر رسانه‌های خرد وجود داشته باشد. رسانه‌های دگراندیش صرفاً نظام‌های اجتماعی نیستند، بلکه بخشی از فرایندهای ارتباطی در فضای عمومی‌اند. مفهوم فضای عمومی برای نظریه اجتماعی رسانه و به‌ویژه برای نظریه اجتماعی رسانه دگراندیش اهمیت دارد. رسانه‌های دگراندیش اغلب با مسائلی نظیر فقدان منابع مالی، عدم اقبال عمومی و عدم تأثیر اجتماعی روبه‌رو هستند. بنابراین نظریه رسانه انتقادی نه تنها باید به قابلیت‌های نظری رسانه دگراندیش توجه نشان دهد بلکه باید این قابلیت‌ها را در عرصه‌های اجتماعی عملی کند. (Ibid: 2)

یونسکو در بررسی رسانه‌های اجتماعی شهری نقش رسانه‌های دگراندیش را چنین برمی‌شمارد: توسعه خدمات رسانه‌های جمعی، به چالش کشیدن نظام رسانه‌های جمعی، ارائه

جایگزینی برای نظام رسانه‌های جمعی و انجام کنش‌هایی که نظام‌های رسانه جمعی توان انجام آن را ندارند. (Lewis, 1993: 12)

محتوای رسانه‌های دگراندیش به سه دسته تقسیم می‌شود: محتوای اول جنبش‌های اجتماعی جدید نظیر جنبش زنان، جنبش قومیتی، کمپین‌های صلح. محتوای دوم رویکردهای پست‌مارکسیستی نظیر حقوق کارگری، حقوق بشر، حقوق روستاییان علیه شهری‌ها، فقیران در برابر ثروتمندان. محتوای سوم ظهور مطالبات سیاسی جدید که ذی‌نفعان از رسانه‌های دگراندیش استفاده می‌کردند؛ نظیر بومیان آمریکای شمالی، ملل کمونیستی اروپای شرقی. (Ibid: 15)

توسعه رسانه‌های دگراندیش همگام با توسعه ایدئولوژی‌های سیاسی و تکنولوژی‌های رسانه‌ای است. به طوری که با شکل‌گیری انقلاب‌ها و جریان‌های فکری انتشار مطبوعات دگراندیش افزایش یافت و با پیشرفت فناوری و ظهور فضای مجازی، مطبوعات اینترنتی یا وب‌گاه‌های دگراندیش افزایش پیدا کرد. باین‌حال دو جریان اصلی بر تاریخ و روند رسانه‌های دگراندیش تأثیر شگرفی گذاشته‌است.

۱. ظهور ارزش‌های خبری جدید. درحالی‌که رسانه‌های رادیکال غیرحرفه‌ای اغلب با انگیزه‌های سیاسی منتشر می‌شدند، رسانه‌های عامه‌پسند کاملاً حرفه‌ای و در یک محیط اقتصادی و با هدف سود فعالیت می‌کردند. محدودیت‌های قانونی، دیدگاه‌های مالکین رسانه و علایق گزارشگرها نقش مهمی در خلق "ارزش خبری" رسانه‌های عامه‌پسند دارد. اولویت ارزش خبری این رسانه‌ها تازگی، منتشرنشده، غیرمعمول و عموماً جذاب است. قضاوت‌های شخصی کنشگران، فرایند ویراستاری و ذات ایدئولوژیک سرمایه‌داری غربی رویه‌های ارزش‌گذاری خبری را تعیین می‌کند. (Waltz, 2005: 55)

۲. تأثیر بازار و تبلیغات. متخصصان رسانه برای جلب خوانندگان بیشتر به تغییر محتوای رسانه و تبلیغات می‌پردازند. آنها به خوانندگان به‌مثابه خریداران رسانه و خریداران بالقوه کالاها می‌نگرند. چامسکی بر این باور است که بازار، تبلیغات و تغییر محتوای رسانه‌ها موجب سقوط مطبوعات رادیکال انگلیسی شد و این رویه در قرن بیستم با شدت بیشتری در جریان است. (Ibid: 57)

می‌توان در این زمینه به روزنامه‌گردین اشاره کرد. روزنامه‌گردین در انگلیس به‌مثابه رسانه‌ی لبرال‌های طبقه متوسط و مخاطبین طبقه کارگر قلمداد می‌شد ولی امروزه با غلبه بر محتوای بازاری و تبلیغات و صفحات لوکس رویکرد انتقادی خود را از دست داده‌است و به‌عنوان رسانه‌ای برای طبقات بالا و طبقه متوسط قلمداد می‌شود.

مبانی نظری رسانه‌های دگراندیش

در رهیافت‌های مارکسیستی، جامعه سرمایه‌داری نوعی سلطه طبقاتی قلمداد می‌شود و از نظر آنها رسانه‌ها بخشی از عرصه ایدئولوژیک هستند و رسانه‌ها به‌عنوان یک کل، چارچوب‌های تفسیری هماهنگ با منابع طبقات مسلط را بازگو می‌کنند. مخاطبان رسانه‌ای باوجودآنکه گاهی با این چارچوب‌ها مخالفت کرده و بر سر آنها بحث می‌کنند، اما از دسترسی سریع به نظام‌های

معنایی جایگزین، که آنان را قادر به مخالفت با تعاریف ارائه شده توسط رسانه‌ها به نفع تعاریف مخالف منسجم سازد، محروم مانده‌اند. بر اساس این دیدگاه در واقع زیربنای اقتصادی سازمان‌های رسانه‌ای است که محتوای رسانه‌ها و معانی موجود در پیام آنها را تعیین می‌کند. نظریه پردازان مارکسیسم هگلی آنتونیو گرامشی و مکتب فرانکفورت آدرنو، مارکوزه، هابرماس به نقد کارکرد رسانه‌های جریان اصلی در توزیع و تقویت افکار سرمایه‌داری در جامعه می‌پردازد که مبنای فکری رسانه‌های رادیکال و رسانه‌های دگراندیش هستند. (استریناتی، ۱۳۸۰)

به نظر گرامشی همه نهادها "ساختار مادی ایدئولوژی" هستند که در نهایت در خدمت نشر و گسترش ایدئولوژی طبقه حاکم یا طبقات هژمونیک قرار می‌گیرند. از دیگر عناصری که می‌توان نظریه هژمونی را با آن ترویج داد ایدئولوژی است. این مفهوم با مفهوم هژمونی درآمیخته و مبنایی است برای مفهوم هژمونی که به‌عنوان یک قدرت فکری محسوب می‌شود. قدرت در جوامع گذشته بر مبنای عوامل مختلفی همچون کثرت جمعیت، توان نظامی، منابع اقتصادی و پیشرفت و فناوری بازتعریف می‌شد. اما در حال حاضر قدرت را باید در چیز دیگری جست‌وجو کنیم؛ و آن ایدئولوژی است. ایدئولوژی به‌عنوان یک قدرت محسوب می‌شود. در قرن ۲۱ ایدئولوژی به‌عنوان قدرتی است که حاکمیت دارد و در حال حاضر ابزار این قدرت رسانه‌های جمعی و دیگر ابزارهای فرهنگی مانند مذهب و نهاد آموزش و پرورش است. به‌طور کلی از دیدگاه هژمونی، زمینه ایدئولوژی و فرهنگی حفظ سلطه و طبقه مسلط بر طبقات پایین از طریق کسب رضایت آنها و ترغیب آنها به پذیرش ارزش‌های اخلاقی و سیاسی و فرهنگی مسلط به‌منظور دستیابی به اجماع و وفاق عمومی است. (ریتزر، ۱۳۸۶)

گرامشی می‌گوید کارکرد رسانه‌ها تولید آگاهی کاذب در طبقه کارگر است. او بر این باور است که رسانه‌ها ابزاری برای توزیع و تقویت هژمونی غالب است. با این حال رسانه‌ها می‌توانند ایده‌های ضد هژمونیکی را در جامعه اشاعه دهند. بنابراین رسانه‌های جمعی نقش تولید ایدئولوژی را دارد و این ایدئولوژی می‌تواند برای جامعه کارکرد منفی و یا مثبت داشته باشد. همچنین روشنفکران کارکرد دوگانه‌ای دارند، آنها تولیدکننده هژمونی یا ضد هژمونی هستند. گروه‌های فرودست جامعه آگاهی منسجمی ندارند. روشنفکران آگاهی و شناخت ضد هژمونیکی در میان گروه‌های پایین و تابع جامعه ایجاد می‌کنند. به‌طور کلی نظریه ضد هژمونی، فرصتی برای به چالش کشیدن ایدئولوژی‌های عمومی جامعه سرمایه‌داری از سوی گروه‌ها و طبقات تابع و پایین جامعه است. برای مثال در فضای فرهنگی؛ معانی یا ایدئولوژی متضاد و مخالف می‌توانند در حوزه فرهنگ عمومی، رسانه، سبک زندگی و غیره همزیست تعریف شوند. (Atton, 2006: 18.25)

تأکید مفهوم ضد هژمونی بر رسانه‌های رادیکال و رسانه‌های دگراندیش است که یک قالب ضد سرمایه‌داری دارد و در ذات خود رویه‌ها، نقش‌های رسانه‌های جریان اصلی را به چالش می‌کشد. گرامشی در نهایت اشاره می‌کند بر ساختار ضد هژمونیکی به‌عنوان استراتژی برای به چالش کشیدن نیروها و گفتمان‌های غالب جامعه (Ibid, 2003: 32). در واقع نگرش ضد هژمونیکی

گرامشی مبنای نظری رسانه‌های رادیکال و رسانه‌های دگراندیش است. این کارکرد را روشنفکران رسانه‌ای ضدهژمونیک یعنی روزنامه‌نگاران رادیکال و دگراندیش بر عهده دارند.

مکتب انتقادی نسبت به دیگر رهیافت‌های مارکسیستی بار انتقادی بیشتری دارد. این بار انتقادی به‌همراه خود نوعی بدبینی برای مردم یا مخاطبان به‌وجود می‌آورد. این بدبینی ناشی از این امر است که در جهان واقع ارزش‌های حقیقی رنگ باخته‌اند و حقیقت‌ها در پشت پرده‌ی دروغ‌های حقیقت‌نما پنهان شدند و انسان‌هایی که در این ساختار زندگی می‌کنند قادر به دیدن پشت پرده و برهم زدن ارزش‌های سرمایه‌داری نیستند. عده کمی هستند که می‌توانند حقیقت اصلی را دریابند و حرکت انقلابی را آغاز کنند. انسانی که در سیل انبوه رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط‌جمعی خود را فراموش کرده و صنعت فرهنگی بورژوازی فرهنگ او را آن‌گونه که باید می‌سازد. مکتب فرانکفورت توجه خاصی به مقوله رسانه به‌عنوان ابزار فرهنگ‌سازی دارد و هورکهایمر و آدرنو از بنیانگذاران این مکتب، مسئله رسانه را با عنوان "صنعت فرهنگ" بررسی کرده‌اند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲). نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت به تحلیل ویژگی‌های ایدئولوژیک رسانه سرمایه‌داری می‌پردازند (Atton, 2006: 7). آدرنو و هورکهایمر بر این باورند که عصر سرمایه‌داری متأخر، تلفیق فرهنگ با سرگرمی و بازی، فرهنگ توده‌ای منحنی را به‌وجود آورده‌است. کارکرد اصلی صنعت فرهنگی، در عصر سرمایه‌داری پیشرفته، از میان برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با ساخت سیطره و هژمونی موجود است. جامعه‌ای که در سیطره صنعت فرهنگی باشد هرگونه نیروی رهایی‌بخش را از دست می‌دهد. آنها معتقد بودند که در ارتباطات نوین جهانی، کارکرد پنهان رسانه‌های جمعی، فریب انسان در جامعه مدرن است. آنها بر تبلیغات در صنعت فرهنگ تأکید داشته و برآنند که اوج تبلیغات در صنعت فرهنگ این است که مصرف‌کنندگان احساس کنند که مجبور به خرید و مصرف فرآورده‌های این صنعت هستند. هورکهایمر و آدرنو در انتقاد از صنایع فرهنگی براین باورند که ساختارهای بوروکراتیک و عقلانی شبکه‌های ارتباط‌جمعی فرهنگ نوین، انسان مدرن را کنترل می‌کنند و فرهنگی را به‌وجود می‌آورند که غیر خودجوش، هدایت‌شده و مصنوعی است نه یک فرهنگ ذاتی و واقعی.

مکتب فرانکفورت این فرهنگ را فرهنگ بسته‌بندی شده توده‌گیر می‌داند که توسط رسانه‌های جمعی منتشر می‌شوند. جامعه مصرفی و رفاهی معاصر با برآوردن نیازها و خواست‌های کاذب و تحمیل‌شده بر افراد مانع نقد و انتقاد می‌شود و محیطی توتالیتار را از لحاظ فکری و ارزشی ایجاد می‌کند. به‌این ترتیب اندیشه و رفتار تک‌ساحتی پدید می‌آید. یکی از پدیده‌های مهم که باعث به‌وجود آمدن رفتار تک‌ساحتی می‌شود، رسانه‌های جمعی جریان اصلی است که خلاقیت و اندیشه فردی را از میان می‌برد. در مفهوم "فرهنگ بسته‌بندی شده"، مارکوزه بر نقش تشدیدکننده رسانه‌های جمعی و غرق‌شدن سنت‌های فرهنگی طبقات پایین جامعه در فرهنگ بسته‌بندی شده، تأکید می‌کند. بر پایه این نظر، وسایل ارتباط‌جمعی نوین، در پاسخ به ضرورت‌های تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته‌اند و نوعی از آگاهی کاذب به‌وجود می‌آورند. پیامد چنین وضعی از نظر مارکوزه،

سیاست‌زدایی جامعه و حذف مسائل سیاسی و اخلاقی از زندگی اجتماعی است. نیازهای کاذب و تحمیل شده بر افراد مانع نقد می‌شود و انسان تک‌ساحت به‌وجود می‌آید. (مارکوزه، ۱۳۵۹: ۳۲)

از دیگر سو هابرماس معتقد است، راه حل مسئله عقلانیت‌گنش معقول و هدفدار، در عقلانیت‌گنش ارتباطی نهفته است. عقلانیت‌گنش ارتباطی به ارتباط رها از سلطه و ارتباط آزاد و باز می‌انجامد. عقلانیت در اینجا مستلزم رهاسازی و رفع محدودیت‌های ارتباط است. حوزه عمومی کارکرد غیرفرهنگی یعنی نقش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دارد. این کارکردها، جنبه عمومی و همگانی دارند که در بهترین حالت از نفوذ نیروها و نهادهای دولتی مستقل و مصون هستند. گستره همگانی، فضای گفت‌وگو و بحث در مسائل همگانی است. هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد (هابرماس، ۱۳۸۴). هابرماس با نظریه‌گنش ارتباطی و حوزه عمومی سعی داشت تا ضمن انتقاد از جامعه نوین و رسانه‌های جمعی، راه چاره برون‌رفت از این وضعیت را ارائه کند.

هر دو مکتب نظری مارکسیسم هگلی و فرانکفورت بر مفهوم هژمونی فرهنگی که از طریق رسانه‌ها اعمال می‌شود تأکید می‌کنند و راه‌گذار از سیطره و سیادت جامعه سرمایه‌داری و نیز رسانه‌های جریان اصلی را افزایش آگاهی و شناخت مخاطبین از طریق بازنمایی مفاهیم ضد هژمونیک در فضای آزاد رسانه‌ای و رها از سلطه می‌دانند.

رویکردهای رسانه‌های دگراندیش

سنخ‌شناسی رویکردهای رسانه دگراندیش، کمک شایانی در شناخت خط‌مشی‌های رسانه‌ای و مقایسه الگومند نقاط قوت و ضعف تعاریف متنوع آنها می‌کند. یک سنخ‌شناسی مهم از رویکردهای رسانه دگراندیش، بر مبنای نظریه ساخت‌یابی گیدنز یعنی تمایز میان عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی (گیدنز، ۱۳۸۴: ۹۳) و بر مبنای نظریه تعامل‌عاملیت و ساختار بوردیو یعنی غلبه بر ضدیت میان ذهنیت‌گرایی و عینیت‌گرایی است (ریتزر، ۱۳۸۶: ۷۱۵). تمایز ذهنی-عینی را می‌توان تمایز رویکرد فرایندمحور و محتوامحور در نظریه رسانه دگراندیش قلمداد کرد. (Fuche, 2010: 177)

رویکرد ذهنیت‌گرا

رویکرد ذهنیت‌گرا، رسانه دگراندیش به‌مثابه رسانه مشارکتی

اکثر رویکردها به رسانه دگراندیش ذهنیت‌گرا هستند و بر مشارکت و دموکراتیک‌سازی محصول رسانه‌ای تأکید دارند. چنین ایده‌های ذهنیت‌گرا درباره نظام‌های رسانه‌ای دگراندیش در مطالعات والتر بنیامین، انزنسبرگر، برتولت برشت و داگرون به‌وضوح قابل مشاهده است. والتر بنیامین بر آن است که اگر خوانندگان مطبوعات به نویسندگان تبدیل شوند، ابزار دموکراتیک‌تری برای ارتباطات هستند، در این حالت "باسوادی" سرمایه عمومی است. انزنسبرگر در زمینه رسانه الکترونیک تأکید می‌کند که تمایزی بین دریافت‌کننده و فرستنده وجود ندارد؛ با این حال حالتی از روابط طبقاتی را شکل می‌دهد. برتولت برشت نسبت به کاربرد رادیو به‌عنوان یک وسیله یک‌سویه نقد می‌کند و به‌جای آن وسایل ارتباطی دوسویه را پیشنهاد

می‌کند و بر این باور است که فناوری رادیو برای دسترسی راحت به محصول رسانه‌ای در زندگی روزمره مناسب است. داگرون فرایند محصول رسانه‌ای مشارکتی را هسته مرکزی رسانه دگراندیش می‌داند و ارتباطات دگراندیش را جوهر ارتباطات مشارکتی قلمداد می‌کند (Ibid: 177). رویکرد آنها به رسانه دگراندیش ذهنیت‌گرا است زیرا آنها بر تثبیت رسانه مشارکتی توجه می‌کنند، همین نگاه عامل تعیین‌کننده برای حذف و براندازی تمایز بین مصرف‌کننده و تولیدکننده محصول رسانه‌ای است. به‌طور کلی این رویکرد بر گنشگران رسانه‌ای، نقش آنها در تولید رسانه‌ای و قابلیت‌های مشارکتی تأکید دارد، محصول رسانه‌ای مشارکتی را برای تثبیت نظام رسانه‌ای دموکراتیک‌تر لازم می‌داند و در نگاه سیاسی ضد سرمایه‌داری است.

همچنین، یک گروه پژوهشی به نام "کومدیا" فهم رسانه دگراندیش به‌مثابه رسانه مشارکتی را نقد می‌کند، این گروه بر این باور است که حاشیه‌شدن عامه مردم از رسانه دگراندیش از «فقدان فهم روشن و مشخص از مخاطب هدف و راهبردهای بازاریابی برای دستیابی به مخاطبین جدید، ضعف در توسعه مهارت‌های ضروری در حوزه برنامه‌ریزی مالی و اداری و وابستگی به الگوی انعطاف‌ناپذیر جمعی به‌مثابه حل همه مسائل سازمانی» ناشی می‌شود. هدف اصلی رسانه دگراندیش ایجاد تعادل میان نیاز اقتصادی و هدف سیاسی است درحالی‌که آنها فضای فکری "گتوهای دگراندیش" یا "حرده گروه‌های منزوی دگراندیش" باقی می‌مانند و نظام فکری سرمایه‌داری از آنها برای اهداف سیاسی خود استفاده می‌کنند. (Comedia, 1984: 92)

مسئله دیگر رسانه دگراندیش عدم دسترسی به منابع مالی است که موجب می‌شود این رسانه‌ها به‌صورت متداوم منتشر نشود و در دسترس طیف وسیعی از مخاطبین قرار نگیرد. رسانه‌های دگراندیش برای ایجاد فضای عمومی معترض، جنبش‌های اجتماعی و افزایش آگاهی عمومی باید مقبولیت عمومی پیدا کنند و به همین منظور این رسانه‌ها باید دامنه دید خود را افزایش دهند و این امر مستلزم منابع مالی زیاد است. فقدان دامنه دید رسانه دگراندیش موجب شده است که مخاطبین نتوانند رسانه‌های بخش را از رسانه سرکوبگر متمایز کنند. (Atton & Hamilton, 2008: 217)

رویکرد عینیت‌گرا

رویکرد عینیت‌گرا، رسانه دگراندیش به‌مثابه رسانه انتقادی

برعکس رویکرد ذهنیت‌گرا به رسانه دگراندیش، رویکرد عینیت‌گرا بر محتوای رسانه تأکید می‌کند. محتوای رسانه نتایج پایدار محصول رسانه‌ای است که می‌توان آن را به‌مثابه ساختار رسانه‌ای در نظر گرفت. جان داوینینگ به‌عنوان یک عینیت‌گرا، رسانه دگراندیش را رسانه رادیکال قلمداد می‌کند و بر این باور است که رسانه رادیکال نباید رسانه مشارکتی باشد و استقرار یک فضای عمومی دگراندیش و بازنمایی سرکوب و چالش‌ها را مهم‌تر از کارکرد مشارکتی رسانه قلمداد می‌کند. رسانه رادیکال درصدد شکست و تخریب سکوت جامعه است و همچنین به‌دنبال به چالش کشیدن سلطه در جامعه است. باین‌حال داوینینگ به رویکرد آنارشویستی

به رسانه دگراندیش نقد وارد می‌سازد؛ رویکردی که درصدد ایجاد یک سیاست بسته بدون توجه به آرامش و رفاه جامعه و شهروندان است (Downing, 2001: 72). همچنین سولیوان رسانه دگراندیش را به‌عنوان شکلی از ارتباطات رسانه‌ای قلمداد می‌کند که هدف آن به چالش کشی و انکار سیاست‌های تثبیت‌شده و نهادینه‌شده جامعه است. بدین معنا که از تغییرات در جامعه و بازاندیشی انتقادی به ارزش‌های سنتی حمایت می‌کند (Sandoval & Fuchs, 2010: 140). به‌طور کلی رویکرد عینیت‌گرا تمرکز بر محتوای رسانه را مفیدتر و کارآمدتر از تمرکز بر فرایندهای مشارکتی قلمداد می‌کند زیرا این رویکرد معیار عینی برای تعریف رسانه دگراندیش ارائه می‌کند و از سوی دیگر رویکرد ذهنیت‌گرا بعد مشارکتی رسانه دگراندیش را برای پیشرفت کارآمد می‌داند. این معیار عینی و ذهنی و تعامل آنها ما را به رویکرد دیالکتیکی نسبت به رسانه دگراندیش رهنمود می‌کند. رویکردی که بر مبنای نظریه اجتماعی دیالکتیکی بنا نهاده شده‌است. رویکرد دیالکتیکی به رسانه دگراندیش، دوگانگی بین رویکرد عینیت‌گرا و ذهنیت‌گرا را پیوند می‌زند.

رویکرد دیالکتیکی

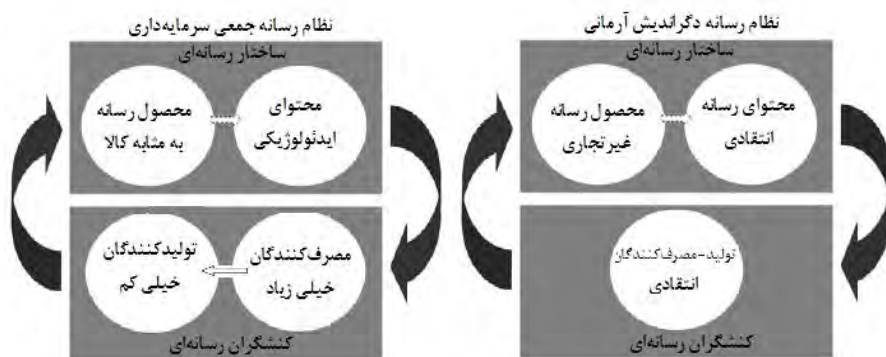
رویکرد دیالکتیکی، مدل آرمانی از رسانه دگراندیش

این رویکرد بر مبنای مدل دیالکتیکی نظام رسانه‌ای یعنی روابط دیالکتیکی میان کنشگران رسانه و ساختارهای رسانه‌ای است. ساختارهای رسانه‌ای کنش کنشگران رسانه‌ای را ساخت یا محدود می‌کند؛ از سوی دیگر کنش‌های کنشگران ساختار رسانه‌ای را شکل می‌دهد. (Giddens, 1984: 120) در این رویکرد کنشگران نظام رسانه‌ای، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصول رسانه‌ای هستند. ساختارهای رسانه‌ای همان روابط نهادینه شده‌است و نهادها، مؤسسات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای و اقتصاد رسانه به‌نحوی محصول رسانه‌ای قلمداد می‌شوند. این رویکرد دو مفهوم بنیادی ساختارهای رسانه دگراندیش و کنشگران رسانه دگراندیش دارد و بیشتر در مقابل رسانه‌های جمعی سرمایه‌داری تعریف می‌شوند.

ساختارهای رسانه دگراندیش. نظریه رسانه انتقادی نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی سرمایه‌داری از دو بُعد اقتصادی و ایدئولوژیکی سرکوبگر هستند. بنابراین اگر رسانه دگراندیش بخواهد نظام رسانه‌ای سرمایه‌داری سرکوبگر را نقد کنند باید یک رسانه غیرتجاری و انتقادی باشند. کنشگران رسانه دگراندیش. در این رویکرد تمایزی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه وجود ندارد. رسانه دگراندیش آرمانی از یک سو رسانه‌های غیرتجاری و انتقادی هستند و از سوی دیگر در یک شیوه مشارکتی تولید می‌شوند.

به‌طور کلی رسانه دگراندیش، رسانه‌ای است که هدف اصلی آن به چالش کشیدن اشکال سرمایه‌داری مسلط محصول رسانه‌ای، ساختار رسانه‌ای، محتوا، توزیع و دریافت رسانه‌ای است. مدل رسانه جمعی سرمایه‌داری و مدل رسانه دگراندیش آرمانی در شکل ۱ یک فرایند دیالکتیکی را نشان می‌دهند، زیرا دانش ذهنی تولیدکنندگان رسانه در محصولات رسانه‌ای عینیت می‌یابد و دانش ذهنی تبدیل به ساختار عینی (محتوای رسانه‌ای) می‌شود. ساختارها

به‌مثابه محتوای رسانه عینی از طریق فرایند دریافت ذهنی می‌شوند؛ یعنی محصولات رسانه‌ای عینی به دانش ذهنی تبدیل می‌شوند (Sandoval, 2009: 10). این نشان می‌دهد که ساختار و گنشگران رسانه‌ای دو مقوله جدای از هم نیستند و باید آنها در یک تعامل متقابل در نظر گرفت.



منبع. (Isandoval, 2009: 10)

شکل ۱ مقایسه ساختار رسانه‌ای در رسانه دگراندیش و رسانه جمعی سرمایه‌داری

رسانه‌های جمعی سرمایه‌داری برای دستیابی به بیش عمومی منابع مالی زیادی برای تولید و توزیع رسانه هزینه می‌کنند، در این رسانه‌ها تعداد کمی افراد هزینه می‌کنند تا نگرش و بیش تعداد زیادی از عامه مردم را به خود جلب کنند. باین حال فهم مدل آرمانی رسانه دگراندیش مستلزم پیش‌فرض‌هایی مختلفی است، رسانه دگراندیش آرمانی نیازمند افرادی است که دارای فرصت کافی، مهارت و منابع مالی برای مصرف و تولید محتوای رسانه‌ای هستند. افرادی که تولیدکننده - مصرف‌کننده (Prosumer) نامیده می‌شوند. مدل آرمانی باید با مخاطبین وسیعی در تعامل باشد تا بتواند در مقابل ایدئولوژی‌های برساخته رسانه‌های جمعی سرمایه‌داری مقابله کند و گنش‌های انتقادی علیه سرمایه‌داری فراهم سازد. در این رویکرد باید روزنامه‌نگاری شهروندی رشد کند. (Fuchs, 2010: 178)

رسانه دگراندیش آرمانی برای دستیابی به اهداف نیازمند حداقل شرایط است. آنچه در این شرایط برای رسانه دگراندیش مهم است، انتقادی‌ماندن و غیرایدئولوژیکی بودن است. به‌زعم این راهکار رسانه می‌تواند از منابع سرمایه‌داری استفاده کند ولی باید بیش انتقادی خود را حفظ کند. هربرت مارکوزه از مثال «کارگری علیه سرمایه‌داری، درحالی‌که کارگران برای سرمایه‌داران کار می‌کنند» استفاده می‌کند.

جدول ۱ نشان می‌دهد که رسانه‌های دگراندیش در بُعد ساختاری باید یک محتوای انتقادی و غیرایدئولوژیکی داشته باشند باین حال می‌توانند زمینه‌های تجاری شدن خود را فراهم سازند ولی نباید به یک رسانه اقتصادی و تجاری تبدیل شوند و در بُعد گنشگران تولیدکنندگان رسانه دگراندیش باید از افراد منتقد جامعه باشند. (Sandoval & Fuchs, 2010: 146)

جدول ۱ شاخص‌های رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی و رسانه‌های دگراندیش آرمانی

رسانه دگراندیش آرمانی		رسانه جمعی سرمایه‌داری	شاخص‌های رسانه‌ای	
محصول رسانه غیرتجاری		محصول رسانه‌ای به‌مثابه کالا	شکل اقتصادی	ساختار رسانه
			محصول رسانه‌ای	
محتوا انتقادی		محتوای ایدئولوژیکی	محتوای محصولات رسانه‌ای	
تولید - مصرف‌کننده انتقادی	مصرف‌کنندگان انتقادی	مصرف‌کننده خیلی زیاد	مصرف‌کنندگان	گنشگران رسانه
	تولیدکنندگان انتقادی	تولیدکننده خیلی کم	تولیدکنندگان	

منبع. (Sandoval & Fuchs, 2010: 147)

این بُعد برای رسانه دگراندیش الزامی ندارد.

این بُعد برای رسانه دگراندیش لازم است.

این بُعد یک فرصتی برای رسانه دگراندیش قلمداد می‌شود.



از آنجا که اهداف رسانه‌های دگراندیش دولتی جلب مخاطبین بیرون از نظام رسانه‌ای خود است افزایش مصرف‌کنندگان محتوای رسانه‌ها برای تولیدکنندگان رسانه‌های دولتی یک فرصت مهمی قلمداد می‌شود.

همچنین از آنجا که رسانه‌های دگراندیش دولتی از سوی نهادهای دولتی با هدف ایدئولوژیک ضد سرمایه‌داری فعالیت می‌کند وابستگی خاصی به احزاب سیاسی و نظام‌های اقتصادی ندارد و هزینه رسانه‌ها از سوی دولت تأمین می‌شود. بنابراین محصول و محتوای رسانه غیرتجاری قلمداد می‌شود.

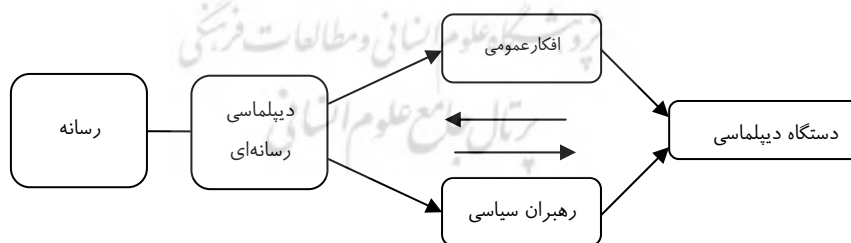
رسانه‌های دگراندیش دولتی همانند رسانه‌های دگراندیش رویکرد محتوایی انتقادی نسبت به هژمونی و سیطره فرهنگی نظام سرمایه‌داری و رسانه‌های جمعی جریان اصلی دارند.

جدول ۲ شاخص‌های رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی و رسانه‌های دگراندیش دولتی

رسانه دگراندیش دولتی		رسانه جمعی سرمایه‌داری	شاخص‌های رسانه‌ای	
محصول رسانه غیرتجاری		محصول رسانه‌ای به‌مثابه کالا	شکل اقتصادی	ساختار رسانه
			محصول رسانه‌ای	
محتوا ایدئولوژیک ضد سرمایه‌داری		محتوای ایدئولوژیکی	محتوای محصولات رسانه‌ای	
دولت‌های آزادی طلب	مصرف‌کنندگان خیلی زیاد	مصرف‌کننده خیلی زیاد	مصرف‌کنندگان	گنشگران رسانه
		تولیدکننده خیلی کم	تولیدکنندگان	

رهیافت‌های رسانه‌های دگراندیش در ارتباطات بین‌المللی

تعامل میان رسانه‌ها و سیاست خارجی را می‌توان در قالب سه مدل بررسی و تبیین کرد. در الگوی اول رسانه با مانیتور و رصد اوضاع سیاسی، نکاتی را که دستگاه دیپلماسی کشور نسبت به آنها حساسیت دارد بررسی می‌کند و در اختیار نهادهای سیاسی کشور قرار می‌دهد. در این مدل، دستگاه دیپلماسی، معادلات و مراودات سیاسی خود را با ملحوظات رسانه تنظیم و تدوین می‌کند. در این الگو نخبگان سیاسی و متفکران رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند دیپلماسی دارند. الگوی دوم به تأثیر نهادهای سیاسی در جریان‌سازی رسانه‌ای اشاره می‌کند. در این مدل نهادهای سیاسی پس از بررسی‌های انجام‌شده و بر طبق سیاست‌های کلان حاکم بر کشور از رسانه می‌خواهد که در دروازه‌بانی خبر و پخش برنامه‌های برون‌مرزی به مطالب موردنظر آنها توجه کند. در این الگو نیاز چندانی به وجود متفکرین و صاحب‌نظران قدرتمند سیاسی در رسانه نیست و رسانه تنها مجری منویات دستگاه دیپلماسی است. شاید بتوان نظام‌های دیکتاتور را از مصرف‌کنندگان این الگو دانست، زیرا استبداد موجود در این سیستم‌ها خلاقیت و رشد فکری انسان‌ها را به حداقل می‌رساند و رسانه نیز تنها آنچه را که دیکته می‌کنند، تکرار می‌کند. در الگوی سوم نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و نهادهای سیاسی متصور می‌شود. به عبارت دیگر رسانه و دستگاه خارجی به صورت ارگانیک و سیستماتیک با یکدیگر در تعامل دائم‌اند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و نهایتاً وحدت هدف و در صورت نیاز یک وحدت رویه برای آنها به وجود می‌آید. آنچه در این مدل اهمیت دارد همسویی رسانه و نهادهای سیاسی است و هر دو همچون دو بازوی بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه‌ای برای دیپلماسی خود بهره می‌برند. (سلطانی فر، ۱۳۸۷: ۶۶)



مطالعه دیپلماسی رسانه‌ای در کشورهای مختلف با توجه به نظام رسانه‌ای و نوع حکومت‌های آنها، حاکی از آن است که کشورهای مختلف با تقدم و تأخر نسبت به رویکرد و مدل دیپلماسی رسانه‌ای آرمانی، دیپلماسی خود را طراحی و آن را با سرعت‌های مختلف به اجرا گذاشته‌اند. برخی جوامع با رویکرد نظام رسانه‌ای دموکراتیک، رویکرد آرمانی پست‌مدرنیسم نسبت به دیپلماسی رسانه‌ای را زودتر پذیرفته و با سرعت بیشتری در راه آن قدم

برمی‌دارند. برخی از این جوامع، در مراحل اجرایی و کاربردی دیپلماسی رسانه‌ای به سر می‌برند؛ با این حال برخی دیگر با فاصله زمانی و تأخیر، نسبت به این رویکرد آگاهی یافته و یا نسبت به آن اقدام می‌کنند. (خرازی‌آذر، ۱۳۸۷: ۱۱۳)

بخش مهمی از دیپلماسی رسانه‌ای در سطح بین‌المللی توجه به رسانه‌های همسو و دگراندیش جهان است. رسانه‌های جریان اصلی یا رسانه‌های سرمایه‌داری برای دستیابی به بینش عمومی منابع مالی قابل توجهی برای تولید و توزیع رسانه هزینه می‌کنند. در این نظام رسانه‌ای، روزنامه‌نگاران نخبه با رویکرد ایدئولوژیک و غیرانتقادی در صدد حفظ منافع سرمایه‌داری و امپریالیسم فرهنگی غرب هستند.

از مدت‌ها پیش اقتصاددانان به این نکته پی برده‌اند که مهم‌ترین منبع تعیین‌کننده کارایی اقتصادی هر اقتصاد، هر صنعت، هر فرایند تولید و یا هر خانواری، اطلاعات و مبادله مؤثر آن است. ویژگی‌های اطلاعات و اطلاع‌رسانی معرف وضعیت علمی و معرفتی است که خود مبنای همه فرایندهای اقتصادی و ساختارهای تصمیم‌گیری را تشکیل می‌دهد. وضعیت اطلاعات در اقتصاد تأثیرات گسترده‌ای بر کارکرد کلی اقتصاد دارد. اطلاعات بر آن بخش‌هایی که کالاها و خدمات اطلاعاتی ارائه می‌دهند، مثل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، پست، کتابخانه، بانک‌ها، دواير اعتباری، بانک‌های اطلاعاتی و دیگر "عرضه‌کنندگان اطلاعات" نامی که اکنون به آن شهرت یافته‌اند - تأثیر بسیار زیادی داشته است. (ساسمن وای. لنت، ۱۹۹۱)

با این حال در انبوه رسانه‌ای غرب، رسانه‌های دگراندیشی فعالیت می‌کنند که بنیاد اقتصادی ضعیفی دارند ولی انتقادی هستند. هدف و استراتژی اصلی آنها به چالش کشیدن اشکال سرمایه‌داری مسلط رسانه‌ای، ساختار رسانه‌ای، محتوا، توزیع و فهم رسانه‌ای است. رسانه‌های دگراندیش به مثابه فرصتی برای نظام رسانه‌ای کشور ما است که می‌توان از این پتانسیل به منظور بازنمایی خود و مدیریت افکار عمومی استفاده کرد. بر این اساس می‌توان موارد زیر را جهت کاربرد رسانه‌های دگراندیش در ارتباطات بین‌المللی مطرح کرد:

- یکی از مهم‌ترین مشکلات رسانه‌های دگراندیش نداشتن سرمایه اجتماعی در فضای رسانه‌ای است. اکثر رسانه‌های دگراندیش و روزنامه‌نگاران دگراندیش در فضای محدودی فعالیت می‌کنند. به طوری که از وجود رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران دگراندیش دیگری اطلاعی ندارند. کشورهای آزادی طلب و ضدامپریالیسم غربی مانند ایران می‌توانند زمینه سرمایه اجتماعی آنها را فراهم سازند. ایران با تعامل مشترک با آنها و برگزاری سمینارهای بین‌المللی و دعوت از روزنامه‌نگاران دگراندیش و صاحبان رسانه‌های دگراندیش می‌تواند اعتماد آنها را جلب و در دیپلماسی رسانه‌ای از مشارکت آنها استفاده کند.

- فعال‌سازی بخش دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت خارجه به منظور شناخت رسانه‌های دگراندیش و متفکران منتقد کشورهای دیگر و گردآوری بانک اطلاعات روزنامه‌نگاران و خبرنگاران منتقد و دگراندیش جوامع دیگر و تعامل متقابل با آنها برای پوشش خبری

واقعیت‌های سیاسی کشور. یکی از مهم‌ترین بخش دیپلماسی کشورهای غربی رصد رسانه‌های همسو در کشورهای دیگر است و از آنها برای بازنمایی افکار خود در کشورهای مقصد بهره می‌برند.

- بسیاری از رسانه‌های دگراندیش در فضای مجازی فعال هستند که می‌توان از آنها در دیپلماسی رسانه‌ای استفاده کرد. رسانه‌های دگراندیش مناسب‌ترین رسانه برای برجسته‌سازی واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی جامعه در کشورهای دیگر است. با تعامل با رسانه‌های دگراندیش می‌توان یک خبر یا واقعه سیاسی و اجتماعی جامعه را به اشتراک گذاشت و آن را برجسته کرد.
- با تعامل با رسانه‌های دگراندیش جوامع غربی می‌توان یک بلوک رسانه‌ای تشکیل داد و گفتمان‌های فرهنگی و سیاسی جامعه را از طریق بلوک رسانه‌ای در فضای رسانه‌ای جهان بازنمایی کرد.
- بلوک‌های رسانه‌ای به کشورها این امکان را می‌دهند تا بتوانند به‌جای حرکت در اتوبان‌های پرترافیک و غالباً یک‌سویه خبری، اقدام به ایجاد مسیرهایی کنند که تردد در آنها آسان‌تر و کارآمدتر باشد.

منابع

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه پاک نظر، تهران، انتشارات گام نو.
- بنیامین، والتر (۱۳۶۶)، *نشانه‌ای به رهایی*، ترجمه بابک احمدی، تهران، نشر چشمه.
- بورديو، پیر (۱۳۸۱)، *نظریه گنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه سیدمرتضی مریدها، تهران، نشر نقش و نگار.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰)، *درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، نشر آشیان.
- خرازی‌آذر، رها (۱۳۸۷)، *دیپلماسی رسانه‌ای: تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف*، مجموعه مقالات *دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۶)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- ساسمن. جرالد؛ لت. ای جان (۱۹۹۱)، *ارتباطات فراملی و جهان سوم*، ترجمه طاهره ژیان احمدی، انتشارات رسانه.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷)، *دیپلماسی رسانه‌ای: تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف*، مجموعه مقالات *دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *مسائل محوری در نظریه اجتماعی: گنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی*، ترجمه محمد رضایی، تهران، انتشارات سعادت.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۵۹)، *انسان تک‌ساحتی*، ترجمه محسن مؤیدی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴)، *نظریه گنش ارتباطی: عقل و عقلانیت جامعه*، ترجمه کمال پولادی، تهران، روزنامه‌ایران.

- Atton, C (2003), *Reshaping Social Movement Media for a New Millennium*. Social Movement Studies.
- Atton, C. & Hamilton, J. (2008), *Alternative Journalism*, London: Sage.
- Atton, C. (2006), *Alternative Media*, London: Sage
- Bailey, O. G & El (2008), *Understanding Alternative Media*, New York: Open University Press.
- Comedia (1984), "The Alternative Press: The Development of Underdevelopment", *Journal of Media, Culture & Society*, vol.6
- Couldry, N & Curran, J (2003), *Alternative Media in a Networked World*, New York: Rowman & Littlefield Pubs.
- Coyer, Kate & el (2009), *The Alternative Media Handbook*, London: Rutledge.
- Dictionary of Media Study (2006), A & C Black Publishers Ltd.

- Donsbach, Wolfgang (2008), *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell Pub, Volume 1.
- Downing, J. (2001), *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, Thousand Oaks: Sage
- Fuche, Christen (2010), *Alternative Media as Critical Media*, *European Journal of Social Theory*, Vol. 13(2)
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Berkeley: University of California Press.
- Jorgensen, K & Hanitzsch, T (2009), *The Handbook of Journalism Studies*, Rutledge. Pub
- Kaplan & Haenlein(2010), *Users of the World, the Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53 (1).
- Lewis, Peter (1993), *Alternative Media: Linking Global and Local*, UNESCO. Pub
- Mayfield, Antony (2010), *What is social media?*, E Book in www.icrossing.com.
- McQuail, Denis. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Pub, 6th Edition.
- Joseph S. Nye & William A (1996), "America's Information Edge", *Foreign affairs*, 75, No. 2
- Pajnik, M & Dovning, J (2008), "Alternative Media and the Politics of Resistance", Peace Institute Pub.
- Rodríguez, C. (2001), *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens Media*, New Jersey: Hampton.
- Sandoval, M & Fuchs, C(2010), "Towards a Critical Theory of Alternative Media", *Journal of Telematics and Informatics*, Vol.27
- Atkinson, Joshua (2010), *Alternative Media and Politics of Resistance: A Communication Perspective*, New York, Peter Long Pres
- Waltz, Mitizi (2005), "Alternative and Activist Media", Edinburgh University Press
- Sandoval, Marisol (2009), "A Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies", *Online International Journal of Communication Studies*, vol.1

