

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۱

تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۳۱

مخاطب مشارکت گرا؛ محیط هوشمند رسانه‌های نوین و کاربست مدل "توان بخشی" ارتباطات توسعه در راستای سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴

نوشته

محمد سلطانی‌فر*

چکیده

سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی، تصویری از ایران آرمانی آینده است؛ اما، کشور ایران تا چه میزان در راستای رسیدن به افق‌های سند چشم‌انداز و جامعه ایرانی توسعه یافته در سال ۱۴۰۴ در حال حرکت است؟ چقدر تلاش شده است تا از طریق رسانه‌ها و نظام ارتباطات هماهنگ، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی شده، طبقات مختلف مردم و نخبگان و پژوهش‌گران بازتاب منافع و آرمان‌های خود را در سند مشاهده کنند و از آن مهم‌تر هماهنگ با آن و در راستای تحقق اهداف آن همراه شوند؟

علی‌رغم شروع برنامه چشم‌انداز، هنوز اغلب مردم آگاهی کافی نسبت به این سیاست‌گذاری و چشم‌انداز ملی ندارند. آگاه کردن مردم نسبت به این چشم‌انداز می‌تواند جامعه را برای اجرای سریع و تأثیربخش آن آماده کند و انتظاری که در خصوص تحقق برنامه‌ها وجود داشته را برآورد سازد. این‌طور پیش‌بینی شده است که این سند جامع و کلی بایستی در طول چهار برنامه عملیاتی پنج ساله و در عرض ۲۰ سال به نقطه مطلوب خویش برسد و در این میان رسانه‌ها که بستر ساز توسعه کشورند بایستی در قالب نقش‌های متفاوت اهداف کلان توسعه کشور را محقق سازند.

در زمانه‌ای به‌سر می‌بریم که پروفایل‌های فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، ویندوزفون، اینترنت پرسرعت، عینک گوگل، خودروها و تلویزیون‌های هوشمند و ... از سرعت فکر ما پیشی گرفته‌اند. شرکت‌های ارائه‌دهنده تکنولوژی‌ها، شبکه‌ها، وب‌ها، اپلیکیشن‌ها و داده‌های هوشمند، چنان فضای هوشمندی در اطراف ما به وجود آورده‌اند، که دیگر راهی جزء تلاش برای تطبیق با این محیط‌های هوشمند، برای جوامع باقی نمانده است. از آن سو، صدای پای یکی از مهم‌ترین رسانه‌های هوشمند قرن اخیر شنیده می‌شود: انواع تکنولوژی‌های پوشیدنی که کلیه کارکردهای نوین تلفن‌های هوشمند را به فضای رسانه‌ای شخصی افراد می‌کشاند مانند عینک هوشمند گوگل.

لزوم توجه به روند پیشرفت تکنولوژی در همه عرصه‌ها و تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی براساس آن‌ها در سند چشم‌انداز می‌تواند فاصله و نگاه آینده کشور را مطلوب‌تر و واقع‌بینانه‌تر کند.

* دانشیار گروه ارتباطات واحد علوم و تحقیقات تهران دانشگاه آزاد اسلامی msoltanifar@yahoo.com

واقعیت این است که مفهوم و نقش رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و رسانه‌های نوین شامل خانواده وب ۱، وب ۲، وب ۳ تا وب N، در برنامه‌های چشم‌انداز ۱۴۰۴ توسعه کشور، در حالی که بسیار مهم و دارای اهمیت فوری در توجه به آن است؛ اما همچنان گنگ، مبهم و بدون برنامه و ساختار مشخص است. این در حالی است که حداقل سه وضعیت فوری جدی در سیاست‌گذاری رسانه‌ها، در نظام رسانه کشور و برنامه‌ریزی‌های توسعه کشور به‌ویژه در راستای چشم‌انداز ۱۴۰۴ هنوز بدون توجه لازم باقی مانده است که عبارت‌اند از:

- کارکردها، عملکرد و ویژگی‌های رسانه‌های نوین در نظام رسانه‌ای کشور و در برنامه‌ریزی‌های توسعه کشور؛
- سبک‌ها، کارکردها و عملکرد جدید رسانه‌های سنتی تحت تأثیر رسانه‌های نوین و محیط و شرایطی که برای رسانه‌های سنتی به‌وجود آورده‌اند؛
- تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ناشی از رسانه‌های نوین و فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات؛
- سهم مردم به عنوان مخاطبان فعال مشارکت‌جو در برنامه‌های چشم‌انداز توسعه کشور و توانمندسازی آن‌ها در آن راستا.

کلیدواژه: سند چشم‌انداز، رسانه‌های نوین، تکنولوژی‌های هوشمند، مخاطب مشارکت‌گرا.

سهم رسانه‌ها در برنامه‌های راهبردی توسعه

دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران و تحقق کامل اهداف آن مستلزم نقشی است که یکی از مهم‌ترین متولیان آن رسانه‌ها هستند. به‌طوری که در عصر حاضر، که تلویزیون به عنوان نفر دوم در هر خانواده‌ای حضور محکم و اساسی دارد، نمی‌توان نقش دستگاه‌های رسانه‌ای و وسایل ارتباط جمعی را نادیده انگاشت. در میان تحولات عصر جدید رسانه‌ای شدن در مقایسه با سایر عوامل بیشتری داشته است. رسانه‌های جمعی ما را در مجامع و محافلی شرکت می‌دهند که در مکان و محل زیست ما حضور واقعی ندارند. رسانه‌ها می‌توانند زندگی روزمره مخاطبان را چارچوب دهند و سبک زندگی ما را تعیین و تنظیم کنند. آن‌ها می‌توانند جامعه‌پذیری را به ما انتقال داده و به فرایند هویت‌سازی کمک کنند ولی آیا رسانه‌ها به نقش مهم خود واقف هستند؟ و آیا در جهت رشد و تعالی جامعه گام برمی‌دارند؟

رسانه‌ها امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد بی‌شک ادعای قابل بحثی می‌تواند باشد. رسانه‌ها در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۸). رسانه‌ها در شکل‌دهی ساختار ذهنی افراد جامعه مؤثرند. از سوی دیگر رفتار افراد را سامان می‌بخشند و موجب می‌شوند افراد در مورد پدیده‌های اجتماعی، رفتاری کاملاً حساب شده از خود بروز دهند (Honey at al.2000). نیومن (۱۹۷۷) چنین استنباط کرد که جامعه یا عموم مردم به عقاید و نکات ویژه‌ای توجه دارند و بر آن‌ها تأکید می‌ورزند که از طریق رسانه‌های خبری مشابهی شکل گرفته‌اند و این رسانه‌ها خود موجب این تأثیر و تأثر کاذب می‌شوند که این افکار، افکار غالب و مسلط بر جامعه‌اند

(Renson, 2002). همچنین در تحقیقی جکسون (۱۹۹۱) به این نتیجه رسید که رسانه‌ها ۸۷ درصد بر افزایش آگاهی مردم اثر می‌گذارند.

از آنجایی که رسانه‌ها نقش بالقوه معناداری در شکل‌گیری ادراک و افکار آحاد جامعه دارند توجه به آن‌ها و سیاست‌گذاری در فرایند توسعه و اتخاذ تصمیمات مناسب با نگرش ۲۰ ساله از اهمیت زیادی برخوردار است. رسانه‌ها می‌توانند نقش اساسی را در توسعه و رسیدن به اهداف سند بازی کنند. رسانه‌ها بستر توسعه همه‌جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در جامعه هستند. رسانه‌های جمعی افکار عمومی را می‌سازند و افکار عمومی مسیر حرکت جامعه را مشخص می‌کنند.

در این راه عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، عبارت است از: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۱: ۱۰۶). زندگی انسان بدون آگاهی ممکن نیست. اطلاع‌رسانی دقیق برای زندگی انسان امروز یک نیاز اساسی است. با پیشرفت روز افزون دانش و تکنولوژی و جریان گسترده اطلاعات، امروزه جامعه ما نیازمند آموزش مهارت‌هایی است که با کمک آن بتواند همگام با توسعه علم و فناوری پیش برود. رشد فزاینده اطلاعات سبب شده است که هر انسانی از تجربه و علم و دانشی برخوردار باشد که دیگری فرصت کسب آن‌ها را نداشته باشد لذا به جریان انداختن اطلاعات حاوی علم و دانش و تجربه در بین انسان‌ها یکی از رموز موفقیت در دنیای امروز است.

به‌طور کلی پنج نقش عمده رسانه‌ها در نهادهای سازی و ایجاد باور عمومی نسبت به برنامه‌های راهبردی توسعه عبارت‌اند از:

نقش فرهنگ سازی رسانه‌ها در راستای توسعه

هیچ تحول اجتماعی بدون زمینه‌سازی فکری و فرهنگی صورت نمی‌پذیرد. به عبارت دیگر هیچ حرکت اجتماعی خلق‌الساعه نیست و نیازمند زمینه‌سازی تدریجی برای تبدیل آرام نهادهای موجود به نهادهای مطلوب می‌باشد.

رسانه، گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. نقش رسانه‌ها در "فرهنگ‌پذیری" و "اشاعه فرهنگی" در جهان امروز، آگاهانه و نقشی فعال و مؤثر است (روح‌الامینی، ۱۳۸۲: ۹). رسانه‌ها با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی به انباشت حافظه‌ای اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ را شکل می‌دهند و به عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه نقش‌آفرینی فرهنگی را بازی و مشارکت اجتماعی را نهادینه می‌کنند.

رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ را شکل می‌دهند. رسانه‌ها به

عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینش فرهنگی را بازی می‌کنند و مشارکت اجتماعی را نهادینه می‌سازند. فرهنگ، تجمل نیست بلکه کلتی است که تمامی ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد و رسانه‌ها با سیطره کامل بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، خلوت خانه‌ها را پر کرده و اثرات هاله‌ای آن بر همه امور پیداست و رفتارهای غالب اجتماعی را شکل می‌دهند.

نقش پویایی اجتماعی

رسانه‌ها بایستی با گسترش و تصریح آفرینندگی در جامعه، به پویایی جامعه کمک کنند و نقش اساسی خویش را در بستر فراهم سازند. ارتقای کیفیت زندگی که در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی ملاحظه می‌شود و مراقبت از این ابعاد در عصر حاضر و حفظ هویت انسانی در هجوم بی‌رویه تکنولوژی از اساسی‌ترین نقش‌هایی است که در رسانه‌ها در جهت پویایی نظام اجتماعی می‌توانند به عهده گیرند.

تکنولوژی رسانه‌ای در جامعه امروزی به رواج الگوهای رفتاری مشابه و همسان سلیقه‌ها منجر شده و یک نوع بی‌ریشه‌گی را در زندگی آدمیان دامن زده است لذا رسانه‌های توسعه مدار در راستای توسعه کشور می‌توانند با حفظ و احیای هویت فردی و فرهنگی هر کشور به پویایی اجتماعی دامن بزنند.

آشفته‌گی و انحرافات و آسیب‌ها در کشورهای جهان سوم چندین برابر کشورهای پیشرفته است و یک نوع ایستایی در حوزه ارزش‌ها و باورها به وضوح پیداست؛ لذا رسانه‌ها می‌توانند با اتخاذ سیاست پویایی اجتماعی در جهت بازگشت به سرچشمه‌های اصیل فرهنگی و قومی همت گمارند.

عامل تغییر (change Agent)

عصر ما، عصر تغییر و تحول است. هیچ عصری این همه دگرگونی‌های فزاینده و شتاب‌گیر را تجربه نکرده است (حریری، ۱۳۷۸: ۱۸). رسانه‌ها بایستی آموزش تغییر را برای بقای "ما" فراهم سازند. «باید بیاموزیم که در جهان متغیر معاصر، چگونه خودمان را حفظ کنیم و اینکه به کمک نیروی خلافت خود برای مشکلات روز افزون پاسخ‌های مناسبی بیابیم.» (همان، ۱۸۰)

مدیریت تغییر و تحول از اساس فعالیت‌هایی است که بایستی در رسانه مورد توجه قرار گیرد، و گرنه تحلیل محتوای رسانه‌ها در کشور ما نشان می‌دهد که این نقش رسانه در راستای نیازهای توسعه‌ای مدیریت نشده است!

رفیع‌پور (۱۳۷۸) با تحلیل محتوای چند برنامه تلویزیونی، سینمایی و مطبوعات نشان می‌دهد که تا چه اندازه وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی در تغییر ارزش‌های جامعه داشته‌اند. و برعکس اثرات منفی این رسانه‌ها در ایران در بین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ به بعد بیشتر بوده است. وی با بررسی و تحلیل اثرات تلویزیون، سینما و مطبوعات نشان داد رسانه‌ها نقش اساسی در تغییرات اجتماعی داشته‌اند و نتیجه این فرایند، افزایش آشفتگی اجتماعی (social Anomie)، تخریب ساختار اجتماعی، کاهش

اعتماد اجتماعی بوده است. تحلیل محتوای چند سریال تلویزیونی توسط ایشان و همکاران وی نشان می‌دهد که در تلویزیون در بین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ به بعد، سریال‌های سال ۱۳۶۵ در جهت ترویج و تثبیت ارزش‌های انقلابی، مذهبی، کاهش نابرابری و وحدت و انسجام بین مردم بوده است، در صورتی که تحلیل سریال‌های سال ۱۳۷۰ به بعد که در عین حال پربیننده هم بوده‌اند، ارزش‌های مادی و نابرابری را رواج داده‌اند. در سریال‌های ۱۳۷۰ به بعد ارزش‌های سرمایه‌داری، مادی‌گرایی و تجمل‌گرایی، در پوشش مذهب، اشاعه داده می‌شود. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۷۲)

نقش تعاملی

رسانه‌ها در عصر حاضر در تعامل کامل با دیگر بخش‌های جامعه هستند. این نقش اثر اساسی در پیشبرد اهداف توسعه‌ای جامعه دارند. رسانه‌ها با شناخت چشم‌انداز توسعه، شکاف‌های موجود را در برنامه‌ریزی شناسایی کرده و در تعامل کامل با بخش‌های مورد نظر و یا عقب افتاده هستند.

به طور مثال اگر جذب سرمایه در حوزه اقتصاد با موانعی اساسی از طرف دولت مواجه است، رسانه‌ها می‌توانند در تعامل با حوزه اقتصادی این خلأها را پر کنند.

پیشگیری از بسیاری از مشکلات جامعه و عقب‌ماندگی‌های ناشی از بی‌تفاوتی در پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای در قالب چشم‌انداز، فقط از طریق نقش‌های تعاملی است که اثرگذار است. رسانه‌ها تنها در تعامل با بخش‌های مختلف جامعه می‌توانند، در فرایند توسعه تسهیل ایجاد نموده و افق را در نظر داشته باشند.

نقش کنترلی رسانه‌ها

رسانه‌ها، گذشته از اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، نقش کنترل‌کننده و تنظیم‌کننده اساسی را در حوزه توسعه می‌توانند بازی کنند. متأسفانه مدیریت توسعه در جامعه دچار آسیب‌های فراوانی شده است. تا مادامی‌که مشکلی در حوزه افکار عمومی طرح نشود، رخوت و سستی بعضی از مدیران باعث کُندی امر توسعه می‌شود، لذا رسانه‌ها می‌توانند، نقش کنترل‌کننده بسیار مناسبی در جهت پیشبرد برنامه‌ها باشند.

گاهی شنیده می‌شود، «تا اتفاقی صورت نگیرد، حرکتی انجام نمی‌پذیرد»، این امر به این معنی است که مدیریت توسعه در پیشبرد چشم‌انداز گاهی به عمد یا به سهو سلیقه‌ای عمل می‌کند؛ لذا جا دارد، رسانه‌ها نقش کنترل‌کننده و هم تسریع‌کننده را بازی کنند.

الزامات نهادینه کردن (Institutionalization) عزم و آگاهی عمومی نسبت به

تحقق سند چشم‌انداز

سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴، یک برنامه راهبردی است. برنامه‌های راهبردی از آنجایی که برای کل یک مجموعه طراحی شده و به نوعی هدایت‌کننده سایر برنامه‌ها هستند از اهمیت

فراوانی در جوامع و سازمان‌ها برخوردارند. این برنامه‌ها نوعی برنامه تغییر و تحول‌اند و از آنجایی که در درازمدت بایستی تحقق یابند، ضرورت فرهنگ‌سازی و نهادینه کردن آن‌ها جهت تحققشان از اهمیت غیر قابل انکاری برخوردار است. تحقق اهداف و برنامه‌های مدون هر نظام حکومتی دلالت بر کارایی و توانمندی آن نظام داشته و در این میان مشروعیت‌یابی، استمرار و پایداری برنامه‌ها و تجلی محتوای آن‌ها در قالب رفتارهای اجتماعی مطلوب که همگی به “نهادی شدن” برنامه‌ها در جامعه تعبیر می‌شود، غایت توفیق برنامه‌های مزبور ترقی می‌شود زمانی می‌توان از نهادینه شدن یک برنامه راهبردی سخن به میان آورد که باورها، ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و رفتارهای متناسب و متناظر با اهداف و مقاصد آن برنامه در جامعه نهادینه شوند؛ به عبارتی بهتر، نهادینه‌شدن به تجلی این باورها، ارزش‌ها و هنجارها در رفتارها و ساختارهای جامعه اشاره دارد (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۴).

سند چشم‌انداز که به تعبیری چشم‌انداز ملی محسوب می‌شود با داشتن ویژگی‌هایی نظیر آینده‌نگری، جامعه‌نگری، ارزش‌گرایی، تعهدزایی، واقع‌گرایی و انرژی‌بخشی و به همراه داشتن یکپارچگی و هماهنگی، تصویر مطلوبی از آینده و در واقع راهبردی‌ترین برنامه حال حاضر کشور است. چشم‌انداز ملی با دارا بودن اهداف مهمی همچون مبدل‌شدن به قدرت اول اقتصادی، علمی، تکنولوژیکی منطقه، الگوشدن در میان کشورهای اسلامی و الهام‌بخشی به جهان اسلام، توسعه یافتگی همه‌جانبه و... مستلزم نهادینه شدن ویژگی‌های مطلوب در میان افراد جامعه است و گرنه اهداف مزبور در خلأ و به خودی خود تحقق نخواهند یافت و تا زمانی که عزم و اراده عمومی به وجود نیامده و اجماع ملی در این خصوص نمودار نشود، نمی‌توان انتظار تحقق اهداف سند را داشت. کوتاه سخن اینکه تحقق سند چشم‌انداز مستلزم نهادینه‌شدن آن در جامعه است و اینکه زمانی رفتارهای اجتماعی مورد انتظار برنامه‌ریزان نهادینه می‌شود که اولاً آن‌ها به واقعیت اجتماعی مبدل و بدیهی و مسلم پنداشته شوند ثانیاً پایدار بوده و استمرار یابند و ثالثاً اینکه از عمومیت و فراگیری برخوردار باشند بنابراین در مجموع باید گفت که یک عمل نهادینه‌شده دارای سه ویژگی استمرار، فراگیری و واقعیت اجتماعی‌شدن است (Goodman and Bazerman, 1998: 103).

همان‌طور که در متن سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ نیز درج شده است، نهادینه‌شدن چشم‌انداز و اهداف این سند در جامعه و در اذهان عمومی و نیز ایجاد عزم و اراده ملی نسبت به تحقق آن، یکی از موضوعات بسیار مهم و اساسی در این خصوص است. به نظر می‌رسد رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب با توجه به ماهیت‌شان که همانا تأثیرگذاری و جهت‌دهی فرهنگ جامعه است، می‌توانند نقشی بسیار مهم در خصوص نهادینه کردن سند چشم‌انداز داشته باشند. رسانه‌ها در عصر حاضر “تار و پود نمادین” زندگی ما را تشکیل می‌دهند و نقش “تسریع‌کننده” نهادی را در جامعه دارند.

طی تحقیقات متعدد، تأثیر رسانه‌ها بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جوامع بررسی و در موارد زیادی تأیید شده است. به عبارتی دیگر رسانه‌های مورد بحث ما هم بر باورها، نگرش‌ها، ادراکات، تفاسیر برداشت‌ها و به‌طور کلی حوزه شناختی افراد جامعه اثرگذارند و هم بر هنجارها، نُرم‌ها، ارزش‌ها و به‌طور کلی چارچوب‌های هنجاری و هم بر قوانین، مقررات، ضوابط، استانداردها و سایر عوامل تنظیمی. (الوانی و شریف زاده، ۱۳۸۱؛ ساروخانی، ۱۹۹۴: Gerbner at al)

امروزه رسانه‌ها با جایگاه و نقشی که در جامعه پیدا کرده‌اند می‌توانند به عنوان یکی از مهم‌ترین عاملان و تسریع‌کننده‌های نهادینه کردن برنامه‌های راهبردی یک جامعه قلمداد شوند. برنامه‌های راهبردی یک جامعه به‌مثابه موتور حرکت آن جامعه به‌سوی آینده‌ای بهتر و مطلوب‌ترند. (قلی‌پور، ۱۳۸۴: ۱۳۵)

اگر چارچوب شناختی، هنجاری و تنظیمی یک جامعه را از اجزای اصلی فرهنگ جامعه بدانیم، رسانه‌ها می‌توانند به هر سه آن‌ها تأثیرگذار باشند؛ از طرفی چارچوب‌ها و عوامل یاد شده ارکان و نیروهای اصلی نهادی شدن نیز محسوب می‌شوند پس رسانه‌ها از طریق نموداردهی چارچوب‌های سه‌گانه مزبور می‌توانند به نهادی کردن رفتارها و ویژگی‌های مطلوب و مورد انتظار طراحان سند چشم‌انداز منجر شوند.

نهادینه‌شدن شناختی یکی از مهم‌ترین انواع و ارکان نهادینه‌شدن است که به‌واسطه نموداردهی نیروهای شناختی (باورها، نگرش‌ها، ادراکات و...) صورت می‌گیرد. پس عوامل شناختی یکی از مهم‌ترین عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیات اجتماعی و از آن طریق نهادینه‌شدن هستند (Petty at al, 2003: 175). نظام ارزشی، هنجارها و نُرم‌ها نیز از مهم‌ترین عوامل مؤثر در نهادینه کرده‌اند از این‌رو یکی از ارکان نهادینه‌سازی، رکن هنجاری آن به‌شمار می‌رود. از سویی تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که رسانه‌ها بر چارچوب‌های هنجاری جوامع تأثیر گذارند (Hirsch, 1998: 154). در نهایت عوامل تنظیمی هر جامعه‌ای یکی دیگر از نیروهای رسیدن به واقعیت‌های اجتماعی و از آن طریق نهادینه کردن محسوب می‌شوند. این عوامل می‌توانند بیش از عوامل شناختی و هنجاری فرایند نهادینه‌شدن را تسریع کنند، هر چند ممکن است با ثبات کمتری نسبت به آن دو منجر شود. (قلی‌پور، ۱۳۸۴: ۱۷۰)

پارادایم مشارکت جویی و توان بخشی،

جایگزین پارادایم نوسازی، در بهره‌گیری از رسانه‌ها و ارتباطات برای توسعه

براساس آنچه سرینواس آر. ملکات در مقاله "نظریه‌های ارتباطات توسعه" مطرح می‌کند: پارادایم نوسازی (مفهومی که در نظریه‌های تأثیرات ارتباطات و رسانه‌ها بر توسعه تا پیش از دهه ۷۰ مرسوم بود)، قادر به تبیین تغییرات اجتماعی در کشورهای رو به توسعه نبود و بیشتر

به کار کشورهای اروپای غربی و آمریکای شمالی می‌آمد. انتقادهایی که از جامعه‌شناسی مدل‌های توسعه به عمل آمد بر انتزاعی بودن نظریه‌های اجتماعی، ماهیت غیرتاریخی گزاره‌ها و بر اشتباه بودن شاخص‌های توسعه که در واقع "همگانی‌های جهانی تکامل" را شکل داده بود انگشت گذاشت. پارادایم نوسازی همچنین به‌خاطر داشتن دیدگاه منفی نسبت به فرهنگ، به‌ویژه فرهنگ دینی و به‌خاطر جانبداری‌ها و تعصبات پدرسالارانه و خودمحور، طرف انتقادات بیشتری واقع شد. از دیدگاه تفکرات حاکم (Mainstream View)، اگر کشورهای جهان سوم می‌خواستند مدرن شوند باید سنن فرهنگی خود را نابود می‌کردند. در خلأ مشارکت کنندگان فعال بومی، اعمال تغییرات از خارج، در قالب برنامه‌های نوسازی عمدتاً به مهندسی اجتماعی از طریق دولت و نخبگان منجر می‌شود. اگرچه هنوز هم فرایندهای نوسازی، سنن بومی را نابود می‌سازد و یا آن‌ها را به نحو مقتضی تغییر می‌دهد و یا جذب خود می‌سازد، اما دیگر نظریه نوسازی حامی آشکار ندارد.

پارادایم جایگزینی که ملکات در این مقاله بر آن تأکید می‌کند و توسط کشورهای در حال توسعه جایگزین رویکردهای نوسازی در بهره‌گیری از رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه کشورهای شده است، رویکرد "توان بخشی" از طریق رسانه‌ها و ایجاد زمینه‌های مشارکت جویی مخاطبان، از طریق رسانه‌ها در راستای اهداف توسعه در کشورهای در حال توسعه است.

این رویکرد در ارتباطات و توسعه اشاره دارد به فرایند جریان اطلاعات بین افراد یا گروه‌هایی که با همدیگر در ارتباط هستند. در این فرایند، در یک ساختار افقی، روابطی جمعی، برای منافع جمعی گروهی خاص نوعی آگاهی جمعی پدید می‌آید که مبتنی بر دانش، مهارت و اطلاعاتی است که همه افراد به اشتراک گذاشته‌اند (ملکات، ۱۳۸۸).

در حال حاضر تعاریف مربوط به ارتباطات توسعه، حالت کیفی و کثرت‌گرایانه‌ای به خود گرفته است. یکی از دیدگاه‌هایی که طی ۲۰ سال گذشته طرفداران بسیاری یافته است، نگاه مشارکتی به ارتباطات و توسعه است. هدف تلاش‌های مشارکتی که توسط رسانه‌ها در جوامع در راستای توسعه آن‌ها اعمال می‌شوند، باید ارتقای بصیرت و بینش مردم در حاشیه مانده باشد.

از این دیدگاه، مردم از طریق رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین تعاملی به ارتقای بینش خود می‌پردازند و در یک کنش جمعی به نیازهایشان پی می‌برند، محدودیت‌های پاسخ‌دهی به این نیازها را می‌شناسند و برای غلبه بر آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند. هدف دست‌اندرکاران ارتباطات توسعه، کار کردن حتی با افراد و جوامع در سطح مردم عادی است تا افراد بتوانند به‌طرز معناداری در فرایندهای سیاسی و اقتصادی جوامع و اجتماعات خود شرکت کنند. چنین امری و کنش جمعی ارتباطی از مستلزم سازماندهی افراد عادی است که به‌طرزی پیوسته و فزاینده از فرایند تغییر اجتماعی به حاشیه رانده شده‌اند (ملکات، ۱۳۸۸: ۷۶).

آنچه می‌خواهم از ارائه این مبحث در این جا بیان کنم، تأکید بر مفهوم جدید استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات در راستای برنامه‌های توسعه کشور است: آنچه به توان بخشی و مشارکت

هر چه بیشتر مردم در برنامه‌های توسعه کشور می‌شود. براساس پذیرش اصل مشارکت در جهان امروز برای ایجاد هر چه بیشتر زمینه‌های توسعه، باید هر چه بیشتر بر مفهوم توان‌بخشی افراد جامعه برای گام برداشتن به سوی توسعه بهره گرفت. آنچه زمینه‌های آن از طریق رسانه‌های سنتی: "فرهنگ‌سازی" و "گسترش رسانه‌ای آموزش و آگاهی" و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین، ایجاد زمینه‌های هر چه بیشتر "مشارکت‌جویی" در برنامه‌های توسعه و حتی خود "فرهنگ‌سازی" و "خودآگاهی" است.

ظرفیت‌های رسانه‌های نوین اجتماعی در راستای مشارکت شهروندان بیشتر برخاسته از ویژگی‌های آنان است که به‌طور عمده عبارت‌اند از:

۱. ظرفیت مشارکت: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲. باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن‌ها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. بندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳. ارتباط دو سویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفت‌وگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴. شکل‌گیری جماعت‌های آن‌لاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آن‌لاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، تیم‌های ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵. توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (Mayfield, 2008: 8). در این روزگار، توانگری‌های رسانه‌های نوین، این فضا را در اختیار همه و از جمله کارگزاران و بازیگران سیاسی قرار داده تا آنان بخشی از دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌ها و آرزوها و حتی رویاهای خود را در صفحات اجتماعی متعلق به خود و به کاربران منعکس کنند و حتی بازخورد رفتارها و تصمیمات خود را در آن به تماشا بنشینند. به عبارت دیگر فضای مجازی به صحنه‌ایی برای تجربه - بازخورد آنان تبدیل شده است. به دلیل بنیان مشارکتی رسانه‌های خُرد نوین، کاربران قادرند به‌گونه‌ایی خواست‌ها و حرف‌ها و نیازهای خود را به گوش کارگزاران سیاسی برسانند و از آنان حمایت کنند و یا با گلایه و انتقاد از آنان، به تصحیح رفتار آن‌ها بپردازند. کاربران جامعه مجازی با کامنت‌گذاری در صفحات اجتماعی سیاست‌مداران، نظرات منفی و مثبت خود را نسبت به رویکردهای آنان بیان می‌کنند.

یکی از نقش‌های اصلی رسانه‌ها توسعه مشارکت اجتماعی در فرایندهای گوناگون است و مشارکت در گستره اجتماعی به دنبال توانمندسازی مردم در تولید، توسعه و نقد فرایندها و تصمیم‌گیری‌های گوناگون است. در رسانه‌های آنلاین، مانند رسانه‌های جمعی از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات نمود مشارکت اجتماعی یا توسعه همه‌جانبه آن بسیار کم‌رنگ و محدود است و عموم نمی‌توانند در آن شرکت یا آن را لمس کنند، اما در فضای آنلاین، که رسانه‌های اجتماعی در آن ظهور کرده‌اند، مفهوم و ساختار مشارکت اجتماعی تحول یافته است. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای مشارکت فردی در گستره و بازتولید عمومی فراهم می‌کند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های شخصی هستند و الگوی اصلی آن‌ها بر اساس مشارکت کاربران در روندهای مختلف، از جمله تولید محتواست. سؤال این است که رسانه‌های اجتماعی چگونه باعث توسعه مشارکت اجتماعی می‌شوند؟ (بصیریان جهرمی، ساعی، ۱۳۹۲)

زمینه بومن و ویلیس سه صورت دخالت مخاطبان در محتوا و اقتصاد سازمان رسانه را همان‌گونه که در شکل ۱ پیداست، از هم جدا می‌کنند: مدل پخش سراسری، مدل رسانه‌های تعاملی و مدل رسانه‌های اجتماعی. این مدل چند ویژگی مهم را نشان می‌دهد. نخست اینکه رسانه‌های اجتماعی را یک گام پس از رسانه‌های تاثیرگرفته از ابزارهای تعاملی قرار می‌دهد. نقش مخاطب فعال در تولید محتوای رسانه‌ای را در رسانه‌های اجتماعی از اساس با مدل‌های پیشین متفاوت می‌داند و محتوای تولیدشده توسط کاربر را - که پیش‌تر درباره‌اش سخن گفته شد - برجسته می‌کند. این مدل از رسانه‌های تعاملی نیز چشم‌پوشی نمی‌کند و اثر فناوری‌های جدید ارتباطی بر فضای رسانه‌ای را نیز در قالب این فضا می‌بیند.

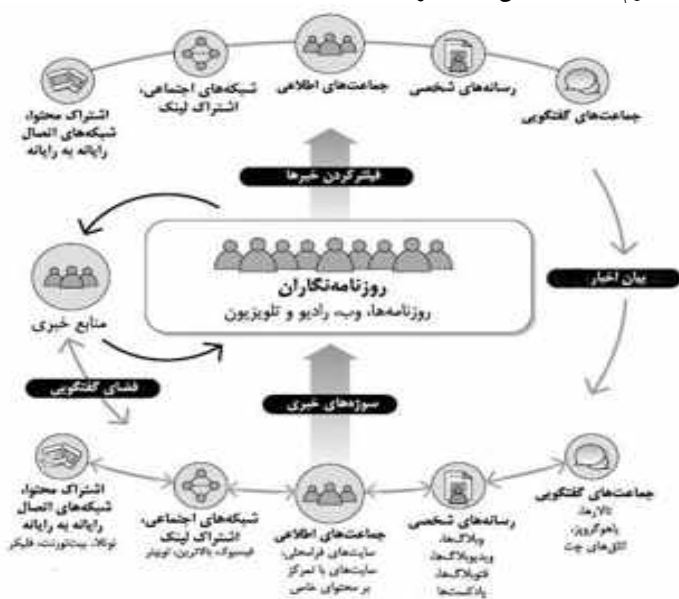
!Error



شکل ۱ (خانیکی، ۱۳۹۲)

خانیکی در این مقاله به "زیست بوم جدید رسانه‌ای" اشاره می‌کند. او اظهار می‌دارد که: «این زیست‌بوم به لحاظ رسانه‌ای فضایی است که در آن اثر متقابل میان رسانه‌های جریان اصلی، منابع خبری و رسانه‌های جایگزین مشاهده می‌شود. در این فضا می‌توانیم نشان دهیم که

زیست‌بوم رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگری مبتنی بر گفت‌وگو و تعامل میان رسانه‌های جریان اصلی و غیرجریان اصلی شده و امکان شکل‌گیری حوزه‌های عمومی جایگزین خرد و کلان، فراهم آمده است. همچنین رسانه‌های جایگزین با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم با منابع خبری رسانه‌های جریان اصلی، که غالباً مقامات تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار هستند، تماس می‌گیرند و بر کنش آن‌ها در قبال رسانه‌های جریان اصلی نیز اثرگذار می‌شوند. در این زیست‌بوم جدید (شکل ۲)، در فضای رسانه‌های شهروندی و مردمی پیرامون موضوع‌های داغ روز گفت‌وگو شکل می‌گیرد، این موضوع‌ها یا از رسانه‌های جریان اصلی نشئت می‌گیرند و یا از بیان دغدغه‌ها و مسائل مورد علاقه و مطرح در رسانه‌های شهروندی وارد فضای زیست‌بوم رسانه‌ای می‌شوند. در چنین فضایی رسانه‌های جریان اصلی نیز بر ساخت‌های خود را از مسئله مطرح‌شده در حوزه‌های عمومی خرد و جایگزین پیرامونی مطرح می‌کنند و وارد فضای گفت‌وگویی میان رسانه‌ای می‌شوند. در سطحی دیگر به دلیل مشارکت مستقیم مخاطبان رسانه‌ها در سطوح شهروندی و مردمی زیست‌بوم جدید رسانه‌ای تمرین گفت‌وگوی میان مردم، را امکان‌پذیر می‌سازد... کامنت‌های ذیل یک لینک به اشتراک گذاشته شده در یک سایت اشتراک لینک می‌تواند مثالی از این تمرین‌های گفت‌وگو باشد. زیست‌بوم جدید رسانه‌ای که فضای مورد نظر را ایجاد می‌کند در شکل ۲ نشان داده شده است. این زیست‌بوم دارای بخش‌های زیر است:



شکل ۲ (خانیک، ۱۳۹۲)

پنج نوع رسانه‌های اجتماعی دخیل در زیست‌بوم جدید، شامل موارد زیر هستند: (Bowman & Willis, 2005)

جماعت‌های گفت‌وگویی. نظیر تالارهای گفت‌وگو، گروه‌های یاهو و اتاق‌های چت دیگر رسانه‌های شخصی: انواع وب‌نوشت‌های متنی، صوتی و تصویری جماعت‌های اطلاعاتی. سایت‌های فرامحلی، جماعت‌های دارای هویت خاص، سایت‌های تولید جمعی محتوا، سایت‌های نهادهای جامعه مدنی و نظایر این‌ها. شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اشتراک لینک: در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، فریندفید، و در سایت‌های اشتراک لینک مانند بالاترین. اشتراک محتوا. سایت‌هایی مانند ریدشیر، فیلکر، یوتیوب که می‌توان به صورت رایگان عکس و فیلم در آن‌ها بارگذاری کرد.

این‌ها در کنار یکدیگر ابزار دست شهروندانی هستند که می‌خواهند بر فرایندهای تولید محتوا در رسانه‌های جریان اصلی اثرگذار شوند و صدای خود را انعکاس دهند. در این زیست‌بوم علاوه بر این‌ها روزنامه‌نگاران رسانه‌های جریان اصلی، منابع خبری سنتی و خود رسانه‌های جریان اصلی هم حضور دارند. البته تنوع ایجاد شده در فرایند تولید محتوا در رسانه‌ها و اهمیت یافتن محتوای تولید شده توسط کاربران و به‌طور کلی نقش کاربران به سوی دیگر این زیست‌بوم باز می‌گردد که حاکی از ورود به دوره جدیدی از ارتباطات است. دوره‌ای که مانوئل کاستلز از آن به عنوان "ارتباطات خودگزین" یاد می‌کند و دربرگیرنده ارتباطاتی است که در محتوا خود-تولید، در پخش خود-گردان و در دریافت توسط مخاطبان خود-انتخاب است. (Castells, 2007)

زیست بوم جدید رسانه‌ای از اساس بر گفت‌وگوی میان اجزایش بنا شده است. سوره‌های خبری از بخش‌های مختلف زیست‌بوم عبور می‌کنند و به رسانه‌های جریان اصلی می‌رسند و باز از خروجی آن‌ها در شبکه‌ای از رسانه‌های اجتماعی جریان می‌یابند. شهروندان هم در قالب مشارکت‌کنندگان در محتوای این رسانه‌ها و هم در قالب انتشاردهندگان پیام در این رسانه‌ها امکان حضور در حوزه عمومی را پیدا می‌کنند. افکار عمومی برآمده از این حوزه عمومی صدای متکثر و آزاد اعضایی است که در بحث‌های این حوزه مشارکت داشته‌اند. در این میان بقای رسانه شهروندی اهمیت می‌یابد. اینکه چگونه در کنار یکدیگر یک رسانه مستقل جامعه مدنی را اداره کنند، با یکدیگر گفت‌وگو کنند، نظرات کاربران را بشوند و در نهایت برای چرخه اقتصادی رسانه‌شان تدبیری ببندیشند. (خانیک، ۱۳۹۲)

نتیجه‌گیری

با توجه به تأثیرات برشمرده از رسانه‌ها و محیط هوشمند نوین؛ سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌ها در سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ کشور، بیش از هر چیز پیچیده خواهد شد. این وضعیت امروز است؛ حال تصور کنید که با توجه به تحولات بسیار سریع و گسترده فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین در آینده‌های نزدیک تا دور و گسترده شدن تحولات محیط هوشمند رسانه‌ای برشمرده در بالا؛ چه تحولاتی در انتظار ما خواهند بود و ما چقدر برای

برخورد با این تحولات دچار فقر "آمادگی در سیاست‌گذاری" برای "اقدام مطلوب" در راستای اهداف توسعه کشور و اهداف سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ هستیم.

فاصله و گپ برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌های کشور در راستای برنامه‌های چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴، روز به روز بیشتر می‌شود اما هنوز هنر درک و ضرورت بهره‌گیری از یک مدل منسجم مبتنی بر بهره‌گیری از رسانه‌های نوین و سنتی و محیط هوشمند حاصل از این رسانه‌ها، در این سیاست‌گذاری‌ها در کشور به وجود نیامده است. این مدل می‌تواند به شکل کلی زیر طراحی و به اجراء گذاشته شود:

- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری راهبردی؛ تهیه نقشه راه رسانه‌های سنتی و مدرن و نیز کنترل و نظارت بر امور مرتبط با آن‌ها؛ و البته استمداد از نهادهای صنفی و مدنی می‌تواند جایگزین مناسب و یا همکار سودمندی برای نظارت‌های دولتی محسوب شود.
- فعال نمودن مردم به عنوان مشارکت‌کنندگان توسعه و نیز تأسیس و فعال کردن نهادهای واسط و NGOهای رسانه‌ای و تقویت حضور مؤثر آن‌ها در راستای سند چشم‌انداز— با تقویت جایگاه این سازمان‌ها و تشویق آنان به نظارت بر کارکرد رسانه‌ها می‌توان بار سنگینی را از دوش دولت و قوه قضاییه برداشت. جالب اینکه در برخی کشورها به همین نهادهای صنفی یا مدنی اجازه طرح شکایت در مراجع قضایی نیز اعطا شده است. یکی از خلاهای قانونی در کشور ما نادیده گرفتن این گونه ظرفیت‌های وسیع، مؤثر و کم هزینه است.
- تقویت حضور بخش خصوصی در فضای رسانه‌های کشور در بخش‌های زیرساخت‌های تکنولوژیک مخابراتی و رسانه‌ای؛ تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ها و نیز راه‌اندازی رسانه‌های خصوصی به‌ویژه رادیو و تلویزیون خصوصی.

منابع

- آر. ملکات، سربینواس. "نظریه‌های ارتباطات توسعه"، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شمار، ۴.
- الوانی، سیدمهدی؛ فتاح شریف‌زاده (۱۳۸۱)، *فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ دوم.
- حریری اکبری، محمد (۱۳۷۸)، *مدیریت توسعه*، تهران، نشر قطره .
- خانیک، هادی، رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین، <http://www.khaniki.com/PrintPage.aspx?ID=91>
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران، نشر کتاب فرا.
- روح الامینی، محمد (۱۳۸۲)، *زمینه‌شناسی فرهنگ*، چاپ هفتم، نشر عطار .
- روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۸۶)، "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادهای رسانه‌ای در کشور"، حرکت، شماره ۲۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۹)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، نشر سروش .
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، "افناع، غایت ارتباطات"، *ماهنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳.

ساعی، منصور و جواد افتاده (۱۳۹۲)، *رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی*، از مجموعه مقالات کتاب، *رسانه‌های اجتماعی، ابعاد و ظرفیت‌ها*، حسین بصیریان جهرمی، دفتر مطالعات رسانه‌ها و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، <http://www.khabaronline.ir/detail/311987/culture/book>

ساماندهی سرمایه‌های فکری (۱۳۸۶)، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۱۵۸، سال شانزدهم. سریع‌القلم، محمود (۱۳۷۲)، *عقل و توسعه یافتگی*، تهران، نشر سفیر.

سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۲۰ سال آینده - ۱۴۰۴. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴)، "رسانه‌ها و نقش آن‌ها در ساختار اجتماعی واقعیت". *دانش مدیریت*، شماره ۲۹ و ۳۰. فرهنگی، علی اکبر و دیگران (۱۳۸۶)، طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه از طریق رسانه‌ها. *دانش مدیریت*، شماره ۷۹.

قلی‌پور، آرین (۱۳۸۴)، *نهادها و سازمانها: اکولوژی نهادی سازمان‌ها*. تهران، انتشارات سمت، چاپ اول. قلی‌پور، آرین (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی چشم‌انداز: فرهنگ گذشته‌نگر و ساختار آینده‌نگر*. کمال مدیریت، سال سوم، شماره ۸ و ۹.

مایلز، مانرو (۱۳۸۸)، *قدرت چشم‌انداز، ترجمه علیرضا حجازی، روزنامه قدس*. ملکات، س. آ. و استویز، ل (۱۳۸۸)، *ارتباطات توسعه در جهان سوم*. تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

Castells, M. (1996). "The Information Age: Economy, Society and Culture". Vol. I: The Rise of the Network Society. Cambridge MA, Oxford UK Blackwell Publishers.
Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. and Signorielli, N. (1994). *Growing up with television: The cultivation Perspective*. New Jersey, Erlbaum.
Goodman, P. and Bazerman, M. (1998). "Institutionalization of Planned Organizational Change", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 2.
Hall S. (1990). *The local and global*. Globalization and Ethnicity. UK. Mac Milan.
Hirsch, P. (1980). "The Scary World of the nonviewer and other anomalies: A Reanalysis of Gerbner et al Findings on Cultivation Analysis", *Communication Research*, Vol. 7.
Honeybourne J. Michael H. Moors H. (2000). *Physical Education and Sport*. Stanley Thones 2nd Edition.
McQuail, D. (1996). *Mass Communication Theory*, 3rd Edition, London, Sage Publications.
Petty, S.; Wheeler Ch. And Zakary L. Tormala. (2003). "Persuasion and Attitude Change". *Handbook of Psychology*. Vol. 5, Personality and social Psychology, Hoboken, NJ: JOHN Wiley & Sons.
Renson. Roland, (2002). "Inclusion or Exclusion? Possibilities and Limitations for Interaction Between Sport for all and Elite Sport". Paper Presented in The 9th World Sport for all Congress- The Netherlands.