

BUDAYA PARTISIPATIF : SUATU BENTUK LITERASI MEDIA BARU

Endah Murwani

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

endahmurwani@yahoo.com

Abstrak - Teknologi komunikasi telah mengubah cara dan budaya komunikasi antar manusia pada tataran yang paling mendasar. Sifat media baru (*interactivity, de-massification, asyynchronous, digital*) berpotensi mengkategorisasikan media baru pada : 1) *interpersonal communication media*; 2) *Interactive play media*; 3) *information search media*; 4) *collective participatory media*. Dalam konteks sebagai media partisipasi kolektif, media baru digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman, mengembangkan *relationship* dan membentuk komunitas. Cara kita berkomunikasi dalam konteks sebagai media partisipasi kolektif dianggap sebagai budaya partisipatif, yang mencakup : afiliasi, ekspresi, pemecahan masalah kolaboratif dan sirkulasi. Budaya partisipatif ini merupakan bentuk baru literasi media baru yang perlu ditumbuhkan pada anak-anak muda karena budaya partisipatif dalam media baru ini merupakan potensi untuk pengembangan industri kreatif.

Kata kunci : budaya partisipatif, literasi media baru.

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi telah membuat perubahan besar yang terjadi di bidang komunikasi. Keberadaan teknologi komunikasi baru tersebut dianggap menjadi suatu kekuatan instrumental dalam menentukan dimensi baru cara kita berkomunikasi. Perubahan-perubahan yang terjadi terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka hampir tanpa batas ruang dan waktu.

Kelompok yang bertumbuh bersama teknologi baru dan telah merasakan dunia digital sebagai rumah sendiri adalah anak-anak muda. Generasi yang lahir di era digital ini diistilahkan *digital native, digital generation* yang merujuk pada kemampuan anak-anak beradaptasi dengan berbagai piranti digital yang ada di sekelilingnya.

Fenomena *digital generation* tumbuh di Indonesia tampak tergambar dari data statistik yang dikeluarkan oleh www.internetworldstats.com yang menunjukkan bahwa dalam pengakses internet di wilayah Asia, Indonesia menempati urutan kelima setelah China, Jepang, India, dan Korea Selatan. Demikian pula untuk media sosial *facebook* dan *twitter*, Indonesia jumlah penggunanya adalah keempat dan ketiga terbanyak di dunia. Hal ini mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia sudah sangat familiar dengan Internet dan media sosial. Laporan itu juga menyebutkan, lebih dari separuh pengguna Internet di Indonesia berusia 20 tahun ke bawah.

Kekuatan besar media baru ini telah digenggam oleh anak-anak muda. Bagi mereka, media baru memberikan akses kemudahan dan kesempatan

interaksi yang semakin luas dan cepat untuk membangun jejaring sosial, sarana berekspresi, berbagi gagasan dan pendapat. Hal senada dinyatakan Livingstone (2002 : 2) bahwa media baru membuka kesempatan bagi partisipasi demokratis dan komunitas untuk berkeaktifan, ekspresi diri dan tak terbatasnya pengetahuan dapat mendukung keberagaman, perbedaan dan debat yang sehat. Jenkins (2006) melihat potensi penggunaan media baru ini akan memunculkan budaya partisipatif yang memungkinkan orang-orang menjadi prosumer - produsen sekaligus konsumen.

Di sisi lain ada kekhawatiran tentang masa depan anak-anak yang lahir dan tumbuh di era digital akan menjadi anak individualis, privat, kurang dapat memilah informasi dan tidak beretika dalam lingkungan online.

Persoalan ini menjadi signifikan mengingat Indonesia adalah pengguna terbesar jejaring *facebook, twitter* dan besarnya jumlah komunitas *on-line*. Apakah generasi digital Indonesia berbangga hanya sebagai pengguna internet dan media sosial terbesar ? Bagaimana generasi digital Indonesia bisa menjadi produser atau kontributor yang bisa merubah lingkungan media ? Untuk itu, tulisan ini memfokuskan pada bagaimana cara-cara mengembangkan budaya partisipatif dan tantangan-tantangan yang terkait dengan persoalan-persoalan karakteristik media baru. Budaya partisipatif ini sangat potensial dalam industri kreatif sehingga perlu dikembangkan kemampuan untuk menjadi produser, kreator dan distributor yang mumpuni.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1. Teknologi Komunikasi Sebagai Ekstensi

Menurut Rogers (1986 : 2) teknologi komunikasi "... is the hardware equipment, organizational structures and social values by which individuals collect, process and exchange information with other individuals". Dari definisi tersebut, Rogers melibatkan faktor kontekstual teknologi komunikasi yang terdiri dari aspek perangkat keras (peralatan), struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang mana individu mengumpulkan, mengolah dan bertukar informasi dengan individu lainnya.

Istilah McLuhan (1964) yang populer bahwa '*technology as the extension*' menunjukkan teknologi menjadi medium fisik yang menggantikan kemampuan fisik manusia. Pemikiran McLuhan pada dasarnya mengacu tentang bagaimana cara masyarakat menciptakan sesuatu untuk memperluas kemampuan tubuh dan pikirannya. Selain sebagai ekstensi dan menggantikan tubuh manusia, teknologi juga memberikan pengaruh pada lingkungan serta relasi antara manusia dan teknologi yang digunakannya. Hal ini menunjukkan bagaimana cara dan budaya masyarakat untuk memahami teknologi komunikasi dan menganggap sebagai salah satu bagian penting dalam proses komunikasi antar manusia. Namun demikian, McLuhan mengingatkan bahwa setiap ekstensi teknologi bisa mengakibatkan modifikasi atau hilangnya ekstensi lainnya.

2.2. Karakter Media Baru

Rogers dalam bukunya *Communication Technology, The New Media in Society* (1986 : 4-6) menyebut tiga karakteristik yang menandai kehadiran media baru, yaitu : *interactivity*, *de-massification* dan *asynchrony*. Karakteristik pertama, *interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru dalam memberi *talk back* bagi penggunanya. Williams et al.(1988) juga menyatakan sifat *interactivity* "*the degree to which participants in the communication process have control over, and exchange roles in their mutual discourse*". Dengan kata lain, media baru mempunyai sifat interaktif yang tingkatannya hampir sama atau mendekati tingkat interaktif pada komunikasi interpersonal. Sifat interaktif ini merupakan kualitas yang diharapkan dari sistem komunikasi karena perilaku komunikasi diharapkan dapat lebih akurat, efektif dan lebih memuaskan.

Karakteristik kedua dari media baru adalah *de-massification*, suatu pesan dapat dirubah setiap individu dalam audience yang besar. *De-massification* ini juga berarti sebagai kontrol sistem komunikasi yang bergeser dari produsen pesan ke konsumen media. Hal ini yang membedakan dengan media massa, dimana kontrol atas isi pesan dikuasai oleh produsen pesan. Sifat demasifikasi ini memiliki kemampuan memberikan informasi yang spesifik, sesuai dengan keinginan penggunanya (*customized*). Pengindividualisasian ini menyamakan media baru dengan komunikasi interpersonal.

Karakteristik ketiga dari media baru adalah *asynchrony*, yang mempunyai pengertian bahwa media baru mempunyai kemampuan mengirim dan menerima pesan dalam waktu yang dikehendaki individu. Sifat ini juga memperlihatkan partisipan komunikasi tidak memerlukan waktu yang bersamaan dalam mengirim dan menerima pesan. Sebagaimana juga dinyatakan Chamberlain (1994) : "*the ability of an individual to send, receive, save, or retrieve messages at her or his convenience*". Penggeseran waktu (*time shifting*) ini merupakan salah satu kemampuan teknologi komunikasi baru. Berbagai fitur yang dimiliki media baru seperti *voice mailbox*, sms atau email memungkinkan pesan untuk disimpan jika penerima sedang tidak dalam kondisi siap menerima pesan. Hal ini berarti individu memiliki kemampuan untuk mengatur waktu dan suasana yang tepat ketika mengirim, menerima, menyimpan atau mendapatkan kembali pesan tersebut (Ruggiero, 2007)

McQuail (2010 : 141) menambahkan digitalisasi dan konvergensi sebagai aspek fundamental dari teknologi komunikasi dan informasi : *digitalization and convergence of all aspects of media, increased interactivity and network connectivity, mobility and delocation of sending and receiving, adaptation of publication and audience roles, appearance of diverse new forms of media "gateway", fragmentation and blurring of the "media institution"*.

Flew (2005 : 2) juga menyebut bahwa media baru adalah media digital yang menggabungkan data, teks, suara dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui *network*.. Lebih lanjut Flew menyatakan bahwa internet merupakan teknologi konvergen, *digital networking*, *global reach*, *interactivity* dan *many-to-many communication* serta suatu bentuk media yang memberikan penggunanya menjadi pencipta sekaligus pengguna isi/pesan di dalamnya.

Straubhaar dan LaRose (2008 : 21-24), juga menyebut aspek-aspek *digital*, *interactive*, *asynchronous*, *multimedia* dan *narrowcasted* sebagai karakteristik media baru. Demikian pula Van Dijk dalam bukunya *The Network Society* (2006) mendefinisikan "*new media are media which are both integrated and interactive and also use digital code*". Van Dijk menyebut 3 karakteristik utama media baru yaitu integrasi, interaktif dan digital.

Lebih lanjut Mc Quail (2000 : 127) mengklasifikasikan media baru menjadi empat kategori yaitu :

- 1) *interpersonal communication media*, meliputi telepon dan email. Dalam konteks sebagai *interpersonal communication media*, isi yang dibicarakan lebih bersifat pribadi, topik yang dibicarakan cepat berganti dan dilakukan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, akan tetapi untuk memperkuat atau mempertahankan *relationship*;
- 2) *Interactive play media*, menggunakan komputer dan video games serta peralatan *virtual reality*. Dalam konteks ini digunakan sebagai alat untuk *tele-presence* dan *de-communication*;

3) *information search media*, media baru dipandang sebagai perpustakaan dan sumber data yang mudah diakses, aktual dan jumlah data yang diperoleh belum pernah sebanyak itu;

4) *collective participatory media*, yang meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman, mengembangkan *relationship* dan membentuk komunitas.

2.3. Konvergensi Komunikasi dan Persoalannya

Dahlan (2010) menyatakan bahwa dengan konvergensi ICT, memungkinkan berbagai perkembangan konvergensi komunikasi lainnya yakni :

1) Konvergensi media. Dengan satu format digital, maka semua jenis informasi yang berupa tulisan, suara, gerak, gambar diam dan video dapat disatukan dalam proses Teknologi Informasi dan Komunikasi yang sama, dan ditampilkan melalui satu media yang sama.

2) Konvergensi tataran komunikasi. Konvergensi tidak hanya terbatas pada media komunikasi massa saja, tetapi menjangkau segala jenis komunikasi manusia (termasuk tataran antarpribadi, kelompok, organisasi, dan jaringan hubungan sosial yang sangat beranekaragam). Dengan infrastruktur internet, jaringan pertemanan tidak lagi terbatas, tetapi dapat merambah jauh secara global (seperti Facebook, blogs, twitter). Karena memakai infrastruktur dan teknologi yang sama, jangkauan hubungan antarpribadi seseorang bisa jauh lebih luas dari jangkauan media massa lama. Komunikasi antarpribadi dengan mudahnya masuk ke media massa, media organisasi, dsb

3) Konvergensi pelaku. Pemisahan lama antara pengelola media dengan khalayak juga berubah; kekuatan media baru justru terletak pada partisipasi khalayak yang bebas dari kontrol, bahkan ada yang sepenuhnya *memuat* isi berasal dari khalayak (*user-generated content* seperti YouTube, dsb.)

Sedangkan McQuail (2000) mengidentifikasi tiga persoalan yang terkait dengan karakteristik media baru yaitu kekuasaan dan ketidaksamaan, integrasi sosial dan identitas serta perubahan sosial. Pertama, dalam kaitannya dengan kekuasaan, persoalannya menjadi lebih sulit ketika menempatkan media baru dalam hubungan pemilihan dan penggunaan kekuasaan. Dalam media baru tidak ada kejelasan untuk mengidentifikasi *ownership*, sedangkan pada media massa akses dimonopoli dalam suatu cara yang dapat mengontrol isi dan arus informasi. Pada media baru arus komunikasi tidak mengalir dalam suatu pola sentralisasi atau vertikal dari atas maupun pusat suatu masyarakat, akan tetapi akses informasi media baru tersedia sangat luas dan tak terbatas, baik sebagai pengirim, penerima, maupun sebagai partisipan dalam berbagai pertukaran atau jaringan. Oleh karenanya, jelas tidak mungkin untuk mengkaraktirikan arah dominan atau pengaruh aliran informasi dari media baru ini. Dengan demikian kita tidak dapat mengatakan bahwa media baru dimiliki dan digunakan oleh kepentingan kelas dominan.

Kedua, dalam kaitannya dengan integrasi dan identitas, persoalannya apakah media baru merupakan suatu kekuatan untuk fragmentasi atau kohesi dalam masyarakat ?. Nampaknya tidak mungkin mengkaraktirikan atau mengkuantifikasi isi media baru untuk persoalan ini.

Ketiga, dalam kaitannya dengan potensi untuk perubahan sosial, isu teknologi komunikasi adalah sebagai agen perubahan yang mengubah pengalaman sosial dan budaya perlu dikaji ulang. Ada suatu perbedaan mendasar antara media massa dan media baru terkait isu teknologi sebagai agen perubahan sosial. Media massa secara sistematis menerapkan teknologi untuk tujuan pengembangan yang direncanakan dengan cara informasi dan persuasi massa. Sedangkan ciri khas teknologi baru adalah *open ended, non purposive*. Oleh karenanya, dalam media baru hilangnya arah dan kontrol terhadap isi oleh pengirim menjadi hal penting.

Selain persoalan diatas, McQuail (2000 : 127-128) mengindikasikan dimensi-dimensi atau variable-variabel yang relevan dilihat dari perspektif pengguna, yaitu :

- (1) *degree of interactivity* yang diindikasikan dengan rasio respon atau inisiatif pengguna terhadap tawaran sumber/pengirim
- (2) *degree of social presence* yang dialami pengguna, makna kontak personal dengan orang lain yang dapat timbul dengan menggunakan suatu medium. Derajat *social presence* ini juga menunjuk pada *media richness*, sejauh mana media dapat menjembatani perbedaan *frame of reference*, mengurangi ambiguitas, menyediakan banyak isyarat dan keterlibatan pengguna lebih personal.
- (3) *degree of outonomy*, berkaitan dengan persoalan apakah pengguna merasa dikontrol atau tidak ketika menggunakan media baru
- (4) *degree of playfulness*, berkaitan dengan penggunaan media baru untuk hiburan dan kesenangan
- (5) *degree of privacy*, berkaitan dengan penggunaan suatu jenis media dan pemilihan isi yang mencakup derajat *personalized dan unique*. Persoalan yang sering terjadi adalah mengenai kredibilitas dan kepercayaan di lingkungan *on line* yang terkait pula dengan etika, *privacy online*, keamanan, isu-isu hak cipta dan kepemilikan (James et al, 2008)

3. PEMBAHASAN

3.1. Media Baru : Potensi Budaya Partisipatif

Jenkins (2006) menyatakan bahwa sifat teknologi yaitu interaktivitas mendorong munculnya budaya partisipatif. Jenkins (2006) memaparkan bahwa budaya partisipatif adalah budaya dimana orang-orang (baik sebagai pribadi maupun publik) tidak dapat bertindak sebagai konsumen saja, tetapi juga menjadi kontributor atau produser (prosumers). Internet memungkinkan orang secara pribadi untuk menciptakan dan mempublikasikan media melalui

internet. Budaya baru ini menghubungkan internet yang digambarkan sebagai web 2.0. Dalam budaya partisipatif 'orang-orang muda secara kreatif merespon signal-signal elektronik dan komoditas-komoditas budaya'

Meningkatnya akses ke internet telah menjadi suatu bagian integral dalam ekspansi budaya karena meningkatkan kemampuan orang bekerja kolaboratif yakni mengembangkan dan menyebarkan berita, ide dan karya-karya kreatif dan berhubungan dengan orang yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama. Potensi budaya partisipatif untuk keterlibatan dan ekspresi kreatif telah diteliti oleh Jenkins. Budaya partisipatif dianggap potensial karena 1) hambatan untuk ekspresi artistik dan keterlibatan anggota termasuk relatif rendah; 2) adanya dukungan yang kuat untuk menciptakan dan membagi kreasi dengan orang lain; 3) kepercayaan diantara para anggota tentang cara mereka saling memberi kontribusi; 4) adanya tingkat koneksi sosial dengan orang lain

Dalam budaya partisipatif, konsumen aktif berhubungan dengan partisipan lainnya untuk merubah lingkungan media. Teknologi baru menjadi alat dalam suatu 'multimedia sandbox' yang memberdayakan konsumen menjadi kreator, artis dan visioner. Seseorang dengan mudah mengedit video, memanipulasi grafik dan menempatkan di YouTube. Bagi Jenkins *"the power of participation comes not from destroying commercial culture, but from writing over it, modding it, amending it, expanding it, adding greater diversity of perspective, and then re-circulating it, feeding it back into the mainstream media."*

Bentuk-bentuk budaya komunikasi partisipatif menurut Jenkins :

- 1) *Affiliations - memberships, formal and informal, in online communities centered around various forms of media (e.g. Friendster, Facebook, message boards, metagaming, game clans, or Myspace)*
- 2) *Expressions - Producing new creative forms, such as digital sampling, skinning and modding, fan video making, fan fiction writing, zines, or mash-ups;*
- 3) *Collaborative Problem Solving - Working together in teams, formal and informal, to complete tasks and develop new knowledge (e.g. through Wikipedia, alternative reality gaming, spoiling);*
- 4) *Circulations - Shaping the flow of media (e.g. podcasting or blogging).*

3.2. Budaya Partisipatif Sebagai Bentuk Literasi Media Baru

Potensi budaya partisipatif dalam media baru memunculkan perspektif tentang literasi media baru (New Media Literacies – NML). Literasi pada ranah cyber tersebut lebih menekankan pada peran individu sebagai peserta aktif dalam kreasi dan distribusi artefak budaya (Jenkins, 2006). Perspektif literasi didasarkan pada studi literasi media dan termasuk pula penekanan pada keterampilan evaluasi kritis dan reflektif (Gee, 2010). Perhatian utama literasi media

baru adalah kesempatan dan tantangan yang dihadapi lingkungan media digital yang semakin kompleks.

Jenkins et al (2006) mengidentifikasi ketrampilan sosial berkaitan dengan literasi budaya partisipatif dalam media baru, yaitu : 1) Keterampilan yang berorientasi pada interaksi dengan dan dalam lingkungan, improvisasi dan eksperimentasi terhadap identitas seseorang dengan lingkungan sekitarnya; 2) Keterampilan berkaitan dengan kemampuan untuk mencari, mengakses, mengubah dan mendistribusikan konten; 3) Ketrampilan berkaitan dengan kemampuan untuk menyimpan, mengolah, dan mengambil informasi – secara individual, dengan bantuan piranti digital atau dalam sekelompok orang yang mengumpulkan informasi/pengetahuan untuk mencapai tujuan bersama; 4) Keterampilan berkaitan dengan kemampuan untuk mengalihkan perhatian di antara beberapa aliran informasi atau mengikuti alur cerita dari beberapa format media; 5) Keterampilan berkaitan dengan kemampuan untuk mengolah, menafsirkan dan menampilkan informasi (simulasi dan visualisasi); 6) Keterampilan berkaitan dengan kemampuan untuk secara kritis mengevaluasi/menilai informasi.

Beberapa aspek yang menjadi perhatian sebagai tantangan literasi media baru, diantaranya adalah ketimpangan akses, kesempatan partisipasi, pengalaman atau pengetahuan. Aspek ini disebut Jenkins et al (2006) sebagai 'kesenjangan partisipasi'. Lebih lanjut Jenkins menyatakan bahwa kesenjangan dilihat dari orang yang hanya berdaya sebagai konsumen tetapi tidak dalam penciptaan isi/pesan, atau bahkan tidak berbagi isi/pesan.

Kedua, bidang yang menjadi persoalan adalah berkaitan dengan kemampuan untuk mengevaluasi informasi dalam ruang digital secara kritis (Flanagin & Metzger, 2008). Persoalan ini juga menyebabkan persoalan pada kredibilitas dan kepercayaan di lingkungan online.

Ketiga, tantangan mengenai persoalan etika di dunia cyber, privasi on line, keamanan identitas, masalah hak cipta dan kepemilikan.

Di sisi lain, Jenkins mengeksplorasi potensi budaya partisipatif yaitu sebuah budaya yang memberikan dukungan sosial dan interaksi, mendorong dan mempromosikan kegiatan berbagi serta belajar secara informal. Partisipasi terkait dengan keanggotaan dalam komunitas online dan pemecahan masalah secara kolaboratif, serta pembuatan dan penyebaran isi media. Kapasitas untuk terlibat merupakan bagian integral dari budaya partisipatif. Untuk lebih memahami partisipasi di era digital, penelitian Livingstone (2007) menunjukkan bahwa para praktisi pendidikan di lapangan harus melihat strategi analitik untuk meneliti keberhasilan dan kegagalan platform partisipatif yang ditargetkan untuk kalangan generasi muda.

Jenkins et al (2006) menekankan pada tiga isu utama yang perlu diperhatikan sistem pendidikan, terkait dengan peluang generasi muda untuk mengakses dan berpartisipasi, kapasitas untuk evaluasi kritis terhadap isi media, dan memahami nilai-nilai

etika yang diperlukan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial yang kompleks di dunia *online*.

Persoalannya bagaimana kita bisa mendorong tumbuhnya budaya partisipatif di kalangan generasi muda sebagai *digital generation* ? Artinya generasi muda kita tidak hanya menjadi konsumen media baru, tapi juga menjadi produser, kreator dan distributor isi (*content*)

Ada beberapa hal yang harus dilakukan berkaitan dengan hal diatas. Pertama, penggunaan media baru secara optimal. Artinya, diperlukan pengenalan tentang media baru sehingga generasi muda bisa memanfaatkan semua aspek media baru. Kedua, penggunaan karakter media baru terutama sifat interaktivitasnya yang memungkinkan generasi digital berinteraksi secara terbuka, nyaman dan aman.

4. KESIMPULAN

Sifat media baru membawa implikasi sosial dalam pengapdosian media baru. Fenomena-fenomena komunikasi yang muncul terkait dengan sifat media baru perlu dicermati, terutama dalam konteks ke-Indonesia-an. Sebagaimana dinyatakan Rogers bahwa teknologi komunikasi bukan hanya terdiri dari perangkat keras saja, tetapi juga meliputi organisasi sosial dan nilai-nilai sosial bagaimana individu mengumpulkan, mengolah dan mempertukarkan informasi dengan individu lainnya.

Salah satu potensi perubahan mengarah pada munculnya budaya partisipatif dalam media baru, yang memungkinkan seseorang atau publik menjadi konsumen sekaligus produsen. Indonesia sebagai negara yang terbuka terhadap perkembangan teknologi dan informasi, seharusnya bisa mengembangkan budaya partisipatif ini. Oleh karenanya budaya partisipatif merupakan suatu kecakapan yang harus dimiliki terutama generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Castells, M, *The rise of the network society 2nd edition*. Malden, MA : Blackwell Publishers, 2000.
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2006
- Jenkins, Henry, Puroshotma, Ravi, Clinton, Katherine, Weigel, Margaret & Robinson, Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21st Century, <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>.
- Livingstone, Sonia. *Young People Media*, Sage Publication, London, 2002.
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications, 2000.
- Pacey, Arnold , *The Culture of Technology*. MIT Press, 2003.
- Rogers, Everett M, *Communication Technology, The New Media in Society*, New York, The Free Press A Division of Mac Millan, Inc, 1986.
- Straubhaar & LaRose, *Media Now, Communication Media in the Information Age*, Second Edition, Thomson Wadsworth, 2002.
- , *Media Now : Understanding Media, Culture and Technology*, Fifth Edition, Thomson Wadsworth, 2008.
- Van Dijk, J, *Network Society*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 1999.
- Wood, Andrew F. & Matthew J. Smith, *Online Communication : Linking Technology, Identity and Culture*, Lawrence Erlbaum Associate, 2005