

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

دوره ۱، شماره ۲

منتشر شده در پاییز و زمستان ۱۳۸۵

مقاله دانشجویی

## مروری بر زمینه‌های تاثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات

احسان شاه‌قاسمی

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران



مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

مجله علمی - پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه  
منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران  
[www.gmj.ut.ac.ir](http://www.gmj.ut.ac.ir)

## مقدمه

در فوریه سال ۲۰۰۶ تعداد کاربران اینترنتی در جهان از مرز یک میلیارد نفر گذشت. در فاصله سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶ رشد تعداد کاربران اینترنتی در جهان بیش از ۲۰۰ درصد بوده است. آمار در مورد ایران کمی متفاوت است. بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶ تعداد کاربران اینترنتی در ایران بیش از ۳۱۰۰ درصد افزایش یافته است و در حال حاضر به بیش از ۱۱/۵ میلیون نفر بالغ می شود.<sup>۱</sup>

با این توضیح مقدماتی باید گفت مسئله‌ای که در حال حاضر دانش ارتباطات با آن روبروست به نظریه‌پردازی در این حوزه یعنی ارتباطات مربوط می‌شود. کارکردهای نظریه برای علم، متخصصان رشته ارتباطات را بر آن داشته تا با توجه به کمبودهای نظری موجود و تامین نظام‌های مفهومی قابل انطباق با این تحولات، به نظریه‌سازی‌های جدید در این حوزه بپردازند. در واقع در سنت دانش ارتباطات توسعه فناوری‌های ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه‌های جدید ارتباطی همراه بوده است. این مسئله فعالان عرصه دانش ارتباطات را وادار می‌کند که بیاندیشند که آیا با پیدایش فضای مجازی چه نوع نظریه جدید ارتباطی مورد نیاز است؟ اما آیا تا کنون چنین اتفاقی نیافتاده است؟ و اگر نه وضعیت نظری پردازی در آینده چگونه خواهد بود؟

در این مقاله ابتدا تاریخچه‌ای از پیدایش و همچنین گسترش فضای مجازی ارائه خواهیم داد و در ادامه فرهنگ مجازی را توضیح خواهیم داد. پس از آن پدیده‌های نوظهور در فضای مجازی را بر خواهیم شمرد و در مورد تفاوت‌های روانشناختی موجود میان فضای مجازی و رسانه‌های پیش از آن هم خواهیم گفت. در مرحله بعد با مروری بر ایده‌ها و نظریات مختلف و گاه متضاد نشان خواهیم داد که حوزه ارتباطات با ظهور و گسترش فضای مجازی چقدر در حوزه نظریه‌پردازی دستخوش تغییر و تحول شده و یا خواهد شد؟ سپس، به قابلیت نظریه‌های موجود ارتباطی برای اکتشاف، توصیف و تبیین در حوزه فضای مجازی خواهیم پرداخت و در پایان به سوال مطرح شده در عنوان مقاله پاسخ خواهیم داد.

## فضای مجازی

وقتی صحبت از فضای مجازی<sup>۲</sup> به میان می‌آید مردم اغلب به کامپیوتری فکر می‌کنند و اینکه به اینترنت متصل است در حالیکه این فقط بخش بسیار کوچکی از فضای مجازی را تشکیل می‌دهد. از نگاه دیوید بل<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)

فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت افزار نیست بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد بیت<sup>۴</sup> رد و بدل می‌کنند.

فضای مجازی در واقع نامی است که تعداد زیادی از کاربردهای امروز فناوری‌های جدید ارتباطی را دربر می‌گیرد. این نام نخستین بار بوسیله ویلیام گیسون<sup>۵</sup> در رمان نورومانسر<sup>۶</sup> (۱۹۸۴) ابداع شد (هولمز، ۲۰۰۵). همان‌طور که کترین هایلز<sup>۷</sup> (۱۹۹۶) نشان می‌دهد دیدگاه گیسون خودبه‌خود به وجود نیامده بود و دگرگونی‌های مبتنی بر فناوری انجام شده در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نقش زیادی در ظهور این اصطلاح داشت (نقل شده در ویتاگر، ۲۰۰۴). فلیشی<sup>۸</sup> (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که ظهور فضای مجازی در واقع درست بعد از پایان جنگ جهانی دوم و با راه افتادن موج فناوری‌های جدید کامپیوتری در فرم اولیه آن اتفاق افتاد (نقل شده در ویتاگر، ۲۰۰۴).

دهقان (۱۳۸۴) معتقد است فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قرارداد های ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فناوری‌های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند (ویتاگر، ۲۰۰۴). هر چند برخی از این فناوری‌ها مانند تلگراف و تلفن در اوایل قرن نوزدهم اختراع شده بودند اما همه گیر و ارزان شدن این فناوری‌ها و بالارفتن توان فنی آنها که شرط اصلی ظهور فضای مجازی است در چند سال اخیر اتفاق افتاده است. ویتاگر در توضیح این مسئله به رویداد تاجگذاری ملکه انگلستان اشاره می‌کند که حدود بیست میلیون نفر آن را از تلویزیون تماشا کردند. در حالی که تعداد تلویزیون‌ها در انگلستان تا قبل از چند ماه مانده به مراسم ۶۰۰۰۰۰ دستگاه برآورد میشد، در این چند ماه تقریباً همین تعداد تلویزیون در انگلستان خریداری شد. رواج فناوری‌های ارتباطی در سال‌های بعد رفته رفته به شکل گیری و ظهور فضای مجازی منجر شد.

کلمه فضای مجازی (سایبر اسپیس) از درون کلمه سایبرنتیکس<sup>۹</sup> که در سال ۱۹۴۸ بوسیله نوربرت وینر ابداع شده بود پدید آمد. سایبرنتیکس علم نظریه کنترل است و در مورد سیستم‌های پیچیده به کار می‌رود (ویتاگر، ۲۰۰۴). کلیه سیستم‌هایی که با روش‌های خودفرمایی اداره می‌شوند در واقع سیستم‌های سایبرنتیکی هستند. گاهی اوقات کلمه سایبرنتیکس در معنایی غیر از معنای اولیه آن مثلاً به معنای قانونگذاری و قانونمندی به کار

می‌رود (دامسایر،<sup>۱۰</sup> ۱۹۹۳؛ و بیر،<sup>۱۱</sup> ۱۹۹۴). دلیل این نوع نامگذاری به پیچیدگی این نوع قوانین مربوط می‌شود. ارتباط واژه ای فضای مجازی (سایبراسپیس) و سایبرنتیکس هم به مسئله پیچیدگی بر می‌گردد. لیندلاف (۲۰۰۲)<sup>۱۲</sup> ارتباطات کامپیوتری را بسیار متفاوت از سایر انواع ارتباطات می‌داند و معتقد است اینگونه ارتباطات باید با یک روش شناسی متفاوت از بقیه روش‌ها تجزیه تحلیل شوند. لیندلاف در این مورد معتقد به یک رویکرد ساختار اجتماعی است. رویکرد ساختار اجتماعی عوامل غیر انسانی را هم در ارتباطات دخیل می‌داند.

### فرهنگ مجازی<sup>۱۳</sup>

گاهی در کنار اصطلاح فضای مجازی به اصطلاح فرهنگ مجازی برخورد می‌کنیم. مسائلی که برای نظریه پردازان در حوزه فرهنگ در فضای مجازی مطرح میشوند شامل مسائلی همچون شکل‌گیری فرهنگ جدید، بازنمائی و درک از واقعیت مجازی و هویت می‌شوند (بل، ۲۰۰۱). اهمیت و قدرت اشکال اجتماعی مانند اجتماعات مجازی و گفتمان فضای مجازی در فرهنگ عامه و حوزه‌های دیگر هم بخش دیگری از حوزه مطالعاتی این نظریه پردازان را تشکیل می‌دهند (کندی<sup>۱۴</sup> و بل ۲۰۰۱؛ بل، ۲۰۰۱؛ و هرمن<sup>۱۵</sup> و سويفت،<sup>۱۶</sup> ۲۰۰۰).

پس از ظهور فرهنگ مجازی کم‌کم خرده فرهنگ‌های<sup>۱۷</sup> مجازی هم پدیدار شدند. جماعت‌های مجازی و آنلاین که به زیر شاخه‌های مختلف تقسیم می‌شوند باعث ظهور این خرده فرهنگ‌ها شده‌اند. بل (۲۰۰۱) فرهنگ مجازی را مصنوع فضای مجازی می‌داند. کلماتی که روی صفحه کامپیوتر پدیدار می‌شوند تشکیل جماعت می‌دهند. این جماعت‌های مجازی فرهنگ خاص خود را دارند و هویت‌ها هم در این جماعت‌ها دوباره تعریف می‌شوند. نکته مهم در باره این هویت‌ها این است که در فضای مجازی چنین هویت‌هایی به شدت انعطاف‌پذیر و فریبنده می‌شوند. فرهنگ مجازی در چنین فضایی شکل می‌گیرد. رینگولد<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۹) معتقد است عامه مردم در برخورد با فضای مجازی همان کاری را خواهند کرد که با بقیه فناوری‌های ارتباطی کرده بودند یعنی متخصصان ارتباطات را شگفت زده خواهند کرد. اما باید اذعان کرد که پیش‌بینی اینکه فرهنگ مجازی چه مسیری را طی خواهد کرد بسیار مشکل است.

## پدیده های جدید در فضای مجازی

به موازات ظهور فضای مجازی و در حوزه ارتباطات با واسطه کامپیوتری رفته رفته نظریه ها و پدیده های جدیدی به شرح زیر ظهور کرده اند:

سایبرفمینیسم<sup>۱۹</sup>: در سال ۱۹۹۸ شرکت داده های بین المللی اعلام کرد که در چند سال آینده تعداد زنان کاربر اینترنت در ایالات متحده از مردان بیشتر خواهد شد در حالیکه زنان در ابتدا کمتر از سه درصد کاربران اینترنت در آمریکا را تشکیل می دادند. سایبر فمینیسم در ابتدا به انگیزه مخالفت با گفتمان های ضد فمینیستی ظاهر شد (ویتاگر، ۲۰۰۲). گروهی از پیشروان حوزه سایبرفمینیسم مانند پلانت<sup>۲۰</sup> (۱۹۹۶ و ۱۹۹۷) و هاروی<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۱) ادعا کردند ذهنیت زنانه می تواند منطق فناوری را دگرگون کرده و خسارات ناشی از آن را کم کند. آنها معتقد بودند باید از فضای مجازی برای همه گیر کردن گفتگو در مورد اموری مانند هویت، ارتباط، قدرت و جنسیت استفاده کرد. آنها این کار را نه تنها برای بررسی نظریه ها بلکه به عنوان روشی برای باز تعیین نقش زنان در ابتدای قرن بیستم توصیه می کنند (ویتاگر، ۲۰۰۱). مسئله رابطه جنسیت با استفاده از فضای مجازی را بعداً در بخش شکاف آگاهی بیشتر بررسی خواهیم کرد.

**قدرت مجازی<sup>۲۲</sup>**: جردن<sup>۲۳</sup> (۱۹۹۹) مفهوم قدرت مجازی را تعریف کرد و آن را به سه قسمت تقسیم کرد: فردی، اجتماعی و تصویری. این نوع از قدرت در مورد فرد وقتی اتفاق می افتد که او به توانایی لازم برای دسترسی و استفاده از امکانات برای تماس با دیگران برسد. زمانی که برای یک گروه این توانایی بوجود بیاید نوع اجتماعی این نوع از قدرت ایجاد می شود. قدرت مجازی تصویری زمانی واقع می شود که یک ایدئولوژی، جنبش یا حرکت اجتماعی به امکانات جدید ارتباطی دسترسی پیدا کند. قدرت مجازی در عین حال می تواند به مجموعه توانایی های یک کشور و یا عوامل و زیرساخت های آن در فضای مجازی اطلاق شود و بنابراین جنبه راهبردی داشته باشد. **سایبر پانک<sup>۲۴</sup>**: ترکیبی از دو کلمه سایبرنتیکس و پانکس<sup>۲۵</sup> و یک ژانر زیر شاخه از داستان های تخیلی است. اینگونه داستان ها بیشتر بر روی مسائلی همچون هکرها<sup>۲۶</sup>، فناوری های ارتباطی پیچیده، کامپیوترها، هوش مصنوعی و غیره متمرکز می شوند. دو دهه قبل نخستین نمونه از این نوع داستان ها پدیدار شدند و بسیار مورد استقبال قرار گرفتند. از پیشرو ها در زمینه نظریه پردازی در حوزه سایبر پانک می توان از ویلیام گیسون، رودی راکر<sup>۲۷</sup>، جان شرلی<sup>۲۸</sup> و بروس استرلینگ<sup>۲۹</sup> نام برد.

**روابط مجازی<sup>۳۰</sup>** : در این پدیده دو یا چند نفر از طریق کامپیوتر با هم ارتباط برقرار می‌کنند و برای هم پیام‌هایی تحریک‌کننده و حتی غیر اخلاقی و جنسی می‌فرستند. روابط مجازی انواع مختلف صوتی، تصویری، نوشتاری و... دارد. روابط مجازی با جنس مخالف در سال‌های گذشته آسیب‌های اجتماعی و فردی زیادی ایجاد کرده‌اند و مزایای آنها در برابر معایبشان اندک بوده است.

**سایبورگ<sup>۳۱</sup>** : ترکیبی است از دو کلمه سایبرنتیک و ارگانیزم<sup>۳۲</sup> و به ترکیبی از فناوری و زیست‌شناسی گفته می‌شود.

**کافه مجازی<sup>۳۳</sup>** : به معنی کافی‌نت ایرانی است و به کافه‌ای که امکانات اینترنتی را در اختیار مردم قرار می‌دهد گفته می‌شود.

**دموکراسی سایبر**: دموکراسی سایبر مفهومی است که در آن اینترنت به عنوان عامل ارتقا دهنده مشارکت و به تبع آن دموکراسی دیده می‌شود (هارتلی، ۲۰۰۵).

**سایبردram<sup>۳۴</sup>** : مفهوم سایبردرام را مورای (۲۰۰۲) مطرح کرد. از نظر او ظرفیت‌های موجود در فضای مجازی باعث می‌شود بقیه رسانه‌ها از جمله تلویزیون رفته رفته خود را در شکل جدید در فضای مجازی مطرح کنند.

**اعتیاد اینترنتی<sup>۳۵</sup>** : یونگ<sup>۳۶</sup> (۱۹۹۶) معتقد است اعتیاد اینترنتی به معنای استفاده بیش از حد از اینترنت است که گاهی به بیماری‌های جسمی یا روانی منجر می‌شود. از دید او اتاق‌های گفتگو<sup>۳۷</sup> منبع اصلی اعتیاد اینترنتی هستند. برخی محققان مانند شرر<sup>۳۸</sup> (۱۹۹۷) معتقدند اعتیاد به اینترنت با اعتیاد به مواد مخدر نه به لحاظ پیامدهای روانی و نه به لحاظ پیامدهای جسمی قابل مقایسه نیست و بنابراین بکار بردن واژه اعتیاد برای استفاده بیش از حد از اینترنت چندان منطقی به نظر نمی‌رسد.

**افسردگی اینترنتی<sup>۳۹</sup>** : واقعیت در مورد اینترنت این است که گاهی این رسانه جدید باعث بروز یک سری پیامدهای روانی برای کاربران می‌شود. به عنوان مثال اینترنت امروزه بخش بزرگی از زمانی را که می‌توانیم با خانواده بگذرانیم به خود اختصاص می‌دهد. مواردی از افسردگی بر اثر استفاده مداوم از اینترنت مشاهده شده که ثابت می‌کند این افسردگی چیزی بیش از یک فرض است (سورین و تانکاره، ۲۰۰۱).

**قماربازی اینترنتی** : قمار بازی اینترنتی هر نوع فعالیتی است که از طریق اینترنت صورت می گیرد و شامل نوعی شرکت در قرعه، شرط بندی یا انجام فعالیتی مبتنی بر بخت و اقبال با هدف رسیدن به پول، جایزه، یا نوعی امتیاز است (دهقان، ۱۳۸۴).

## ویژگیهای روانشناختی فضای مجازی

نظریه های ارتباطی با روانشناسی ارتباط نزدیکی دارند. مساله تاثیر در بیشتر این نظریه ها محور همه بحث ها هستند و هر تاثیری قطعاً دارای اثرات روانشناختی است. برخی ویژگی های روانشناختی فضای مجازی عبارتند از: **کاهش احساسات**<sup>۴۰</sup>: به دلیل اینکه اغلب ارتباطات در این فضا به صورت نوشتاری انجام می شود، اغلب، فاقد احساسی است که در فضای واقعی از طریق قدم زدن، سخن گفتن و . . . به دست می آید. افراد با وجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی دهند و این مسئله به کاهش بیشتر احساسات منجر می شود.

**متن گرایی**<sup>۴۱</sup>: علیرغم امکانات چند رسانه ای موجود در فضای مجازی هنوز هم قسمت عمده ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می دهد. ارتباطات متنی می تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.

**انعطاف پذیری هویتی**<sup>۴۲</sup>: افراد در فضای مجازی به دلیل نبود راهنماهای چهره ای می توانند بازنمایی های متفاوتی از خود ارائه دهند که گاهی اوقات این بازنمایی ها می تواند واقعی نباشد. در جولای ۱۹۹۳ نیویورکر کاریکاتوری منتشر کرد که برای شرایط امروز بسیار گویا است. در این کاریکاتور سگی پشت کامپیوتر و در حال تایپ به سگی دیگر می گوید، «در اینترنت هیچ کس نمی فهمد که تو سگ هستی».

**دریافت های جایگزین**<sup>۴۳</sup>: در ارتباطات مجازی شما می توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه خصوصی دیگران وارد شوید و حرف هایی که حاضر نیستند در ارتباط چهره به چهره به شما بگویند را بشنوید.

**جایگاه های مساوی شده**<sup>۴۴</sup>: با کمی چشم پوشی می توانیم مدعی شویم که جایگاه طرفین گفتگو در ارتباطات مجازی برابر است. برخی از متخصصان به این ویژگی فضای مجازی دموکراسی شبکه می گویند.

**فرامکانی**<sup>۴۵</sup>: نقش جغرافیا در تعیین ارتباطات مجازی بسیار کمتر از نقش آن در ارتباطات واقعی است. به عنوان مثال یک مرد تاجر در آلمان می تواند از طریق یک پایگاه ارائه دهنده خدمات اینترنتی در استرالیا با یک متخصص امور تبلیغاتی در ایران ارتباط برقرار کند.

**انعطاف پذیری موقت**<sup>۴۶</sup>: ارتباطات همزمان یعنی اینکه دو نفر در یک زمان از طریق اینترنت با هم ارتباط برقرار کنند. در اینگونه ارتباط ما با افراد مختلف و گوناگونی ارتباط برقرار می کنیم و رفته رفته یاد می گیریم که با هر کسی چگونه باید ارتباط برقرار کرد.

**گونه گونی اجتماعی**<sup>۴۷</sup>: در اتاق های گفتگو، افراد مختلف با جایگاه های اجتماعی متفاوت در مورد یک یا چند موضوع خاص به گفتگو می نشینند و نظرات خود را بیان می کنند.

**قابلیت ذخیره سازی**<sup>۴۸</sup>: یکی از خصوصیات برجسته ارتباطات مجازی قابلیت ذخیره سازی محتوای آن است.

**واپاشی رسانه ای**<sup>۴۹</sup>: وقتی کامپیوتر ما دچار مشکل می شود یا ارتباط اینترنتی ما مختل می شود به ناگاه به عمق روابط خود با فضای مجازی پی می بریم. وابستگی شدید ما به فضای مجازی باعث می شود که بخش های مهمی از فعالیت روزمره خود را در این فضا انجام دهیم و مختل شدن یکی از کارکردهای این فناوری های فراهم کننده فضای مجازی می تواند پدیده «چاله سیاه»<sup>۵۰</sup> را به وجود بیاورد. این پدیده زمانی اتفاق می افتد که به دلایل فنی یا غیر فنی دسترسی خود را به شبکه از دست می دهیم و خود را در آشفتگی از دست دادن یکی از ابزار های موثر شناخت می یابیم.

## **انعکاس تغییرات معاصر در نظریه پردازی در ارتباطات**

سوال این است که آیا تمایز آشکاری بین رسانه های جدید و رسانه های سنتی وجود دارد؟ برای پاسخ باید ابتدا در نظر داشت که یکی از خصوصیات برجسته فضای مجازی رابطه آن با سایر رسانه هاست. نظر ویلبر شرام<sup>۵۱</sup> (۱۹۷۰) در خصوص مقایسه رسانه های جدید و قدیم شاید یکی از آخرین تلاش ها در خصوص تفاوت میان این دو دسته از رسانه ها باشد. اما نظر تحقیقی شرام به دلیل شرایط خاص مبتنی بر فناوری حاکم بر دهه ۱۹۷۰ میلادی قابل تعمیم به رسانه های دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ میلادی نیست. زمانی رسانه های دیداری و شنیداری رسانه های نوشتاری را تهدید می کردند با این حال رسانه های نوشتاری به حیات خود ادامه دادند. امروزه تحولات جدید در عرصه رسانه ها منجر به پیدایش نظریه های جدید در حوزه ارتباطات شده است و این حوزه را به حوزه ای در حال



تغییر تبدیل کرده اند. در شرایط جدید و با جابه‌جایی سیستم‌های آنالوگ<sup>۵۲</sup> با سیستم‌های دیجیتال<sup>۵۳</sup> به نظر می‌رسد فناوری‌های جدید ارتباطی با عزم جزم برای تسخیر همه آنچه آمده اند که در جهان ارتباطات وجود دارد. فلدمن<sup>۵۴</sup> (۱۹۹۷) می‌گوید بین محتوای اینترنتی و محتوای رسانه‌های قدیمی‌تر یک تفاوت جدی وجود دارد و آن دیجیتالی بودن محتوای این وسایل است. وی ادامه می‌دهد البته شباهت این رسانه جدید به رسانه‌های پیشین هم این است که مانند بقیه رسانه‌ها شکل خود را بر مبنای تقاضای مخاطب و اصول حاکم بر اقتصاد بازار تنظیم می‌کنند.

مورای<sup>۵۵</sup> (۲۰۰۲) شکل‌گیری فضای مجازی و به تبع آن سایبر درام را با تغییر شکل مطبوعات در دوران ویکتوریا مقایسه می‌کند اما معتقد است این بار توان فضای مجازی برای تحمیل منطق خود بسیار بیشتر است. بل (۲۰۰۱) معتقد است فضای مجازی فضای تازه‌ایست که ایمیل، خدمات کامپیوتری، خدمات تلفن همراه و اس‌ام‌اس تنها گوشه‌ای از آن را تشکیل می‌دهند.

در مورد شرایط مبتنی بر فناوری حاکم بر رسانه‌ها، افرادی نظیر هولمز<sup>۵۶</sup> (۲۰۰۵) معتقد به ظهور عصر دوم رسانه‌ها هستند. از دید او در این دوره تعامل در تقابل با ترکیب قرار می‌گیرد و اختیارات مخاطب بیشتر و بیشتر می‌شود. هولمز از دیدگاه مک لوهانیزم جدید طرفداری می‌کند و معتقد است دیدگاه مک لوهان با کمی تغییر می‌تواند برای شرایط جدید در عرصه رسانه‌ها تبیین مناسب ارائه دهد. او با یک نوع از جبر مبتنی بر فناوری را در عصر دوم رسانه‌ها تأیید می‌کند.

عبداللهمیان و توکلی (۱۳۸۲) معتقدند در جهان مجازی منطق دلالت‌های خود-مرجع‌جانشین نظام‌های دال و مدلولی شده‌اند. از نگاه آنها جهان مجازی اساساً متفاوت از سایر پدیده‌های ارتباطی است و بنابر این با منطق موجود قابل مطالعه نیست. ون دایک<sup>۵۷</sup> (۱۹۹۹) از تحولات جدید حوزه ارتباطات به نام انقلاب دوم رسانه‌ها نام می‌برد. در این انقلاب، رسانه‌های پیشین در دو صفت مهم باز تعریف می‌شوند: ۱- تعاملی شدن و ۲- دیجیتالی شدن. با اینکه دیجیتالی شدن به تحول کاملاً فنی و غیر انسانی در حوزه ارتباطات مربوط است، اما نقش بسیار موثری در فراهم آوردن زمینه سخت‌افزاری برای تعاملی شدن رسانه‌ها دارد. دیجیتالی شدن در واقع تحقق رویای جدا کردن محتوا از کانال است.

فناوری های جدید ارتباطی می توانند منطق خود را به ما تحمیل می کنند. فناوری های جدید با آوردن نرم افزارهای جدید ما را از آموختن بسیاری از هنرها و حرفه ها بی نیاز می کنند و در واقع جهان حرفه ای یک فرایند «تخلیه مهارتی»<sup>۵۸</sup> را طی می کند (برنستون<sup>۵۹</sup> و استرافورد،<sup>۶۰</sup> ۲۰۰۱). بودریار از غیر واقعی شدن واقعیت و گم شدن انسانها در این غیر واقعیت سخن می گوید و ویریلیو هم از اینکه انسان از زاویه چشم فناوری به دنیا نگاه کند وحشت دارد. باومن (۲۰۰۳) با مطرح کردن پدیده «عشق سیال»<sup>۶۱</sup> مدعی شد روابط اینترنتی بین زنان و مردان بسیار متفاوت از روابطی است که با واسطه سایر رسانه ها انجام می شود و این روابط به دلیل ماهیت مجازی و دروغین آنها به شدت زندگی بشریت را تهدید می کنند. برخی محققان همچون توماس میر<sup>۶۲</sup> (۲۰۰۲) معتقدند فناوری های جدید ارتباطی نقش تخدیر کننده دارند و از ابتدای دهه ۱۹۹۰ تا کنون در حال تخریب پایه های دموکراسی در کشورهای غربی بوده اند. برون جنسن<sup>۶۳</sup> (۲۰۰۲) تفاوت و خطر فضای مجازی را قدرت آن در خرد آمیز نشان دادن منطق خود می داند. اسلوین (۲۰۰۰) هم به نوبه خویش هشدار می دهد که گرچه به امکانات آزادی بخش اینترنت مباحثات می کنیم اما نباید از ظرفیت های سرکوبگرانه آن غافل شویم. پستمن<sup>۶۴</sup> (۱۳۸۱) معتقد است فناوری های جدید از مرحله «تکنوکراسی» پا به مرحله «تکنوپولی» گذاشته اند. در این مرحله امپراتوری تکنولوژی رقیب خود یعنی جهان بینی سنتی را به کنار زده و خود در جای آن می نشیند.

پوستر<sup>۶۵</sup> (۱۹۹۷) در مقاله ای در مورد نقش اینترنت در تغییر شکل و طبیعت فضای عمومی مدعی شد روابط اجتماعی در دوران معاصر به صورت اساسی در حال تغییرند. این تغییرات از نظر او بیشتر به تعاملی شدن وسایل ارتباطی برمی گردد. او می گوید مکان های عمومی برای تعامل همچون کلیسا، کافه، خیابان، گاراژ، پارک و... روز به روز ضعیف تر می شوند و رسانه های جدید که افراد را از هم سترون می کنند جای آنها را می گیرند. این افراد گرچه به لحاظ فیزیکی از هم جدا هستند اما در واقع در فضای عمومی جدید که همان فضای مجازی است با هم در تعاملند. آنها واقعاً به این حوزه عمومی جدید اعتماد دارند. این فضای عمومی جدید اصول حاکم بر فضای عمومی بورژوازی را باز تعریف کرده و با شرایط خود وفق داده است

جیمز آر ویلسون<sup>۶۶</sup> و روی اس ویلسون<sup>۶۷</sup> (۲۰۰۱) معتقدند با تایید وجود تفاوت در رسانه های الکترونیک جدید، مدعی هستند. کتاب ارزش و قدر خود را حفظ کرده و خواهد کرد. رولان بارت<sup>۶۸</sup> هم تفاوت رسانه های نوین با

رسانه های سنتی را تایید کرده و به دلیل دید خاصی که رسانه های عصر الکترونیک به انسان می دهند نام افسانه را برای آنها انتخاب کرده است.

استیو مانسر،<sup>۶۹</sup> سارا نتلتون،<sup>۷۰</sup> برایان دی لودر، راجر باروز<sup>۷۱</sup> و نیکلاس پلیس<sup>۷۲</sup> (۲۰۰۱) معتقدند جنبه غیر بیرونی بودن فضای مجازی و غیر قابل تطبیق بودن واقعیت مجازی با واقعیت واقعی امری نوین و خطرناک است. عاملی (۱۳۸۲) برای تبیین شرایط جدید حاکم بر رسانه ها از اصطلاح «دوج جهانی شدن» استفاده کرده است. جهان مجازی در کنار جهان واقعی وجود دارد و به جزئی از آن تبدیل شده است.

با وجود تفاوت های ماهوی فضای مجازی با رسانه های پیش از خود، چنانکه بعداً خواهیم دید، نظریه های موجود علم ارتباطات ارزش و کاربرد خود را حفظ خواهند کرد. در واقع بسیاری از نظراتی که از نظریه پردازان برجسته علم ارتباطات جهان، در مورد تفاوت های فضای مجازی با رسانه های پیش از آن نقل شد، خود حاصل نظریه های موجود علم ارتباطات مخصوصاً در ارتباط با مساله تاثیر بوده اند.

## کاربرد نظریه های موجود در حوزه ارتباطات مجازی

با وجود تغییرات مطرح شده در حوزه ارتباطات مجازی، روابط، اقتصاد سیاسی رسانه ها و حوزه عمومی این سوال پیش می آید که آیا نظریه های موجود در علم ارتباطات قابل اعمال بر روی ارتباطات مجازی هستند؟ یا به عبارت دیگر آیا نظریه های جدیدی در راهند؟ اینها سوالاتی است که پژوهشگران علم ارتباطات بایستی در جستجوی پاسخ آن باشند. یک روش ساده برای پاسخ گوئی به این گونه سوالات این است که نظریه های موجود ارتباطی را روی اشکال جدید رسانه ای بیازماییم. روش دیگر آن است که درباره فناوری های نوین و ایجاد نظریه های جدید تحقیقات جدیدی صورت پذیرد. برای انتخاب هر یک از این دو مسیر در ابتدا باید نظریه های موجود را روی فضای مجازی آزمون کنیم تا مطمئن شویم که آیا این نظریه ها برای کاربرد در حوزه ارتباطات مجازی کارآمد (و یا ناکارآمد) هستند؟

### برجسته سازی

تحقیقات بسیار زیادی در مورد برجسته سازی در رسانه ها انجام شده اما آیا برجسته سازی در فضای مجازی وجود دارد؟ با توجه به اینکه مخاطبان در فضای مجازی بسیار متفرق هستند، بنا بر این احتمالاً برجسته سازی در این

شرایط کمی مشکل تر از برجسته سازی در سایر رسانه هاست ویلیامز<sup>۷۳</sup> (۲۰۰۳) معتقد است به دلیل شاخه شاخه شدن شدید موضوعات در فضای مجازی برجسته سازی در آن ضعیف تر از نوع واقعی آن است و فرآیند کنترل ذهن بیشتر از طریق تکرار و نفوذ در پارادایم ها تعقیب می شود. البته نباید فراموش کنیم که وب سایت های مهم خبری مثل بی بی سی، سی ان ان و . . . می توانند در شرایط خاص برجسته سازی را گاهی حتی قوی تر از رسانه های سنتی انجام دهند. به هر حال آنچه مسلم است امروزه دست این وب سایتها به مخاطبان ساکن در نقاطی از جهان می رسد که در گذشته و در عصر رسانه های سنتی برقراری ارتباط با آنها به دلایل سیاسی، جغرافیایی یا مبتنی بر فناوری ممکن نبود.

یکی دیگر از مواردی که در آن برجسته سازی می تواند به راحتی در فضای مجازی انجام شود مورد گروه های همسود است که معمولاً از منابع محدود و قابل اعتماد برای کسب خبر استفاده می کنند. میونگ هو یون<sup>۷۴</sup> (۱۹۹۸) از دانشگاه تگزاس تحقیقی در مورد برجسته سازی در فضای مجازی انجام داد. یون می خواست بفهمد آیا وب سایت های روزنامه های کره ای می توانند اولویت های دانشجویان کره ای شاغل به تحصیل در کانادا را تحت نفوذ خود در آورند؟ به صورت تلفنی از دانشجویان خواسته شد بگویند که مهمترین مسئله اقتصادی کره در حال حاضر چیست؟ یون و همکارانش به صورت همزمان بخشهای اقتصادی وب سایت سه روزنامه مهم کره ای را مورد تحلیل محتوی قرار دادند. کد گزاران سرتیترهای بخشهای اقتصادی را به ۹ گروه تقسیم کردند. نتایج تحقیق نشان داد که اولویت های این وب سایتها همبستگی بالایی (۰/۸۳) با اولویت های دانشجویان دارند. یکی از فرض ها در برجسته سازی این است که افرادی که بیشتر در معرض پیام های رسانه ای قرار می گیرند بیشتر از کسانی که کمتر با رسانه ها تماس دارند اولویت های رسانه ها را منعکس می کنند. یون (۱۹۹۸) این فرض را در فضای مجازی آزمون کرد تا ببیند آیا دانشجویانی که بیشتر در معرض روزنامه های اینترنتی قرار دارند، بیشتر از آنهایی که کمتر از این روزنامه ها استفاده می کنند تمایل به بازتولید اولویت رسانه ها به عنوان اولویت خود دارند یا خیر؟ نتایج این تحقیق هم نشان داد بین قرار گرفتن در معرض پیام های رسانه ای و قرار دادن اولویت رسانه ها به عنوان اولویت خود همبستگی مثبت وجود دارد.

برجسته سازی در روزنامه ها معمولاً با تیتراژ انجام می شود اما رسانه های مجازی می توانند علاوه بر تیتراژ مزیت فرا متن ها هم استفاده کنند. وانگ<sup>۷۵</sup> (۱۹۹۹) تاثیر فرامتن<sup>۷۶</sup> ها را در برجسته کردن مسئله نژاد پرستی مطالعه کرد. وی چهار گروه از وب سایتها را برای کارش در نظر گرفت:

- گروه اول وب سایتهایی بودند که چیزی در مود نژاد پرستی نگفته بودند؛
  - گروه دوم آنهایی بودند که در صفحه اول خود مطلب کوتاهی در مورد یک جنایت نژاد پرستانه در جاسپر در ایالت تگزاس آورده بودند. مطالب مربوط به جنایت جاسپر در این گروه از وب سایتهای بدون پیوند<sup>۷۷</sup> بود؛
  - گروه سوم وب سایتهایی بودند که در صفحه اول خود مطلبی در مورد این جنایت همراه با یک پیوند ارائه کرده بودند و
  - گروه چهارم هم از وب سایتهایی تشکیل شده بود که یک مطلب با پیوندهای متعدد در مورد جنایت جاسپر را ارائه کرده بودند.
- پاسخگویان به چهار گروه تقسیم شدند و هرگروه از این پاسخگویان از یک دسته از این وب سایتها بازدید کردند. پس از مطالعه مطالب وب سایت از پاسخگویان خواسته شد مسائل مربوط به جامعه را به ترتیب اهمیت درجه بندی کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که پاسخگویان با توجه به تعداد پیوندهای موجود در وب سایتها، درجه اهمیت متفاوتی را به مسئله نژاد پرستی اختصاص دادند. گروه اول کمترین اهمیت را به مسئله نژاد پرستی اختصاص داد و به همین ترتیب گروههای بعدی با توجه به افزایش تعداد پیوندهای موجود در صفحه، درجه اهمیت بیشتری را به مسئله نژاد پرستی اختصاص دادند. این تحقیق به خوبی به اهمیت فرامتنها در فرآیند برجسته سازی در فضای مجازی اشاره می کند (نقل شده در سورین و تانکارد، ۲۰۰۱).

امروزه نقش پیوند (لینک) در برجسته سازی مطالب کاملاً پذیرفته شده است به عنوان مثال در وب سایت بازتاب<sup>۷۸</sup> که یکی از منابع خبری مهم در بین کاربران ایرانی محسوب می شود، در تاریخ ۲۵/۳/۱۳۸۵ اخبار مربوط به مرگ زرقاوی با ۵ پیوند بیشترین تعداد بازدید کننده (۶۵۶۴۲) بازدید داشت درحالیکه ۶ روز از زمان قرار گرفتن این اخبار بر روی وب سایت می گذشت. در همین وب سایت خبر همایش سالگرد شهادت سید قطب فقط با یک پیوند (۴۳۱۶) بازدید کننده داشت در حالیکه ۱۸ روز از زمان قرار دادن این مطلب بر روی وب سایت می گذشت. خبر مربوط به سفر متکی، وزیر امور خارجه ایران به اسپانیا ۹۷۶ بازدید کننده داشت در حالی که ۲ روز از زمان قرار گرفتن این مطلب بر روی وب سایت می گذشت. برای سایر اخبار هم همبستگی تعداد بازدید کننده با تعداد پیوندها در صفحه اول مشهود بود.

آرون دلویس (۲۰۰۴) برجسته سازی را در فضای وبلاگی آزمون کرد و تحقیق وی نظریه چافی و متزگر (۲۰۰۱) در مورد اینکه در آینده برجسته سازی از اولویت رسانه ها به سمت اولویت عموم حرکت خواهد کرد را تایید کرد. وی با سنجش اولویت وبلاگ ها و مقایسه آنها با اولویت های رسانه های چاپی و دیداری به این نتیجه رسید که اولویت وبلاگ ها بیشتر با تمایلات مخاطبان هماهنگ است و به همین دلیل وی پیش بینی می کند که در سال های آینده وبلاگ ها به لحاظ تعیین اولویت عموم نقش قوی تری پیدا خواهند کرد.

با وجود پدید آمدن امکانات بیشتر برای فرد در حوزه فضای مجازی، برجسته سازی و همینطور تلاش برای برجسته سازی به طور جدی در فضای مجازی وجود دارد. هرچند سورین و تانکارد (۲۰۰۱) معتقدند فضای مجازی این امکان را بوجود آورده تا هرکس برای خودش یک ناشر باشد اما افراد با تجربه در فضای مجازی، معمولاً برای کسب خبر به منابع خاصی تکیه می کنند. این تکیه کردن به منابع خاص باعث می شود زمینه برای برجسته سازی یک مطلب مناسب تر شود.

### استفاده و خشنودی

وقتی از خودمان می پرسیم مردم از رسانه ها چه استفاده ای می کنند، خود به خود به سمت رویکرد استفاده و خشنودی کشانده می شویم. کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می کند و توانایی مخاطب پیش از آن است که قبلاً تصور می شده است. او با اینگونه مفهوم سازی مخاطب، نظریه «استفاده و خشنودی» را مطرح کرد. این نظر امروزه پس از گذشت حدود نیم قرن هنوز هم طرفداران و مخالفان زیادی دارد. رویکرد استفاده و خشنودی هم مثل سایر رویکردها برای ارزیابی پیامدهای انسانی فناوری های نوین ارتباطی کاربرد دارد. این رویکرد به دلیل ماهیت آن که مخاطب-محور است، یکی از موفق ترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می شود (شارون آنگلمن ۲۰۰۰). به دلیل افزایش تنوع و همچنین بالا رفتن قدرت انتخاب مخاطب احتمال دارد این رویکرد در آینده به شاخه های چندی تقسیم شود تا بتواند جنبه های مختلف انسانی فضای مجازی را توصیف کند.

پرس و دان<sup>۷۹</sup> (۱۹۹۵) استفاده از کامپیوترهای خانگی را در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی مطالعه کردند. این مطالعه بر اساس تحقیق گرینبرگ (۱۹۷۴) طراحی شده بود که در آن از نظریه استفاده و خشنودی برای سنجش میزان خشنودی که مردم از رسانه ها بدست می آورند استفاده شده بود. تحقیق ملی پرس و دان نشان داد که بین

کاربران اینترنت هم مقدار کمی از فعالیت‌ها به امور آموزشی اختصاص دارد. بسیاری از مردم از اینترنت برای تفریح، وقت‌گذرانی، فراموش کردن مشکلات، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم شدن استفاده می‌کنند (نقل شده در سورین و تانکارد، ۲۰۰۱).

وب سایت‌های خبری در سال‌های اخیر گسترش قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. یک مطالعه روی دانشجویان به برخی سوالات در مورد اینکه رویکرد استفاده و خشنودی چه استفاده‌هایی می‌تواند در فضای مجازی داشته باشد پاسخ می‌دهد. چانگ<sup>۸۰</sup> (۱۹۹۸) برای گروهی از دانشجویان یک پیام الکترونیک ارسال کرد و از آنها در مورد دلایلشان برای بازدید از وب سایت‌ها پرسید. این دلایل به سه دسته ۱- خصوصیات رسانه‌ای، ۲- موقعیت‌های مواجهه و ۳- دسترسی تقسیم شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که از بین خصوصیات رسانه‌ای، آنی بودن (آگاه شدن از اتفاقات بلافاصله پس از رخ دادن آنها) و ثبات (دسترسی به اخبار، هر وقت که تمایل برای آگاه شدن وجود داشته باشد)، مهمترین دلایل استفاده از وب سایت‌ها برای کاربران هستند. از نظر کاربران، در این گروه، اندر کنش (ارتباط با روزنامه نگاران) پایین‌ترین درجه از اهمیت را به خود اختصاص می‌دهد. در گروه موقعیت‌های مواجهه، کسب آگاهی در باره امور، مهم‌ترین دلیل برای استفاده از این سایت‌ها اعلام شد. استفاده از سایت‌ها برای رفاقت و همراهی پایینترین میزان اهمیت را در این گروه به خود اختصاص داد و فقط ۳/۶ درصد از پاسخگویان به این گزینه رای مثبت دادند. در گروهی که به خاطر قابلیت دسترسی از اینترنت استفاده می‌کردند، کاربران سایت‌ها اعلام کردند که هم مسائل اقتصادی و هم راحتی استفاده از روزنامه‌های مجازی دلایل مهمی برای استفاده از وب سایت‌های خبری هستند.

سورین و تانکارد (۲۰۰۱) معتقدند نوع استفاده از اینترنت در میان جوانان و بزرگسالان متفاوت است. شاید اینکه برخی نسل امروز را نسل اینترنت می‌دانند چندان هم بیراه نباشد. پیمایشی که به وسیله موسسه گالوپ انجام شد نشان می‌دهد که جوانان به دلایلی متفاوت از بزرگسالان از اینترنت استفاده می‌کنند. کاربران مسن‌تر بیشتر تمایل دارند از اینترنت برای مصارف خبری استفاده کنند در حالیکه کاربران جوان‌تر معمولاً از اینترنت برای اهداف گسترده‌تری مثل وقت‌گذرانی، تفریح و اجتماعی شدن استفاده می‌کنند.

## اشاعه نوآوری‌ها

اینترنت از ابتدای کار تا کنون سریع ترین رسانه تاریخ در جذب مخاطب بوده است (سورین و تانکار، ۲۰۰۱). این رشد سریع اینترنت باعث شده برخی از کارشناسان توسعه به ظرفیت های این رسانه برای اشاعه نوآوری ها توجه بیشتری کنند. راجرز (۱۹۹۵) معتقد است نوآوری های تعاملی یا آنهایی که به ارتباط دو طرفه مربوط می شوند به دلیل توانایی آنها در جذب سریع کاربر می توانند روند اقتباسی سریعتری را طی کنند (سورین و تانکار، ۲۰۰۱).

یک جنبه دیگر از فضای مجازی همان اثرات ماهیتی و رسانه ای این رسانه جدید در فرآیند تغییر ارزش هاست. کاربران در اتاق های گفتگو تجربیات خود را به اشتراک می گذارند و به دلیل بیرونی بودن این تجربه مشترک تسلط فرد بر آن تضعیف می شود. در این شرایط فرد برای پذیرش ارزش های جایگزین که همان حلقه مفقوده لرنر، راجرز و . . . بود آماده می شود.

مطالعه ای که در باره روند اقتباس از محصولات خبری الکترونیک در یک روزنامه کلانشهری انجام شد (ویر<sup>۸۱</sup>، ۱۹۹۸) نشان داد که استفاده از این رسانه جدید با مسئله رهبری فکری، محرک های درونی و منافع بیرونی ارتباط دارد. نکته مهم در نتایج این تحقیق این بود که ارتباطی میان استفاده از این رسانه و دانش کاربر از علم کامپیوتر (به صورت تخصصی) و همینطور موقعیت عمومی کاربر به عنوان یک نوآور کشف نشد (سورین و تانکار، ۲۰۰۱).

لینتا وارگیز (۲۰۰۳) با انجام یک مطالعه میدانی به نفوذ فرهنگ آمریکایی در میان زنان هندی کاربر اینترنت اشاره می کند. وارگیز نشان می دهد که ارزش های آمریکایی رفته رفته خود را بیشتر در حوزه شناختی این زنان اشاعه داده اند و کلاً مفهوم هندی بودن برای این زنان بسیار متفاوت از این مفهوم برای سایر زنان هندی است.

### شکاف آگاهی

یکی از مشکلاتی که جوامع امروز با آن روبرو هستند این است که منافع موجود در اینترنت به صورت عادلانه در اختیار همه کاربران قرار نمی گیرد. برایان دی لودر<sup>۸۲</sup> و لیت کیبل<sup>۸۳</sup> (۲۰۰۱) معتقدند فناوری های جدید ارتباطی به همراه فرایند جهانی شدن و حرکت سریع سرمایه موجب ناامنی و نابرابری اجتماعی و فرهنگی در جهان و مخصوصاً کشورهای پیشرفته شده اند.



برخی محققان مثل نوواک و هافمن<sup>۸۴</sup> (۱۹۹۸) در ارتباط با این نابرابری مسئله شکاف دیجیتالی را مطرح کرده اند. شکاف دیجیتالی می تواند بین گروه های جنسی، قومی، نژادی، درآمدی و آموزشی وجود داشته باشد. لطیفه ای وجود دارد که می گوید اینترنت جولانگاه مردان جوان سفید پوست، درس خوانده، مرفه و دارای مهارت های تایپی است.

هر چند خواص فناوری های جدید ارتباطی این بیان را به ذهن متبادر می کند که این امکانات فرصت برابری برای همه در دسترسی به اطلاعات فراهم می آورد اما به نظر می رسد واقعیت چیز دیگری باشد. فناوری های ارتباطی هر چند نسبت به گذشته ارزانتر شده اند اما هنوز برای عده ای از مردم گران هستند. استفاده از امکانات موجود در فضای مجازی نیازمند داشتن حداقل توانایی علمی است که این توانایی در میان بیشتر شهروندان کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه وجود ندارد. موانع مذهبی، فرهنگی، مالی، سیاسی، قومی و توسعه ای در این کشورها باعث شده بخش اعظم مبادله بیت ها در اروپای غربی، آمریکای شمالی و تا حدودی جنوب شرق آسیا انجام شود.

هر چند شکاف جنسیتی در میان کاربران اینترنتی در حال بسته شدن است (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱؛ ساسن، ۲۰۰۲؛ آرمیتاژ و رابرتز ۲۰۰۲)، اما تفاوت های نژادی در میان کاربران مشهود است. در سال ۱۹۹۸ میلادی و در کشور آمریکا در حالیکه ۴۴/۲ درصد از سفید پوستان کامپیوتر شخصی داشتند، این میزان در میان آفریقایی تبارهای آمریکا به ۲۹ درصد می رسید (نوواک و هافمن، ۲۰۰۱). قسمت عمده این شکاف نتیجه شکاف درآمدی است. تحقیقات نشان می دهند آمریکایی های سفید با درآمدی کمتر از ۴۰۰۰۰ دلار در سال بیشتر از آفریقایی تبارهایی که همین درآمد را دارند تمایل به خرید کامپیوتر دارند در حالیکه در میان دارندگان درآمد بیشتر از ۴۰۰۰۰ دلار در سال تمایل آفریقایی تبارها به خرید کامپیوتر بیش از سفید پوست هاست (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱).

برخی مطالعات که اخیراً انجام شده نشان می دهند که امکان بسته تر شدن شکاف درآمدی و آموزشی میان کاربران اینترنتی وجود دارد. تحقیق پیمایشی که در سال ۱۹۹۹ انجام شد نشان می دهد که درصد کاربران با حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی از ۴۶ درصد کل کاربران در سال ۱۹۹۶ به ۳۶ درصد در سال ۱۹۹۹ کاهش پیدا کرده است. همین مطالعه نشان می دهد درصد کاربران با درآمد خانوادگی ۵۰۰۰۰ دلار یا بیشتر از ۶۰ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۵۵ درصد در سال ۱۹۹۹ کاهش پیدا کرده است (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱)

هرچند این آمار می تواند امید بخش باشد اما شکاف دیجیتال میان کشور ها و مناطق دارا و ندار همچنان وجود دارد. در پایان سال ۲۰۰۵ قاره آفریقا که ۱۴/۱ درصد از جمعیت جهان را در خود جای داده، فقط ۲/۶ درصد از کاربران اینترنتی جهان را دارا بود. این در حالی است که در همان زمان اروپا با جمعیتی حدود ۱۲/۴ درصد از جمعیت جهان و آمریکای شمالی با جمعیتی حدود ۵/۱ درصد جمعیت جهان به ترتیب ۲۸/۵ و ۲۲/۲ درصد از کاربران اینترنتی جهان را در خود جای داده بودند.<sup>۸۵</sup>

## نتیجه گیری

با وجود تفاوت های ماهوی میان فضای مجازی و رسانه های پیش از آن، می توانیم بگوییم نظریه های سنتی ارتباطات قدر خود را در این رسانه جدید حفظ کرده اند و تا کنون نظریه نیرومند جدیدی در حوزه ارتباطات مجازی شکل نگرفته است. پدیده هایی مثل فرهنگ مجازی، خرده فرهنگ های مجازی، سایبر فیمینیسیم و نظریه هایی از این قبیل در واقع نظریه های ارتباطی نیستند چرا که عمدتاً به پدیده های جدید اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در حوزه رسانه ها اشاره می کنند. یکی از دلایلی که نظریه های پیشین توانسته اند به خوبی خود را با شرایط فضای مجازی وفق دهند این است که در فضای مجازی هم مثل سایر رسانه ها دو مسئله اثر و استفاده بیش از سایر جنبه ها توجه متخصصان را به خود جلب کرده است. دلیل دیگری برای عدم ظهور نظریه های جدید در فضای مجازی می تواند این باشد که فناوری فقط یک بخش از موضوع مورد توجه متخصصان است و بخش مهم تر که همان مخاطب انسانی است، جنبه مشترک میان تحقیق رسانه های سنتی و مدرن است. البته این واقعیت به معنای آن نیست که در آینده شاهد نظریه های ارتباطی نیرومندی در حوزه مطالعات رسانه ها نخواهیم بود. با ایجاد شرایط جدید و پیشرفت در فضای مجازی و کشانده شدن بخش های جدیدی از زندگی اجتماعی به فضای مجازی، مطمئناً برای تبیین بهتر و موثرتر در فضای مجازی باید منتظر نظریه های جدیدی باشیم.

## منابع لاتین

- ۱-Angleman, S. (December, ۲۰۰۰). Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications? Paper presented at the Western Science Social Association ۲۰۰۱ Conference held in Reno, NV.  
<<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>>
- ۲-Armitage, John & Roberts, Joanne, Living with cyberspace, London and New York, Continuum
- ۳-Bauman, Z. ۲۰۰۵. liquid life, Cambridge, polity press
- ۴-Bauman, Z. ۲۰۰۳. liquid love, on the frailty of human being, Cambridge, polity press
- ۵-Bauman, Z. ۲۰۰۰. liquid modernity, Cambridge, polity press
- ۶-Bell, David, ۲۰۰۱, An introduction to cyberculture, USA, Routledge
- ۷-Branston Gill and Straford Roy, ۲۰۰۱, The media student's book, London, Routledge
- ۸-Bruhn Jensen Klaus, ۲۰۰۲, A handbook of media and communication research, qualitative and quantitative methodologies, London, Routledge
- ۹-Crowely David and Heyer Paul, ۱۹۹۹, Communication in history technology, culture, society, USA, Longman
- ۱۰-Delwiche, Aaron, ۲۰۰۴, Agenda setting, opinion leadership and the world of weblogs, [http://www.firstmonday.org/issues/issue۱۰\\_۱۲/delwiche/index.html#w۴](http://www.firstmonday.org/issues/issue۱۰_۱۲/delwiche/index.html#w۴)
- ۱۱-Feldman Tony, ۱۹۹۷, Introduction to digital media, London and New York, Routledge
- ۱۲- Hablesgray, Chris, ۲۰۰۳, cyborg citizen, London, Routledge
- ۱۳-Hartley, John, ۲۰۰۵, Communication, cultures and media studies, London and New York, Routledge
- ۱۴-Holmes David, ۲۰۰۵, Communication theory, media, technology and society, London, Thousands oaks, Sage publications
- ۱۵-Keeble Leight and Loader Bryan D, ۲۰۰۱, Community informatics shaping computer mediated social relations, London, Routledge publications
- ۱۶-Lee, Rachel & wong, Cynthia, ۲۰۰۳, Asian American.net, Ethnicity, nationalism and cyberspace, London and New York, Routledge
- Allen, Graham, ۲۰۰۳, Roland Barthes, London and New York, Routledge
- ۱۷-Lindlof R Thomas and Taylor C Bryan ۲۰۰۲ Qualitative communication research methods London SAGE Publications

- ۱۸-Meyer Thomas ، ۲۰۰۲ ، Media democracy How the media colonize politics ، Melden ، Polity press
- ۱۹- Severin ، J ، Werner and Tankard W James ، ۲۰۰۱، Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media، ۵/E ،Texas ، Longman
- ۲۰-Slevin ، James ، ۲۰۰۰ ، The Internet and society ،Cambridge ، Blackwell publishers
- ۲۱-Williams ، Kevin ، ۲۰۰۳ ، Understanding media theory ، London ، Routledge
- ۲۲-Wilson R James and Wilson S Roy ، Mass media mass culture an introduction Boston ، Mc Graw Hill
- ۲۳-Whittaker Jason ۲۰۰۴ The cyberspace handbook ، London and New York Routledge
- ۲۴-Whittaker ، Jason ، ۲۰۰۲ ، The internet : the basics ، New York ، Routledg
- ۲۵-Wood ، Julia ، T ، ۲۰۰۰ ، Communication theories in action ، united states of America ، wadsworth

#### منابع فارسی:

- ۱- پستمن نیل ، ۱۳۸۱ ، تکنوپولی ، تسلیم فرهنگ به فناوری ، ترجمه دکتر صادق طباطبائی ، تهران ، انتشارات اطلاعات
- ۲- پستمن نیل ، ۱۳۷۵ ، زندگی در عیش ، مردن در خوشی ، ترجمه دکتر صادق طباطبائی ، تهران ، انتشارات اطلاعات
- ۳-دهقان ، علیرضا ، ۱۳۸۴ ، قمار بازی اینترنتی ، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ، شماره پیاپی ۲ و ۳ ، صفحات ۷۲-۴۵
- ۴- سورین ورنر ، تانکارد جیمز ، ۱۳۸۲ ، نظریه های ارتباطات ، ترجمه دکتر علیرضا دهقان ، تهران ، انتشارات دانشگاه تهران
- ۵- عاملی، س. ر (۱۳۸۲الف) دو جهانی شدن ها و آینده جهان، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۹-۷۰، خرداد و تیر ۱۳۸۲، ص ص ۱۵-۲۸
- ۶-عبداللهیان ، حمید & توکلی ، اباذر ، ۱۳۸۲ ، ساخت جهان مجازی با دلالت‌های فرانمایی ، نامه پژوهش فرهنگی ، شماره ۸ ، صفحات ۹۸-۶۹
- سایر منابع:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

---

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>2</sup> Cyberspace  
<sup>3</sup> David Bell  
<sup>4</sup> Byte  
<sup>5</sup> William Gibson  
<sup>6</sup> Neuromancer  
<sup>7</sup> Katherine Hyles  
<sup>8</sup> Flichy  
<sup>9</sup> cybernetics  
<sup>10</sup> Dumsire  
<sup>11</sup> Beer  
<sup>12</sup> Lindlof  
<sup>13</sup> Cyber culture  
<sup>14</sup> Barbara Kennedy  
<sup>15</sup> Andrew Herman  
<sup>16</sup> Thomas Swift  
<sup>17</sup> Cyber subculture  
<sup>18</sup> Rheingold  
<sup>19</sup> Cyber Feminism  
<sup>20</sup> Plant  
<sup>21</sup> Harraway  
<sup>22</sup> Cyber power  
<sup>23</sup> Jordan  
<sup>24</sup> Cyberpunk  
<sup>25</sup> Cybernetics , punks  
<sup>26</sup> Heckers  
<sup>27</sup> Rudy Rocker  
<sup>28</sup> John Shirly  
<sup>29</sup> Bruce Sterling  
<sup>30</sup> Cyber sex  
<sup>31</sup> Cyborg  
<sup>32</sup> Cybernetic , organism  
<sup>33</sup> Cyber cofee  
<sup>34</sup> Cyber dram  
<sup>35</sup> Internet Addiction  
<sup>36</sup> Young  
<sup>37</sup> Chat-rooms  
<sup>38</sup> Scherer  
<sup>39</sup> Internet depression  
<sup>40</sup> Reduced Sensations  
<sup>41</sup> Texting  
<sup>42</sup> Identity Flexibility  
<sup>43</sup> Altered Perceptions  
<sup>44</sup> Equalized Status  
<sup>45</sup> Transcended Space  
<sup>46</sup> Temporal Flexibility  
<sup>47</sup> Social Multiplicity  
<sup>48</sup> Recordability  
<sup>49</sup> Media Disruption  
<sup>50</sup> Black Hole  
<sup>51</sup> Wilbur schram  
<sup>52</sup> analogue  
<sup>53</sup> digital  
<sup>54</sup> Tony Feldman  
<sup>55</sup> Murray  
<sup>56</sup> Holmes  
<sup>57</sup> Vandijk  
<sup>58</sup> Deskillling  
<sup>59</sup> Branston  
<sup>60</sup> Strafford

- 
- <sup>٦١</sup> Liquid Love  
<sup>٦٢</sup> Thomas Meyer  
<sup>٦٣</sup> Bruhn Jensen  
<sup>٦٤</sup> Postman  
<sup>٦٥</sup> Poster  
<sup>٦٦</sup> James R Wilson  
<sup>٦٧</sup> Roy S Wilson  
<sup>٦٨</sup> Roland Barthes  
<sup>٦٩</sup> Steve Muncer  
<sup>٧٠</sup> Saraf Nettelton  
<sup>٧١</sup> Roger Burrows  
<sup>٧٢</sup> Nichlas Pleace  
<sup>٧٣</sup> Williams  
<sup>٧٤</sup> Myung ho Yoon  
<sup>٧٥</sup> Wang  
<sup>٧٦</sup> hyperlink  
<sup>٧٧</sup> Link  
<sup>٧٨</sup> <http://baztab.ir/>  
<sup>٧٩</sup> Perse and Dunn  
<sup>٨٠</sup> Chang  
<sup>٨١</sup> Weir  
<sup>٨٢</sup> Brian D Loader  
<sup>٨٣</sup> Leight Keeble  
<sup>٨٤</sup> Novak and Hofman  
<sup>٨٥</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> منبع: