

مروری بر زمینه های تاثیر فضای مجازی بر نظریه های ارتباطات

احسان شاقاسمی

دانشجوی کارشناسی ارشد گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
ehsanshaghasemi@yahoo.com

چکیده:

کارکردها و تفاوت‌های فضای مجازی با سایر رسانه ها باعث شده که تصور شود عرصه علم ارتباطات در حال تجربه کردن یک تغییر بسیار اساسی است. در واقع گروهی از متفکران معتقدند این تغییرات به ظهور نظریه های جدیدی در حوزه علم ارتباطات منتهی خواهند شد. فضای مجازی هم مثل سایر رسانه ها با انسان سر و کار دارد و نتایج تحقیقات جدید نشان داده که اثراتی که به این رسانه نوظهور نسبت داده می شود مبالغه آمیز است. تحقیق در فضای مجازی با استفاده از نظریه های موجود نشان می دهد که این نظریه ها برای فضای مجازی هم تبیین های قابل قبولی ارائه می کنند و بنابراین برای تحقیقات بعدی کافی به نظر می رسند. در این مقاله خواهیم دید به دلیل کافی بودن نظریه های موجود ارتباطی برای تبیین فضای نوین رسانه ای، فضای مجازی با وجود تفاوت‌های ماهوی آن با سایر رسانه ها باعث نخواهد شد نظریه های عمده جدیدی در عرصه علم ارتباطات ظهور پیدا کنند.

کلید واژه ها: فضای مجازی، اینترنت، نظریه های ارتباطات، فرهنگ مجازی

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 ۳۰۰ 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. با این توضیح مقدماتی باید گفت مسئله‌ای که در حال حاضر دانش ارتباطات با آن روبروست به نظریه پردازی 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 نظریه سازیهای جدید در این حوزه بپردازند. در واقع در سنت دانش ارتباطات توسعه فناوری های ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه های جدید ارتباطی همراه بوده است. این مسئله فعالان عرصه دانش ارتباطات را وادار می کند که بیاندیشند که آیا با پیدایش فضای مجازی، نوع جدیدی از نظریه های ارتباطی مورد نیاز است؟ در این مقاله ابتدا تاریخچه ای از پیدایش و همچنین گسترش فضای مجازی ارائه خواهم داد و در ادامه فرهنگ مجازی را توضیح خواهم داد. پس از آن پدیده های نوظهور در فضای مجازی را بر خواهم شمرد. تفاوت‌های روانشناختی موجود میان فضای مجازی و رسانه های پیش از آن هم مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در مرحله بعد با مروری بر روی ایده ها و نظریات مختلف و گاه متضاد نشان خواهم 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 خواهم پرداخت و در پایان به سوال مطرح شده در عنوان مقاله پاسخ خواهم داد.

فضای مجازی

وقتی صحبت از فضای مجازی به میان می آید مردم اغلب به کامپیوتری فکر می‌کنند که به اینترنت متصل است در حالیکه این فقط بخش بسیار کوچکی از فضای مجازی را تشکیل می‌دهد. از نگاه دیوید بل (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 رد و بدل می‌کنند. فضای مجازی در واقع نامی است که تعداد زیادی از کاربردهای امروز فناوری های جدید ارتباطی را دربر می‌گیرد. این نام نخستین بار بوسیله ویلیام گیسیون در رمان نورومانسر (۱۹۸۴) ابداع شد (هولمز، ۲۰۰۵). همانطور که کاترین هابلس (۱۹۹۶) نشان می‌دهد دیدگاه گیسیون خودبخود به وجود نیامده بود و دگرگونی های مبتنی بر فناوری انجام شده در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نقش زیادی در ظهور این اصطلاح داشت (به نقل از ویتاکر، ۲۰۰۴). فلیشی (۲۰۰۲) نشان می دهد 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 (به نقل از ویتاکر، ۲۰۰۴). علیرضا دهقان (۱۳۸۴) معتقد است فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه های مختلف رایانه ای

در اندازه های متعدد و حتی رایانه های شخصی را با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قرارداد های ارتباطی به یکدیگر وصل می کند. فناوری های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می دهند (ویتاکر، ۲۰۰۴). هر چند برخی از این فناوری ها مانند تلگراف و تلفن در اوایل قرن نوزدهم اختراع شده بودند اما همه گیر و ارزان شدن این فناوری ها و بالا رفتن توان فنی آنها که شرط اصلی ظهور فضای مجازی است در چند سال اخیر اتفاق افتاده است. ویتاکر در توضیح این مسئله به رویداد تاجگذاری ملکه انگلستان اشاره می کند که حدود بیست میلیون نفر آن را از تلویزیون تماشا کردند. در حالیکه 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. شیوع فناوری های ارتباطی در سالهای بعد رفته رفته به شکل گیری و ظهور فضای مجازی منجر شد.

کلمه فضای مجازی (سایبر اسپیس) از درون کلمه سایبرنتیکس که در سال ۱۹۴۸ بوسیله نوربرت وینر ابداع شده بود پدید آمد. سایبرنتیکس علم نظریه کنترل است و در مورد سیستم های پیچیده بکار می رود (ویتاکر، ۲۰۰۴). کلیه سیستمهایی که با روشهای خودفرمایی اداره می شوند در واقع سیستمهای سایبرنتیکی هستند. گاهی اوقات کلمه سایبرنتیکس در معنایی غیر از معنای اولیه آن مثلاً به معنای قانونگذاری و قانونمندی بکار میرود (دامسایر، ۱۹۹۴). دلیل این نوع نامگذاری به پیچیدگی این نوع قوانین مربوط می شود. ارتباط واژه ای فضای مجازی (سایبر اسپیس) و سایبرنتیکس هم به مسئله پیچیدگی بر می گردد.

لیندلاف (۲۰۰۲) ارتباطات کامپیوتری را بسیار متفاوت از سایر ارتباطات می داند و معتقد است اینگونه ارتباطات باید با یک روش شناسی متفاوت از بقیه روشها مورد تجزیه تحلیل قرار گیرند. لیندلاف در این مورد معتقد به یک رویکرد ساختار اجتماعی است. رویکرد ساختار اجتماعی عوامل غیر انسانی را هم در ارتباطات دخیل می داند.

فرهنگ مجازی

گاهی در کنار اصطلاح فضای مجازی به اصطلاح فرهنگ مجازی برخورد می کنیم. مسائلی که برای نظریه پردازان در حوزه فرهنگ در فضای مجازی مطرح میشوند شامل مسائلی همچون شکل گیری فرهنگ جدید، بازنمایی و درک از واقعیت مجازی و هویت می شوند (بل، ۲۰۰۱).

اهمیت و قدرت اشکال اجتماعی مانند اجتماعات مجازی و گفتمان فضای مجازی در فرهنگ عامه و حوزه های دیگر هم بخش دیگری از حوزه مطالعاتی این نظریه پردازان را تشکیل می دهند (باربارا کندی و دیوید بل، ۲۰۰۱، و اندرو هرمن و توماس سویفت، ۲۰۰۰).

پس از ظهور فرهنگ مجازی کم کم سر و کله خرده فرهنگ های مجازی هم پیدا شد. جماعت های مجازی و آنلاین که به زیر شاخه های مختلف تقسیم می شوند باعث ظهور این خرده فرهنگ ها شده اند.

بل (۲۰۰۱) فرهنگ مجازی را مصنوع فضای مجازی می داند. کلماتی که روی صفحه کامپیوتر پدیدار می شوند تشکیل جماعت می دهند. این جماعت های مجازی فرهنگ خاص خود را دارند و هویت ها هم در این جماعت ها دوباره تعریف می شوند. نکته مهم در باره این هویت ها این است که در فضای مجازی چنین هویتی هایی به شدت انعطاف پذیر و فریبنده می شوند. فرهنگ مجازی در چنین فضایی شکل می گیرد. رینگولد (۱۹۹۹) معتقد است عامه مردم در برخورد با فضای مجازی همان کاری را خواهند کرد که با بقیه فناوری های ارتباطی کرده بودند یعنی متخصصان ارتباطات را شگفت زده خواهند کرد. اما باید اذعان کرد که پیش بینی 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 : 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 گفتمانهای ضد فمینیستی ظاهر شد (ویتاکر، ۲۰۰۲). گروهی از پیشروان حوزه سایبرفمینیسم مانند پلانت (۱۹۹۶ و ۱۹۹۷) و هاراو (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 (ویتاکر، ۲۰۰۱). مسئله رابطه جنسیت با استفاده از فضای مجازی را بعداً در بخش شکاف آگاهی بیشتر مورد بررسی قرار خواهیم داد.

قدرت مجازی : جردن (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.

سایبر پانک : ترکیبی از دو کلمه سایبرنتیکس و پانکس و یک ژانر زیر شاخه از داستانهای تخیلی است. اینگونه داستانها بیشتر بر روی مسائلی همچون هکرها، فناوری های ارتباطی پیچیده، کامپیوترها، هوش مصنوعی و غیره متمرکز می شوند. دو دهه قبل نخستین نمونه از این نوع داستانها پدیدار شدند و بسیار مورد استقبال قرار گرفتند. از پیشروها در زمینه نظریه پردازی در حوزه سایبر پانک می توان از ویلیام گیسون، رودی راکر، جان شرلی، و بروس استرلینگ نام برد.

روابط مجازی: در این پدیده دو یا چند نفر از طریق کامپیوتر با هم ارتباط برقرار می‌کنند و برای هم پیام‌هایی تحریک کننده و حتی غیر اخلاقی و جنسی می‌فرستند. روابط مجازی انواع مختلف صوتی، تصویری، نوشتاری و... دارد. سایبورگ: ترکیبی است از دو کلمه سایبرنتیک و ارگانیزم و به ترکیبی از فناوری و زیست‌شناسی اطلاق می‌شود. کافه مجازی: به معنی کافی نت ایرانی است و به کافه‌ای که امکانات اینترنتی را در اختیار مردم قرار می‌دهد اطلاق می‌شود.

دموکراسی سایبر: دموکراسی سایبر مفهوم می‌شود جان هارتلی، (۲۰۰۵).
سایبردram: مفهوم سایبر dram 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: یونگ (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 اتفاقات گفتگو منبع اصلی اعتیاد اینترنتی هستند. برخی محققان مانند شرر (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 بنا بر این بکار بردن لفظ اعتیاد برای استفاده بیش از حد از اینترنت چندان منطقی به نظر نمی‌رسد.
افسردگی اینترنتی: 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 تانکار، ۲۰۰۱).
قماربازی اینترنتی: قمار بازی اینترنتی هر نوع فعالیتی است که از طریق اینترنت صورت می‌گیرد 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 (علیرضا دهقان، ۱۳۸۴).

ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی

نظریه‌های ارتباطی با روانشناسی ارتباط نزدیکی دارند. مساله تاثیر در بیشتر این نظریه‌ها به عنوان ستون فقرات محسوب می‌شود. حال به اجمال ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی را بررسی می‌کنیم.
کاهش احساسات: بدلیل اینکه اغلب ارتباطات در این فضا بصورت نوشتاری است اغلب، فاقد احساسات است که در فضای واقعی از طریق قدم زدن، سخن گفتن و... بدست می‌آید. افراد با وجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی‌دهند و این مسئله به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود.
متن گرایی: علیرغم امکانات چند رسانه‌ای موجود در فضای مجازی هنوز هم قسمت عمده‌ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.
انعطاف پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی بدلیل نبود راهنماهای چهره‌ای می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.
دریافت‌های جایگزین: در ارتباطات مجازی شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی که حاضر نیستند در ارتباط چهره‌به‌چهره به شما بگویند را بشنوید.
جایگاه‌های مساوی شده: با کمی چشم پوشی می‌توانیم مدعی شویم که جایگاه طرفین گفتگو در ارتباطات مجازی برابر است. برخی از متخصصان به این ویژگی فضای مجازی دموکراسی شبکه می‌گویند.
فرامکانی: نقش جغرافیا در تعیین ارتباطات مجازی بسیار کمتر از نقش آن در ارتباطات واقعی است. بعنوان مثال یک مرد تاجر در آلمان می‌تواند از طریق یک پایگاه ارائه دهنده خدمات اینترنتی در استرالیا با یک متخصص امور تبلیغاتی در ایران ارتباط برقرار کند.
انعطاف پذیری موقت: ارتباطات همزمان یعنی اینکه دو نفر در یک زمان از طریق اینترنت با هم ارتباط برقرار کنند. در اینگونه ارتباطات ما با افراد مختلف و گوناگونی ارتباط برقرار می‌کنیم و رفته رفته یاد می‌گیریم که با هر کسی چگونه باید ارتباط برقرار کرد.
گونه‌گونی اجتماعی: در اتفاقات گفتگو، افراد مختلف با جایگاه‌های اجتماعی متفاوت در مورد یک یا چند موضوع خاص به گفتگو می‌نشینند و نظرات خود را بیان می‌کنند.
قابلیت ذخیره سازی: یکی از خصوصیات برجسته ارتباطات مجازی قابلیت ذخیره سازی محتوای آن است.
واپاشی رسانه‌ای: وقتی کامپیوتر ما دچار مشکل می‌شود یا ارتباط اینترنتی ما مختل می‌شود بناگاه به عمق روابط خود با فضای مجازی پی می‌بریم. وابستگی شدید ما به فضای مجازی باعث می‌شود که بخش‌های مهمی از فعالیت روزمره خود را در این فضا انجام دهیم و مختل شدن یکی از کارکردهای این فناوری‌های فراهم کننده فضای مجازی می‌تواند پدیده "چاله سیاه" را بوجود بیاورد. این پدیده زمانی اتفاق می‌افتد که به دلایل فنی یا غیر فنی دسترسی خود را به شبکه از دست می‌دهیم و خود را در آشفتگی از دست دادن یکی از ابزارهای موثر شناخت می‌یابیم.

انعکاس تغییرات معاصر در نظریه پردازی در ارتباطات

سوال این است که آیا تمایز آشکاری بین رسانه‌های جدید و رسانه‌های سنتی وجود دارد؟ برای پاسخ باید ابتدا در نظر داشت که یکی از خصوصیات برجسته فضای مجازی رابطه آن با سایر رسانه‌هاست. نظر ویلبر شرام (۱۹۷۰) در خصوص مقایسه رسانه‌های جدید و قدیم شاید یکی از آخرین تلاشها در خصوص تفاوت میان این دو دسته از رسانه

ها باشد. اما نظر تحقیقی شرارم بدلیل 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 است. در شرایط جدید و با جایجایی سیستمهای آنالوگ با سیستمهای دیجیتال به نظر می رسد فناوری های جدید ارتباطی با عزم جزم برای تسخیر همه آنچه آمده اند که در جهان ارتباطات وجود دارد.

تونی فلدمن (۱۹۹۷) می گوید بین محتوای اینترنتی و محتوای رسانه های قدیمی تر يك تفاوت جدی وجود دارد و آن دیجیتالی بودن محتوای این وسایل است. وی ادامه می دهد البته شباهت این رسانه جدید به رسانه های پیشین هم این است که مانند بقیه رسانه ها شکل خود را بر مبنای تقاضای مخاطب و اصول حاکم بر اقتصاد بازار تنظیم می کنند.

مورای (۲۰۰۲) شکل گیری فضای مجازی و به تبع آن سایبر درام را با تغییر شکل مطبوعات در دوران ویکتوریا مقایسه می کند اما معتقد است این بار توان فضای مجازی برای تحمیل منطق خود بسیار بیشتر است.

بل (۲۰۰۱) معتقد است فضای مجازی تازه ایست که ایمیل، خدمات کامپیوتری، خدمات تلفن همراه و اس ام اس تنها گوشه ای از آن را تشکیل می دهند

در مورد شرایط مبتنی بر فناوری حاکم بر رسانه ها، افرادی نظیر هولمز (۲۰۰۵) معتقد به ظهور عصر دوم رسانه ها هستند. از دید او در این دوره تعامل در تقابل با ترکیب قرار می گیرد و اختیارات مخاطب بیشتر و بیشتر می شود. هولمز از دیدگاه مك لوهانیزم جدید طرفداری می کند و معتقد است دیدگاه مك لوهان با کمی تغییر می تواند برای شرایط جدید در عرصه رسانه ها تبیین مناسب ارائه دهد. او با يك نوع از جبر مبتنی بر فناوری را در عصر دوم رسانه ها تایید می کند.

حمید عبداللهیان و اباذر توکلی (۱۳۸۲) معتقدند در جهان مجازی منطق دلالت های خود مرجع جانشین نظامهای دال و مدلولی شده اند. از نگاه آنها جهان مجازی اساساً متفاوت از سایر پدیده های ارتباطی است و بنابر این با منطق موجود قابل مطالعه نیست. ون ديك (۱۹۹۹) از تحولات جدید حوزه ارتباطات بنام انقلاب دوم رسانه ها نام می برد. در این انقلاب ، رسانه های پیشین در دو صفت مهم باز تعریف می شوند: 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 سخت افزاری برای تعاملی شدن رسانه ها 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 يك فرایند "تخلیه مهارتی" را طی می کند (برنستون و استرافورد 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 (۲۰۰۲) با مطرح کردن پدیده "عشق سیال" 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 (۲۰۰۲) معتقدند فناوری های جدید ارتباطی نقش تخریب کننده دارند و از ابتدای دهه ۱۹۹۰ تا کنون در حال تخریب پایه های دموکراسی در کشورهای غربی بوده اند. برون جنسن (۲۰۰۲) تفاوت و خطر فضای مجازی را قدرت آن در خرد آمیز نشان دادن منطق خود میدانند. اسلویین (۲۰۰۰) هم به نوبه خویش هشدار می دهد که گرچه به امکانات آزادی بخش اینترنت مباحثات می کنیم اما نباید از ظرفیت های سرکوب گرانه آن غافل شویم. پستمن (۱۳۸۱) نیز معتقد است فناوریهای 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 نشینند.

پوستر (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 مکانهای 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 و روی اس ویلسون (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 هم تفاوت رسانه های نوین با رسانه های سنتی را تایید کرده و بدلیل دید خاصی که رسانه های عصر الکترونیک به انسان می دهند نام افسانه را برای آنها انتخاب کرده است.

استیو مانسر ، سارا تلتون ، برایان دی لودر ، راجر باروز و نیکلاس پلیس (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 دوجوانی شدن استفاده کرده است. جهان مجازی در کنار جهان واقعی وجود دارد و به جزئی از آن تبدیل شده است.

با وجود تفاوتهای ماهوی فضای مجازی با رسانه های پیش از خود ، چنانچه 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 ولیامز (۲۰۰۳) معتقد است بدلیل 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-سایتها 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 (۱۹۹۸) از دانشگاه نگراس تحقیقی در مورد برجسته سازی در فضای مجازی انجام داد. یون می خواست بفهمد آیا وب-سایتها 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 بصورت 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 پیامهای 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 مورد آزمون قرار داد تا ببیند آیا دانشجویانی که بیشتر در معرض روزنامه های اینترنتی قرار دارند، بیشتر از آنهاپی که کمتر از این روزنامه ها استفاده می کنند تمایل به باز تولید اولویت رسانه ها به عنوان اولویت خود دارند یا خیر؟ نتایج این تحقیق هم نشان داد بین قرار گرفتن در معرض پیامهای 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 (۱۹۹۹) تاثیر فرامتن ها را در برجسته کردن مسئله نژاد پرستی مورد مطالعه قرار داد. وی چهار گروه از وب-سایتها را برای کارش در نظر گرفت:

- گروه اول وب-سایتهایی بودند که چیزی در مورد نژاد پرستی نگفته بودند؛
- گروه دوم آنهاپی بودند که در صفحه اول خود مطلب کوتاهی در مورد یک جنایت نژاد پرستانه در جاسپر در ایالت نگراس آورده بودند. مطالب مربوط به جنایت جاسپر در این گروه از وب-سایتها بدون اتصال بود؛
- گروه سوم وب-سایتهایی بودند که در صفحه اول خود مطلبی در مورد این جنایت همراه با یک اتصال ارائه کرده بودند
- و
- گروه چهارم هم از وب-سایتهایی تشکیل شده بود که یک مطلب با اتصالات 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 اتصالات 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 اتصالات 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 (به نقل از سورین و تانکارد، ۲۰۰۱).

آرون دلویس (۲۰۰۴) برجسته سازی را در فضای ویلاگی مورد آزمون قرار داده 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 مورد تایید قرار داده است. وی با سنجش اولویت ویلاگ ها و مقایسه آنها با اولویت های رسانه های چاپی و دیداری به این نتیجه رسیده که اولویت ویلاگها بیشتر با تمایلات مخاطبان هماهنگ است و به همین دلیل وی پیش بینی می

کند که در سالهای 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 تانکار (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 می‌کنند. این تکیه کردن به منابع خاص باعث می‌شود زمینه برای برجسته سازی یک مطلب مناسب تر شود.

استفاده و خشنودی

وقتی از خودمان می‌پرسیم مردم از رسانه ها چه استفاده ای می‌کنند، خود بخود به سمت رویکرد استفاده و خشنودی کشانده می‌شویم. کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی مخاطب پیش از آن است که قبلاً تصور می‌شده 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 موفقترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می‌شود (شارون انگلن 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 (۱۹۹۵) استفاده از کامپیوترهای خانگی را در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه بر اساس تحقیق گریبیرگ (۱۹۷۴) طراحی شده بود که در آن از نظریه استفاده و خشنودی برای سنجش میزان خشنودی که مردم از رسانه ها بدست می‌آورند 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، وقت گذرانی، فراموش کردن مشکلات، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم شدن استفاده می‌کنند (به نقل از سورین و تانکار، ۲۰۰۱).

وب-سایتهای خبری در سالهای اخیر گسترش قابل ملاحظه ای داشته اند. یک مطالعه روی دانشجویان به برخی سوالات در مورد اینکه رویکرد استفاده و خشنودی چه استفاده هایی می‌تواند در فضای مجازی داشته باشد پاسخ می‌دهد. چانگ (۱۹۹۸) برای گروهی از دانشجویان یک پیام الکترونیک ارسال کرد و از آنها در مورد دلایلیشان برای بازدید از وب-سایتها پرسید. این دلایل به سه دسته ۱- خصوصیات رسانه ای، ۲- موقعیت های مواجهه و ۳- دسترسی تقسیم شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که از بین خصوصیات رسانه ای، 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) پایین ترین 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 ۲/۶ درصد از پاسخگویان به این گزینه رای مثبت دادند. در گروهی که بخاطر قابلیت دسترسی از اینترنت استفاده می‌کردند، کاربران سایتها اعلام کردند که هم مسائل اقتصادی و هم راحتی استفاده از روزنامه های مجازی دلایل مهمی برای استفاده از وب-سایتها خبری هستند.

سورین و تانکار (۲۰۰۱) معتقدند نوع استفاده از اینترنت در میان جوانان و بزرگسالان متفاوت است. اینکه برخی نسل امروز را نسل اینترنت می‌دانند چندان هم بیراه نباشد. پیمایشی که بوسیله موسسه گالوپ انجام شد نشان می‌دهد که جوانان به دلایلی متفاوت از بزرگسالان از اینترنت استفاده می‌کنند. کاربران مسن تر بیشتر تمایل دارند از اینترنت برای مصارف خبری استفاده کنند در حالیکه کاربران جوان تر معمولاً اینترنت را برای اهداف گسترده تری مثل سرگرمی، تفریح و اجتماعی شدن مورد استفاده قرار می‌دهند.

اشاعه نوآوری ها

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 نو آوریهای تعاملی یا آنهایی که به ارتباط دو طرفه مربوط می‌شوند به دلیل توانایی آنها در جذب سریع کاربر می‌توانند روند اقتباسی سریعتری را طی کنند (به نقل از 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 اتاقهای گفتگو تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند و به دلیل بیرونی بودن این تجربه مشترک تسلط فرد بر آن تضعیف می‌شود. در این شرایط فرد برای پذیرش ارزش های جایگزین که همان حلقه مفقوده لرنر، راجرز و... بود آماده می‌شود.

مطالعه ای که در باره روند اقتباس از محصولات خبری الکترونیک در یک روزنامه کلانشهری انجام شد (ویر، 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 (بصورت

تخصصی) و همینطور موقعیت عمومی کاربر به عنوان یک نو آور کشف نشد (به نقل از 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 ارزشهای 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 و لیت کیپل (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 (۱۹۹۸) در ارتباط با این نابرابری مسئله شکاف دیجیتال را مطرح کرده اند. شکاف دیجیتال می تواند بین گروههای 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 تاپی 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 تانکار، ۲۰۰۱؛ ساسن، ۲۰۰۲؛ آرمیناز 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 آمریکاییهای 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 تانکار، 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 تانکار، ۲۰۰۱). هرچند این آمار می تواند امید بخش باشد اما شکاف دیجیتال میان کشورهای و مناطق دارا و ندار همچنان وجود دارد. در پایان سال ۲۰۰۵ قاره آفریقا که ۱/۱۴ 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 ۴/۱۲ درصد از جمعیت جهان و آمریکای شمالی با جمعیتی حدود ۱/۵ درصد جمعیت جهان به ترتیب ۵/۲۸ و ۲/۲۲ درصد از کاربران اینترنتی جهان را در خود جای داده بودند.

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 مهمتر که همان مخاطب انسانی است، جنبه مشترک میان تحقیق رسانه های سنتی و مدرن است.

منابع فارسی

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

منابع انگلیسی

- Angleman, S. (December, 2000). 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 2001 Conference held in Reno, NV. <<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>>.
- Armitage, John & Roberts, Joanne (2002). Living with cyberspace. London and New York, Continuum.
- Bauman, Z. (2005). Liquid Life, Cambridge, polity press.
- Bauman, Z. (2003). Liquid Love, on the frailty of human being. Cambridge: polity press.
- Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge, polity press.
- Bell, David (2001). An introduction to cyberculture. USA, Routledge.
- Branston Gill and Straford Roy (2001). The media student's book. London: Routledge.
- Bruhn Jensen Klaus (2002). A handbook of media and communication research, qualitative and quantitative methodologies, London, Routledge.
- Crowley David and Heyer Paul (1999). Communication in history technology, culture, society USA: Longman.
- Delwiche, Aaron (2004). Agenda setting, opinion leadership and the world of weblogs, http://www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html#w4
- Feldman Tony (1997). Introduction to digital media, London and New York, Routledge.
- Hablesgray, Chris (2003). cyborg citizen. London: Routledge.
- Hartley, John (2005). Communication, cultures and media studies. London and New York: Routledge.
- Holmes David (2005). Communication theory, media, technology and society. London, Thousands oaks: Sage publications.
- Keeble Leight and Loader Bryan D. (2001). Community informatics shaping computer mediated social relations. London: Routledge publications.
- Lee, Rachel & wong, Cynthia (2003). Asian American.net, Ethnicity, nationalism and cyberspace. London and New York: Routledge.
- Allen, Graham (2003). Roland Barthes. London and New York: Routledge.
- Lindlof R Thomas and Taylor C Bryan (2002). Qualitative communication research methods. London: SAGE Publications.
- Meyer Thomas (2002). Media democracy How the media colonize politics. Melden: Polity press.
- Severin, J, Werner and Tankard W James (2001). Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. 5/E, Texas, Longman.
- Slevin, James (2000). The Internet and society. Cambridge, Blackwell publishers.
- Williams, Kevin (2003). Understanding media theory. London: Routledge.

- Wilson R James and Wilson S Roy . Mass media, mass culture ,an introduction. Boston: Mc Graw Hill.
- Whittaker, Jason (2004). The cyberspace handbook. London and New York: Routledge.
- Whittaker , Jason (2002). The internet : the basics. New York: Routledg.
- Wood , Julia , T. (2000). Communication theories in action. united states of America , wadsworth.

websites

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

www.wikipedia.com



پښتونستان ګاونډي علوم او مطالعات فرانسې
پرتال جامع علوم انساني