

# دنیای مجازی: بازار اطلاعاتی دموکراتیک توانا ساز یا سراب محدود کننده؟

علیرضا ظهوری

استاد گروه ارتباطات دانشگاه پردلی، آمریکا | zohoori@bumail.bradley.com

## چکیده:

این مقاله با استناد به نظریه ژاک الول در میحث شیدایی انسان به تکنولوژی مدرن، به طور مختصر فوایدی چند در مورد خصلت دموکراتیک دنیای مجازی را بررسی کرده، سپس محدودیت ها و دل نگرانی های مربوط به آینده دنیای مجازی را موشکافی می کند. علیرغم محدودیت های ناشی از شکاف دیجیتالی و موانع تخمیل شده توسط قدرتمندان، دولت ها و شرکت های تجاری ذینفع در خلق، اداره و کنترل دنیای مجازی، این مقاله بر خصلت دموکراتیک دنیای مجازی تاکید می کند و به جامعه فاصله مدنی رسیدن را از طریق مشارکت مردمی در حوزه عمومی هابرماسی دنیای مجازی امکان پذیر می بیند.

**کلید واژه ها:** دنیای مجازی، شیدایی تکنولوژیکی، دموکراسی، بازار اطلاعاتی، حوزه عمومی، شکاف دیجیتالی، اطلاعات بی فایده

## مقدمه

در راستای دل مشغولی متخصصان و راهگشایان به دنیای مجازی، شتاب در رسیدن به این دنیا و انسان های دیجیتالی آن توسط دنیای واقعی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، نیاز به تعدیل داشته و سزاوار تامل بیشتری در فرصت ها و محدودیت های آن می باشد. در آغاز نیاز به تذکر است که در این مقاله، دنیای مجازی (virtual word) شامل اینترنت و شبکه وسیع جهانی می شود و با اصطلاحاتی چون جامعه مجازی (virtual community) و فضای مجازی (cyber space) مترادف است. اگر چه هر يك از این اصطلاحات را می توان در مواردی خاص بکار برد تا معنی متفاوتی داشته باشد. در حال حاضر دو حقیقت در مورد دنیای مجازی مسلم است. اول آنکه دنیای مجازی در کنار دنیای واقعی موجودیت پیدا کرده و دوم آنکه دنیای مجازی با سرعتی سرسام آور در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و روانی دنیای واقعی نفوذ کرده و به طور لاینقطع در جریان تغییر، تکمیل و یا تخریب این ابعاد است. آنچه آنکه مردم دنیای واقعی در عین بهت و لذت از ورود به دنیای مجازی و دسترسی به حجم نامحدود اطلاعاتی و تفریحاتی آن، دچار گیجی و از خودبیگانگی شده اند. اسلاوک ژیزک در این رابطه می گوید که "تکنولوژی مجازی ساده ترین ساختار ظرفیت ما را برای آرزو کردن و خواستن، از هم پاشیده و متحول خواهد کرد" (Zizek, 1996:195). تجربه ورود مردم دنیای واقعی به دنیای مجازی را می توان بمتابه تعریف درل فیشینگ بر خورد با يك چیز مقدسی دانست که توأم با وحشت و شیدایی است (Fasching, 1981). شیدایی در اینجا بر اساس تعریف ژاک الول به معنی سحر شدن مطلق، علاقه عاشقانه، عدم امکان جدا شدن، اطاعت منوم، عدم آگاهی کامل و تلقی کردن خویش به عنوان يك شیء خارجی می باشد (Ellul, 1990). این شیدایی ناشی از بیکران بودن منابع اطلاعاتی و تفریحی سودآور دنیای مجازی، دسترسی آسان به این منابع و احساس کنترل و قدرت تعاملی این منابع می باشد. در واقع، دنیای مجازی به عنوان يك پدیده ی تکنولوژیکی دیجیتالی قادر است تقدیس دنیای واقعی را از آن جدا و خود به عنوان يك واقعیت مقدس جانشین آن شود. چرا که چنین تقدیسی به نظر الول مفید بودن تکنولوژی در زمینه های فعالیت انسان هاست (Ellul, 1965). اما برای بیشتر مصرف کنندگان دنیای مجازی این شیدایی، بعد وحشت آن را مستور کرده و زبان های آن را ناچیز جلوه داده یا نامحسوس کرده است. در حالی که مهمترین ویژگی مثبت دنیای مجازی، تعاملی بودن آن است که در کنار سرعت سریع دسترسی و چند رسانه ای بودن جلوه های مجازیش تقریباً يك تجربه شبه واقعی را به وجود می آورد. ایجاد ارتباط پرمعنی در این دنیای مجازی در واقع تحت کنترل مصرف کننده این دنیا نیست بلکه سیل بدون توقف مبادله اطلاعات با توجه به خصوصیات تکنیکی- دیجیتالی و اقتصادی- سیاسی دنیای مجازی از قبل تعیین شده و با اهداف خاصی استفاده کننده را نشانه می گیرد. سوال مهم برای استفاده کنندگان از دنیای مجازی این است که چنین دنیایی کلاً چه اهدافی را دنبال می کند؟ آیا این دنیایی است برای خوشگذرانی و تفریح؟ آیا این بازار آزادی است برای تبادل اطلاعات و ایده ها؟ آیا این دنیایی است برای دولتمردان و صاحبان صنایع و کالاهای بتوانند به راحتی مصرف کنندگان دنیای مجازی را به فرمانبرداری مطیع و یا مصرف کننده ای با اشتباهی بی پایان تبدیل کنند؟ شاید جواب نهایی این باشد که دنیای مجازی همه این موارد را در بر می گیرد. ولی آنچه که مهم است این است که هر يك از این سوال ها نیاز به بررسی و تفحص دقیق دارد که محدودیت زمان و فضا اجازه این کار را در این مقاله نمی دهد. به همین دلیل این مقاله سعی می کند یکی از مهمترین تأثیرات حضور در دنیای مجازی، یعنی دموکراسی دیجیتالی، را بررسی کرده و ضمناً محدودیت ها و چالش های همراه آن را، بازشکافی کند.

دنیای مجازی دموکراتیک

اگر چه می توان برای کلمه دموکراسی با توجه به مفاهیم حقوقی، سیاسی، جامعه شناسی و اقتصادی آن تعاریف مختلف ارائه کرد، در این مقاله از تعریف رندال مارلین استفاده می شود که می گوید:

“تعریف من از دموکراسی شامل يك جریان سیاسی است که در آن مشکلات محروم ترین طبقه ی جامعه به طور همیشگی مورد بحث قرار می گیرد و از مشکلاتی که طبقه ی سهامدار ثروتمند در رابطه با ازدیاد منافعیان درگیر هستند مجزا می کند. چرا که اطلاعات در مورد مشکلات طبقه ی سهامدار ثروتمند توسط رسانه ها به شکلی ارائه می شود که به نظر می رسد مشکلات عمومی جامعه هستند. اینترنت فرصتی را ایجاد کرده است تا این اطلاعات به شکل واقعی شان ارائه شوند. اینکه ارائه ی این اطلاعات توسط اینترنت در درآمدت، منتج به زندگی بهتر برای مردم عادی می شود به عوامل بسیار مختلفی بستگی دارد که از جمله آنها می توان این موارد را برشمرد: تمایل به تحقیق عمیق داده های اطلاعاتی، گوش دادن به پیام ها و دلواپسی های گروه های مختلف و ارائه ی سخاوتمندانه خلق مثبت به آنهاپی که جزو مخالفین هستند” (Marlin, 2002: 306).

در مقایسه با رسانه های جمعی موجود، بزرگترین مشخصه مثبت دنیای مجازی، گسترش دادن آزادی بیان و احساس، و توسعه مشارکت مدنی است که شامل جستجوی اطلاعات حقیقی تا ارزش نهادن بر ظرفیت اجتماعی گراپی و رای دادن از طریق اینترنت می باشد (Bakardjiera, 2005). دنیای مجازی آزادترین بازار بحث های اجتماعی (discourse social) را در هر دو سطح خرد و کلان برقرار می کند. مصرف کنندگان دنیای مجازی می توانند به راحتی در این بازار آزاد برای اظهار عقاید، آرزوها و انتقادات خود بازاری (Agora) پیدا کنند و در نتیجه دنیای مجازی را به يك cyber polis مزین شده به بازارهای متعدد و متنوع اطلاعات و تبادل عقاید و آراء تبدیل کنند. باوجود کوشش بعضی از اداره کنندگان دنیای مجازی در مهذوم یا محدود کردن این بازارها، ساحت نامحدود دنیای مجازی، ایجاد بازارهای جانشین را به راحتی امکان پذیر می کند.

صرف حضور در بازارهای اطلاعات دنیای مجازی به این معنی نیست که عقاید اظهار شده و یا بحث های اجتماعی مطرح شده، همیشه مفید هستند و یا مصرف کنندگان دنیای مجازی از قواعد معین اخلاقی پیروی می کنند. اما آنچه مسلم است این است که مصرف کنندگان دنیای مجازی در روندی (process) حضور دارند که مشارکت مدنی را ایجاد می کند. مقصود از مشارکت مدنی در اینجا تمیز دادن نفع شخصی که به طور کامل قابل درک باشد (de Tocqueville, 2003)، یعنی قرار دادن منافع شخصی در قبال حقوق دیگران و با هم بودن مجازی (virtual togetherness) در سطوح مختلف است.

در ضمن استفاده کنندگان دنیای مجازی، به خاطر خصلت تکنولوژیکی تولید و توزیع پیام مخصوص به این دنیا، خود تبدیل به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان پیام ها شده و در نتیجه اعتماد و حقیقت جویی را در دنیای مجازی توسعه می دهند، کاری که هیچ يك از رسانه های سنتی به تنهایی قادر به انجام آن نیستند. به طور مثال بر اساس گزارشی از مرکز تحقیقات رسانه ها در آمریکا، پیام های تولید شده توسط استفاده کنندگان از دنیای مجازی شامل پیام های ویدئویی کوتاه (۵۳ درصد)، بازی های ویدئویی (۱۳ درصد)، و فیلم های سینمایی (۱۱ درصد) بوده است (Center for Media Research, 2007). آنچه که در این ارقام مهم است این است که بیشتر این پیام ها در رابطه با تفریحات بوده است.

تنوع در ارائه نظرات، ایده ها و انتقادات به توزیع وسیع این پیام ها در کانال های مختلف چند رسانه ای، امکان نامحدود خلاقیت پیام های متنوع با حضور هیچ و یا کمترین مقررات سانسوری و فعال بودن بازارهای اطلاعاتی در cyber polis، مشارکت مدنی در خلق، توزیع و مصرف پیام ها، همگی منتج به اعتماد در ارتباط و تشویق حقیقت جویی گشته و راه را برای رسیدن به آنچه یورگن هابرماس، حوزه عمومی (public sphere) و کنش ارتباطی (communicative action) می نامد، فراهم می کند (Habermas, 1996). بر اساس تعریف هابرماس، حوزه عمومی جایی است که در آن گفتگو و تعامل در محیطی آزاد و دور از تحمیلات و قوانینی رسمی، منتج به شکل گیری افکار عمومی می شود و شرکت کنندگان در این حوزه ها، به تعاریفی از علائق عمومی می رسند که در مرحله بعدی، منتج به عمل می شود.

در این رابطه، رابرت مک چزنی معتقد است که در جهان مجازی دست یابی به افراد هم فکر برای بحث که منتج به احساس قدرتمندی می شود، نقیبی به سوی دموکراسی می زند (McChesney, 1996). مارلین هم معتقد است که دنیای مجازی حداقل از دو راه باعث افزونی دموکراسی می شود: اول با ایجاد فرصت برای بحث و توزیع اطلاعاتی که توسط رسانه های اصلی پوشش نمی یابند و دوم با تسهیل ارتباط بین مردم و نماینده هایشان در حکومت و در رسانه ها (Marlin, 2002: 293).

بنابراین اصل در دموکراتیک بودن جهان مجازی، تبادل افکار و تعامل بین ایده هاست تا بهترین آنها انتخاب شوند، مورد امتحان قرار بگیرند و به شکل الگوهای جهت تفاهم انسان ها و تفاهم بین ملت ها، استفاده شوند تا سدهایی را که در رسیدن به این حالت ایده الی توسط قدرتمندان، دولت ها، شرکت های تجاری چند ملیتی، و رسانه ها ایجاد می شود بتوان شکست.

رابرت پاتنم معتقد است که اطلاعات به خودی خود نیاز به يك زمینه اجتماعی دارد تا مفهوم پیدا کند. جامعه های مجازی ممکن است که بیشتر تساوی گرا باشند تا جامعه های واقعی و در نتیجه ارتباط های واسطه ای در دنیای مجازی قادرند ما را به دنیای اجتماعی مرتبط کنند و “سرمایه عقلانی” ما را برای اطلاعات و تبادل آنها بدون هر نوع هزینه زیاد کنند (Putnam 2000: 171). به طور مثال یکی از آخرین پدیده های ایجاد ارتباط در دنیای مجازی که توسط شرکت Kanera طراحی شده است “فضای من” (Space My) را با “زندگی دوم” (Second Life) ترکیب کرده است که به وسیله آن، مصرف کنندگان دنیای مجازی قادرند ضمن خلق همسان خود (avatar) و زندگی مجازی شامل

آپارتمان و شغل، شبکه ای اجتماعی هم خلق کنند که در آن، اعضای مجازی شبکه با دوستان واقعی شان در خارج از دنیای مجازی ارتباط برقرار می کنند (Walsh, 2007).

تحقیقات جدید هم نشان می دهد که فضای باز و دموکراتیک دنیای مجازی، مبادلات اطلاعاتی را تشویق کرده و بنا به گفته دیوید مندیچ، اینترنت در موارد امور اجتماعی، ارتباطی و سلامتی مصرف کنندگانش تأثیرات مثبت داشته است. به طور مثال جوانانی که در امر مبادله اطلاعات از طریق اینترنت فعالیت می کنند در امور اجتماعی هم به شکل چشمگیری شرکت دارند (Mindich, 2005: 72). مندیچ معتقد است که دنیای مجازی فراهم کننده فرصت ها برای تبادل اطلاعاتی است و می تواند رسانه ای ایده آل برای مشارکت شهروندان در امور زندگی شان باشد. در مورد کاربرد دنیای مجازی، مندیچ، مثال جودی ویلیامز (Jody Williams)، برنده جایزه نوبل برای صلح در سال ۱۹۹۷ را می زند که چگونه با استفاده از اینترنت، ممنوعیت جهانی استفاده از مین زمینی را سازمان داد. مندیچ همچنین به این حقیقت اشاره می کند که اینترنت بیش از هر رسانه ای اجازه ی خود انتخابی مطلب به مصرف کنندگانش می دهد و به خاطر اینکه اینترنت حوزه های وسیعی از نیازهای مختلف مصرف کنندگانش را ارضاء می کند آن را آخرین مرحله انفجار رسانه ها می داند (Mindich, 2005: 33).

فراتر از جنبه مشارکت مدنی دنیای مجازی و از آنجا که نطفه این دنیا در کشورهای توسعه یافته، بالاخص امریکا، بسته شده است، انگیزه ی اقتصادی تولید و مصرف هر چه بیشتر پیام ها در جهت ارتقاء سود تولیدکنندگان پیام ها و گردانندگان دنیای مجازی، به موتور پیش برنده این دنیا به سوی بازارهای دموکراتیک تبدیل شده است. نه تنها رشد، تغییر و گسترش جهان مجازی به خاطر اهداف اقتصادی آن، باعث تحولات مثبتی در زمینه های آموزشی، علمی، پزشکی و خدماتی در سطح جهان شده است، این موضوع که استفاده کنندگان دنیا مجازی قادر و علاقمند به تولید پیام برای مصرف خود و دیگران شده اند، نشانه رهایی، گرچه نسبی، از انحصار شرکت های تولیدی و تجارتي خصوصی و دولتی تولید کننده پیام می باشد و این خود گام دیگری به طرف دموکراسی حاکم بر فضای دنیای مجازی است.

ظهور پیام های مختص جهان مجازی از قبیل ویدئو دیجیتال غیر حرفه ای، پخش پیام ها از طریق گیرنده های دیجیتالی شخصی (podcast)، عکسبرداری از طریق تلفن همراه، وبلاگ ها و فضاهای مشترک مجازی از قبیل "فضای من" (My Space) و کتاب چهره (Face Book)، همگی راه را برای حضور رسانه های اجتماعی (social media) باز کرده اند و این خود از دیکتاتوری رسانه های سنتی و رسمی کاسته است. این تحول در حالی ایجاد می شود که يك تحقیق پیمایشی در سال ۲۰۰۷ در میان مقامات ارشد شرکت های تولید تفریحات در آمریکا و اروپای شمالی نشان داد که در مقایسه با سال قبل، خوشبینی این مقامات نسبت به اهمیت محتوای پیام ها در پیش برد اهداف اقتصادی شرکت هایشان افزایش یافته است و نه همین دلیل اینان ظهور رسانه های اجتماعی را در افزایش خوشبینی شان موثر می دانند (Center for Media Research, 2007).

در ضمن باید توجه داشت که جوامع و کشورهای مختلف به طور یکسان از دنیای مجازی استفاده نمی کنند و بنابراین دسترسی مردم به دنیای مجازی و بهره مندی از خصلت دموکراتیک آن متأثر از ایدئولوژی های سیاسی و مذهبی حکومت ها و قدرت اقتصادی مصرف کنندگان است. ولی در عین محدودیت ها، حضور کافی نت ها (cyber cafe)، ولو تحت کنترل شدید بعضی از دولت ها، نشانه ای از توجه و علاقه مصرف کنندگان دنیای مجازی، به ارتباط و تبادل پیامی و سرانجام، تمرین دموکراسی است. امروزه بسیاری از این کافی نت ها محلی هستند برای تماس اجتماعی استفاده کنندگان از دنیای مجازی و ایجاد نوعی وحدت میان کسانی که علاقمند به تماس با دیگران و دستیابی به آخرین داده های اطلاعاتی، علمی، اخباری و تفریحی هستند. بنابراین کافی نت ها، هر چند با انگیزه اصلی اقتصادی کسب درآمد درست شده باشند، امروزه به نوعی، اگرچه ناقص، جزء حوزه های عمومی هابرماس درآمده اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

## محدودیت های دنیای مجازی دموکراتیک

اگر چه "دهکده جهانی" مارشال مک لوهان (McLuhan, 1964) امروزه به يك جهان مجازی و دموکراتیک ارتباطی تبدیل شده است، ولی هیچ جامعه دموکراتیک خالی از فرازها و نشیب ها نیست. پدیده ی ارتباط دیجیتالی، خود موضوعی پیچیده و چالش گر است. فراتر از جنبه ی پیچیده تکنیکی- دیجیتالی دنیای مجازی، در حال حاضر زیربنا و موتور پیش برنده این دنیا اهداف و انگیزه های اقتصادی است و این خود معضل و چالش دیگری برای این باور که دنیای مجازی، دنیایی دموکراتیک و بازاری برای مشارکت مدنی است، پیش می آورد. در حقیقت شیدایی نسبت به دموکراتیک بودن دنیای مجازی می تواند به چاله هایی تبدیل شود که اگر با چشم بسته از آن بگذریم به درون چاه های وحشت این دنیا سرنگون می شویم. به طور مثال، ویژگی دسترسی نامحدود به اطلاعات گوناگون، انسان دیجیتالی دنیای مجازی را چنان دچار سرگیجه می کند که این انسان دچار این توهم می شود که در انتخاب و مصرف پیام ها اختیار تام دارد و در مسیرهایی از پیش انتخاب شده توسط خالقان پیام ها می افتد بدون آنکه خود تشخیص دهد و به سوی اقیانوسی بی انتها از لینک ها (link) در لیست های طولانی موتورهای جستجو از قبیل یاهو (Yahoo) و گوگل (Google) رفته که این خود باعث تلف کردن وقت و مشکل انتخاب مفیدترین اطلاعات می باشد. حاصل این تجربه، چیزی است که الول از آن به عنوان Disinformation یاد می کند و آن را زاده بار سنگین اطلاعاتی می داند (Elull, 1990). استفاده بیش از حد طبیعی اطلاعات به خود خودی موضوع مصرف را مطرح می کند که انسان دیجیتالی را به يك انسان مصرفی تبدیل می کند. به نظر الول استفاده بی حد و حساب اطلاعات مصرفی اجباری است همانند کسی که در حاشیه يك شهر بزرگ زندگی می کند و ناچار است از اتوموبیل برای

رفت و آمد به شهر استفاده کند. این نظریه با نظریه ی جان کنت گلبث و دیگر منتقدین بازار مصرف هماهنگ است که انسان های مصرف کننده را برده بازار کالای تبلیغاتی می دانند (Lipsey and Chrystal, 1995). مصرف آسان و بی حد اطلاعات دنیای مجازی هم انسان ها را تبدیل به مصرف کنندگان بی قدرت و شیدا شده می کند. طبیعی است وقتی انسان برای حلی يك مشکل با راه حل های نامحدود روبرو می شود قدرت تفکر و انتخاب راه حل صحیح و مفید را از دست می دهد و دچار گیچی می شود که الولا آنرا ناتوانی فکری یا Impotence می خواند ( Elull, 1990). در ضمن، خصلت تعاملی دنیای مجازی، مصرف کنندگان را در موارد بسیار، تبدیل به خلق کنندگان پیام های مجازی می کند که منتج به ازدیاد و کثرت پیام ها شده و یکی شدن پیام دهنده و پیام گیرنده ی دنیای مجازی در کنار خصیصه Disinformatin به اداره کنندگان دنیای مجازی فرصت سوء استفاده از این دنیا را می دهد، تا آنجا که دنیای مجازی با تکیه بر خصائص دسترسی آسان و غیرانحصاری، سرعت بی سابقه توزیع اطلاعات، چند رسانه ای بودن و قدرت انتخاب موضوع، خود جانشین پیام ها می شود و این همان خطاری است که مک لوهان چهار دهه پیش در مورد تلویزیون و آینده دنیای رسانه ای داد (McLuhan, 1964). اگر چه خصلت تعاملی بودن دنیای مجازی تا حدی این نظریه ی مک لوهان در مورد جانشینی رسانه برای پیام را به چالش می کشد، اما برای نسل جوان معاصر که به نسل Time Warner-AOL معروف است و عمر خود را با نشستن جلوی تلویزیون، بازی های ویدئویی و متصل بودن به مبصرهای کامپیوتری و صفحات دیجیتالی کوچک تلفن همراه گذرانده است و عمل تماشا کردن و چشم و گوش بستن به تصاویر و اصوات دیجیتالی مهمترین دغدغه و عامل گذراندن وقت او شده است، این چیزی است که در عمل، قدرت انتخاب و در نهایت، قدرت تفکر او را مختل می کند و از او يك "تماشاگر" می سازد که بر اساس نظریه ی گای دبرد، مبصر رسانه خود تبدیل به واقعیت شده است (Debord, 1977). این نظریه مورد تایید دیگر منتقدین رسانه ها، از قبیل نیل پستمن هم قرار گرفته که در دهه ۱۹۸۰ از خطر قدرت استعاره ای و مجازی تلویزیون خبر داد و توضیح داد که چگونه مفاهیمی مانند آموزش و تربیت، خبر و مذهب را تهدید می کنند و نتیجتاً همان Disinformation و ناتوانی فکری را به وجود می آورند (Postman, 1986). امروزه ورود به دنیای مجازی به وسیله صفحات کوچک تلفن های همراه، اجازه می دهد تا مصرف کنندگان این تکنولوژی، پیام های پستی مجازی را چک کنند و پاسخ گویند، برای دیگران پیام های خطی (text message)، صوتی و تصویری بفرستند، صداک زنگ تلفن همراه را از میان هزاران پیام های کوتاه و بلند صوتی انتخاب کنند، آخرین تبلیغ کالا و خدمات را روی صفحه تلفن همراه خود بررسی کنند و در میان لحظات انتظار رسیدن يك پیام تلفنی در صف اتوبوس، در داخل قطار و با هواپیما، و در روی نیمکت پارک ها، اوقات خود را با بازی های ویدئویی پر کنند. اما آنچه که در حال تحول است ولی مصرف کننده تلفن همراه از آن بی خبر است اشباع شدن اوقات گرانبهای زندگی او با تفریحات و مشغولیت ذهنی به تصاویر متحرک و غیر متحرک و اصوات تفریحی است، و نه تعامل اطلاعات مفید که منجر به رفاه زندگی فرد و یا جامعه شود. شرکت بازاریابی Universal McCann در تحقیق سال ۲۰۰۶ خود با عنوان "شکاف دیجیتالی جدید: چگونه نسل جدید مصرف کنندگان دیجیتالی، رسانه های ارتباطات را متحول کرده اند" به این نتایج رسید که عمومی ترین فعالیت ها در دنیای مجازی توسط گروه سنی ۱۶-۴۹ را خرید از طریق اینترنت (۸۴ درصد)، بازی های اینترنتی (۷۳ درصد)، گوش دادن به رادیوهای اینترنتی (۷۱ درصد)، شرکت در اطاق های گفتگو و بردهای پیامی (۶۲ درصد) و استفاده از موسیقی یا ویدئوی زنده از طریق اینترنت (۵۴ درصد) تشکیل می داد. بر اساس همین گزارش فقط ۴ درصد استفاده کنندگان دنیای مجازی به کار بلاگ (blog) نویسی مشغول بودند و درمیان انواع بلاگ ها، بلاگ های خانوادگی و دوستی (۶۱ درصد)، خاطرات شخصی (۵۶ درصد)، اخبار (۴۵ درصد)، عکس (۴۳ درصد) و موسیقی (۴۱ درصد) رتبه های اول تا پنجم را داشتند. به استثنای بلاگ های خبری و بلاگ های سیاسی (۳۵ درصد) که رتبه نهم را داشت، نوع این بلاگ ها نشان می داد که تفریحات، قسمت اعظم محتوی آنها را تشکیل داده و نتیجتاً استفاده کنندگان از بلاگ کمتر به فعالیت های ذهنی که بر اساس تفکر باشد مشغول بودند (Universal McCann, 2006). ویلسون لائری بلاگ را "صفحات مجازی که به راحتی بتوان خلق کرد و با آخرین اطلاعات و تفسیرهای کوتاه، آنها را به صفحات مجازی دیگر حامل اطلاعات و تفسیرها وصل کرد" تعریف می کند (Lowery, 2006: 476). بلاگ معمولاً به وسیله اشخاص مستقل، نوشته شده و تعداد بسیار کمی از این اشخاص برای کارشان هزینه می برارزند. بر اساس نظریات جوزف لاسیکا (Lasica, 2003) و ملیسا وال (Wall, 2005) در حالی که ارزش های روزنامه نگاری در دقت، انصاف و بی غرضی آن است، ارزش های بلاگ شامل شفافیت، مشارکتی بودن و عقیدتی بودن آن است. آنچه که به عنوان يك ویژگی منفی دنیای مجازی، جلوی تفکر و مشارکت مدنی به گونه ی هابرماسی را سد می کند، همان پدیده ی استفاده ی آسان و بی نیاز از تفکر دنیای مجازی است که اجازه می دهد مصرف کنندگان در ضمن حضور در این دنیا از رسانه های دیگر هم همزمان استفاده کنند و به آنچه امروز به آن چند وظیفه ای (multi-tasking) می گویند مشغول شوند و نتیجتاً توجه فکری خود را در آن واحد به چند پیام داشته باشند. باز هم بنا به گزارش تحقیقی Universal McCann مصرف کنندگان دنیای مجازی هم زمان با استفاده از اینترنت مشغول تماشا ی تلویزیون (۴۹ درصد)، گوش دادن به موسیقی از طریق سی دی یا ام پی تری پلایر (۴۷ درصد)، گوش دادن به رادیو (۴۱ درصد)، خواندن روزنامه (۱۸ درصد) و یا خواندن مجله (۱۵ درصد) بوده اند (Universal McCann, 2005). فراتر از دور کردن مصرف کنندگان دنیای مجازی از تفکر و پرداختن به موضوعاتی اساسی از قبیل انسانیت و اخلاق، با کنشش به سوی دنیای اشباع شده از تفریحات و دنیایی دور از واقعیت، ریشه های اقتصادی دنیای مجازی و اهداف سودگرایانه گردانندگان این دنیا، خواه ناخواه انسان ها و جوامع را بین دو طبقه ی ثروتمندان و فقیران دنیای مجازی تقسیم می کنند. شکاف دیجیتالی در اینجا به معنی "توزیع نامساوی تکنولوژی های اطلاعاتی- ارتباطی و عدم دسترسی اطلاعاتی برای اکثریت بزرگ مردم دنیا" است (Civil Society Declaration, 2007: 7). در عین حال که شکاف دیجیتالی مانع از برقراری دموکراسی و حوزه عمومی می شود، به ایجاد شکاف بین روابط انسان ها نیز کمک می کند. اگر چه حضور در اطاق های مکالمه ای و فرستادن پیام های فوری در کنار تماس به وسیله تلفن همراه که با حضور خود مرزهای بین حریم خصوصی و ساخت عمومی را شکسته و به مکالمه کنندگان خود اجازه

می دهد که در مکان های عمومی مانند رستوران، خیابان، مترو، اتوبوس، سینما، تئاتر و حتی جلسات ملاقات و مجالس عروسی و ترحیم خصوصی ترین موارد زندگی شخصی و مالی خود را در انظار عمومی جار بزنند، فضای دیجیتالی مانع از آن است که دو انسان روی در روی قرار گرفته و رابطه ای عمیق که شامل استفاده از حالات ارتباطی غیربیبانی است برقرار کنند. دنیای مجازی در کنار حواشی الکترونیکی خود ما را، آنچنان که رابرت کلتزمن توصیف می کند، به کوچ نشینان الکترونیکی تبدیل کرده است (Kletzmann, 1982) که بدون ایجاد و احساس ریشه در يك فضای فرهنگی مشخص، مدام در دنیای مجازی در حال حرکت و گفتگو هستیم، بدون اینکه گفتگویمان غنای انسانی داشته باشد و حرکتیمان به سوی جامعه مدنی باشد. جن وب و تونی شیراتو در انتقاد از مفهوم "در تماس بودن" (interconnectedness) مجازی به این اشاره می کنند که این "در تماس بودن" اگر چه مفهوم جدیدی از "ما" را معرفی می کند، ولی این "ما" بر اساس تکنولوژی ای است که وظیفه اش برقراری و حمایت از تفاوت ها بر پایه قدرت است. به عبارت دیگر قوانین حاکم بر رابطه بین دو گروه که توسط دنیای مجازی با هم در تماس قرار گرفته اند توسط صاحبان تکنولوژی تعیین می شود و به قیمت پایین آوردن شأن استفاده کنندگان از تکنولوژی تمام می شود. وب و شیراتو تاکید می کنند که تکنولوژی هرگز طبیعت خنثی ندارد بلکه خلق و به کار گرفته می شود تا منافع گروه های خاصی را تأمین کند (Webb and Schirato, 200). در سال ۲۰۰۶ مؤسسه تحقیقاتی پیو اینترنت و پروژه زندگی آمریکایی، پیمایشی میان ۷۴۲ تن از متفکران تکنولوژی و تصمیم گیران دنیای مجازی در مورد آینده اینترنت انجام داد که بر اساس نتیجه این تحقیق هفت طرح برای آینده دنیای مجازی پیشنهاد داده شد. اگر چه پیش بینی شد که در سال ۲۰۲۰ جهان امروزی با پیوستن به يك شبکه اطلاعاتی کم هزینه و قابل دسترس توسط بیشتر مردم دنیا حالت مسطح تری از نظر پستی و بلندی های علمی و اجتماعی و اقتصادی پیدا خواهد کرد، چند مورد نگران کننده در مورد این جهان مجازی همچنان باقی خواهد ماند: (۱) خط مشی ها و سیاست ها چندان با مسطح شدن این جهان موافق نخواهند بود، به خاطر آنکه شرکت های تجاری ذینفع و آنان که کنترل جریان اطلاعات و ارتباط برایشان از نظر سیاسی حیاتی است در مقابل ایجاد این جهان مسطح، پایداری خواهند کرد. (۲) در عین اینکه پدیده های جدید، قدرت کنترل ماشین توسط انسان را توسعه می دهند، پیشرفت تکنولوژیکی به نقطه ای خواهد رسید که از کنترل انسان ها خارج خواهد شد و یا تکنولوژی پیشرفته به دست کسانی خواهد افتاد که جز کنترل مردم هدفی ندارند. (۳) مردم به خاطر دسترسی به منافع ناشی از تکنولوژی پیشرفته حاضر می شوند، حریم خصوصی خود را به ساخت عمومی تبدیل کنند و مواردی مانند هویت شخصی، امور خصوصی خانواده، و امور خصوصی مالی را فدای توزیع و سهیم شدن این اطلاعات در سطح سازمانی کنند. (۴) در بیشتر جوامع، گروهی از مردم به خاطر نامساعد بودن شرایط مالی شان یا به جمع مصرف کنندگان دنیای مجازی نمی پیوندند و یا اینکه در مرزهای این دنیا به شکل مصرف کنندگان حاشیه ای (marginal users) باقی می مانند. (۵) آنانکه به داخل دنیای مجازی راه برده و از مصرف کنندگان پر و پا قرص این دنیا می شوند، همچنانکه به سوی متصل بودن (connectedness) و تولیدگری (productivity) پیش می روند، دچار اعتیاد به دنیای مجازی شده و نتیجتاً این دنیا، بیشتر و بیشتر جای دنیای واقعی را برای آنها می گیرد (Anderson and Rainie, 2006). پاتنم هم به مواردی دیگر که ترمز بازدارنده رسیدن به دموکراسی در جهان مجازی است، اشاره دارد. او می گوید که عدم تساوی در دسترسی به فضای مجازی باعث ایجاد نفاق نژادی مجازی (cyber apartheid) می شود. همچنین فقر انتشارات اجتماعی در ارتباط واسطه ای مجازی، هر نوع همکاری بین دو مخاطب و اعتماد ناشی از این همکاری را به خصوص در مواردی که برخورد به شکل ناآشنا باشد، ممنوع می کند. از این جهت است که پاتنم معتقد است که تقلب و انتقاد منفی بیشتر در ارتباط واسطه ای مجازی شیوع دارد، چرا که سوء نیت و سوء تفاهم آسان تر اتفاق می افتد. پاتنم با کمک گرفتن از پال رسنیک (Paul Resnick) که حوزه های تخصصی دنیای مجازی را به کلپ های مجازی تشبیه کرده است، به این نظر می رسد که آنچه ما به آن دنیای مجازی میگوئیم در واقع چیزی جز بالکانیزه کردن دنیای مجازی (cyber balkanization) نیست که در آن افراد با محدود کردن فضای ارتباطی خویش تحت عنوان تخصص (specialization)، قدرت سرمایه اجتماعی (social capital) را پایین می آورند. پاتنم سرمایه اجتماعی را متشکل از شبکه های اجتماعی ارتباط انسان ها می داند (Putnam, 2000). به عقیده مندیچ هم، از آنجا که دنیای مجازی بسیار وسیع، بسیار پیچیده و بسیار جدید است و در ضمن قسمت اعظم زندگی روزانه، استفاده کنندگانش را اشغال می کند، فهمیدن عقلانی این دنیا بسیار مشکل است. بنابراین ارضاء و سلیقه های فردی، بیشتر و بیشتر، محتوای استفاده از این دنیا را تشکیل می دهد تا اطلاعات و اخبار. باز هم به عقیده مندیچ، اجتماعات دنیای واقعی، برخلاف اجتماعات دنیای مجازی، نیاز به کار، از خودگذشتگی و موفقیت دارند چرا که افراد در دنیا واقعی اغلب به مخالفت های گوناگون برمی خورند و با همسایگانیشان به کشمکش و سرانجام به سازگاری می پردازند تا بتوانند در کنارشان به طور مسالمت آمیز زندگی کنند. ولی انسان های مجازی به راحتی از کشمکش می گریزند و تنها به سراغ همسایگانی می روند که با آنها موافق هستند (Mindich, 2005). این نظریه با آنچه ارجن آپاندورای به عنوان يك تنش بین همسایگان مجازی و همسایگان مکانی (spatial) معرفی می کند، موافقت دارد. آپاندورای بر این عقیده است که محله ی همسایگی مجازی از طریق تبادل ارتباطات و اطلاعات واسطه ای به وجود می آید، در حالی که محله ی همسایگی مکانی از فضاها فیزیکی و محلی که در آن انسان ها زندگی می کنند به وجود می آید. البته آپاندورای پیشنهاد می کند که مشکلات واقعی میان همسایگان واقعی، آنها را وادار می کند که به سوی همسایگان مجازی پناه برند تا از این مشکلات و کشمکش های ناشی از آنها دور باشند (Appandurai, 1996). به هر حال آنچه که هابرماس در حوزه عمومی به عنوان مناظره (discussion) از آن یاد می کند (Habermas, 1996) به راحتی و به کرات در دنیای مجازی اتفاق نمی افتد. به عبارت دیگر جامعه های مجازی به راحتی به وجود می آیند بدون آنکه از دینامیسم و تنش هایی که جامعه های واقعی در راه رسیدن به مدنیت تجربه می کند بهره ای ببرند. در نهایت باید گفته های مارلن را به خاطر سپرد که اگر چه آزادی دسترسی به دنیای مجازی نامحدود به نظر می رسد، در واقع این آزادی بنا به گفته جرج ارول در مورد "برادر بزرگ" که تمایل به تفحص و موشکافی در مورد استفاده مردم

از دنیای مجازی را دارد، محدود است (Marlin, 2000: 299). از این جهت دموکراسی دنیای مجازی يك دموکراسی کامل نیست.

### نتیجه گیری:

هبحث های مربوط به دنیای مجازی و تاثیر آن بر مصرف کنندگانش، خواه ناخواه، تصویری جانوس وار ارائه میدهد که در يك سو مدینه فاضله ای است که در آن مردم با شرکتشان در بازار آزاد اطلاعات و تبادل ایده ها، زندگی مدنی و مرفه تری را دنبال می کنند و از طرف دیگر، دنیایی است که آلدوس هاکسلی و جرج ارول تصویر کرده اند و در آن مردم تحت کنترل گروه های خاص ذینفع به توزیع و مصرف اطلاعات، تبلیغات و تفریحات مشغولند و در دنیایی بین شیدائی نامحدود و ترس بی پایان زندگی می کنند. این مقاله نمونه هایی از جنبه های مثبت و منفی دنیای مجازی در رابطه با محیط دموکراتیک آن را مطرح کرده، گر چه بیشتر روی جنبه های نگران کننده استفاده از دنیای مجازی تکیه کرده است. با وجود این دل نگرانی ها و کاستی های دنیای مجازی، تا آنجا که مردم در شرایط دسترسی آسان به دنیای مجازی بتوانند در بازارهای اطلاعات و تبادل عقاید و افکار دنیای مجازی شرکت کنند و در نتیجه بین جامعه های کوچک و بزرگ و بین فرهنگ های گوناگون گفتگوی اجتماعی ایجاد کنند می توان به آینده ای که از تفاهم و درک عمیق تر از اختلاف ها و تفاوت های فرهنگی برخوردار است و سرانجام در راه پیشرفت به سوی صلح و آرامش است امیدوار بود. فراموش نکنیم که به گفته میشل فوکو، قدرت اجتماعی در دنیای امروز، نتیجه تبادل اطلاعات و معلومات در شبکه های گفتمان اجتماعی است (Foucault, 1980). آنچه به ارزش این شبکه ها در دنیای مجازی می افزاید، غیرمتمرکز بودن آنها و فرصت مشارکت افراد بدون توجه به جنسیت، نژاد، ایدئولوژی و شرایط اقتصادی آنان است. حضور افراد در دنیای مجازی و اشتیاق آنان به اظهار کردن عقاید، شغف ها و شکوه ها در يك سو و جویایی اطلاعات و عقاید دیگران در سوی دیگر، فرصتی است که دنیای مجازی را به مدینه فاضله نزدیک تر می کند. اگر قرار باشد دنیای مجازی از بازارهای متعدد اظهار اطلاعاتی و تبادل افکار با کمترین دخالت صاحبان قدرت تشکیل شده باشد، می توان خوش بین بود که ما به نوعی از دموکراسی مردمی دست یافته ایم. همان گونه که تمرکز کنترل و محدودیت های رسمی دولت ها با طبیعت دنیای مجازی در تضاد است، سودجویی شرکت های تجاری هم می تواند دسترسی مردم را به دنیای مجازی محدود کند و شکاف دیجیتالی را عمیق تر نماید. فراموش نکنیم که دنیای مجازی، بالاخره در کنترل سرمایه داران است و نتیجتاً برای حمایت دهندگان مالی دنیای مجازی این دنیا بیش از یک بازار آزاد برای سودجویی بیشتر، نیست. آنان که بحث بین دولت ها را در سازمان ملل متحد در مورد آینده دنیای مجازی دنبال می کنند به خوبی می دانند که از يك سو حکومت های سرمایه داری مانند آمریکا با تاکید بر حمایت از روش های مبتنی بر بازار آزاد تحت رهبری بخش خصوصی، حاضر نیستند قدرت کنترل دنیای مجازی را از دست بدهند و از سوی دیگر، دولت های نماینده کشورهای در حال توسعه با تاکید بر ایدئولوژی های سیاسی شان می خواهند در کنترل پیام های دنیای مجازی دخالت مستقیم داشته باشند. ازین رو مصرف کنندگان دنیای مجازی باید با هوشیاری کامل و آگاهی هر چه بیشتر از مزایا، فرصت ها، کاستی ها، محدودیت ها و چالش های دنیای مجازی به بهترین نحو از خصلت دموکراتیک دنیای مجازی استفاده کنند و با دامن زدن به گفتگوها در داخل جامعه ی خود و با مردم جوامع دیگر، تفاهم بین فرهنگ ها را توسعه دهند. آنچه که می تواند بر قدرت مشارکت مردم در دنیای مجازی بیافزاید برقراری يك سری کدهای جهانی در رابطه با استفاده منصفانه و اخلاقی دنیای مجازی می باشد که تاکید بر احترام به حقوق افراد و ملت ها دارد و در عین حمایت بی چون و چرا از آزادی بیان به تشویق جنبه های انسانی-دموکراتیک استفاده از دنیای مجازی می پردازد. حقیقت این است که طی چند هزار سال تاریخ ارتباط انسان ها، ما هرگز در چنین موقعیتی استثنایی قرار نداشته ایم که با کمک تکنولوژی نوین دیجیتالی و از طریق مشارکت در دنیای مجازی بتوانیم به سوی جامعه ی فاضله ی مدنی پیش برویم. بنابراین باید از این فرصت طلایی استفاده کنیم و مسئولانه، آگاهانه، و مشتاقانه شرکت در دنیای مجازی را غنی تر کنیم. در اینجا، این مقاله را با سوالی از پاتنم خاتمه می دهیم که می گوید، "مهمترین سوال این نیست که اینترنت به ما چه خواهد کرد، بلکه سوال این است که ما با اینترنت چه خواهیم کرد؟" (Putnam, 2000:180).

### منابع

### منابع فارسی

### منابع انگلیسی

- Anderson, Janna Q., and Lee Rainie(2006) . The Future of the Internet II. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. - Appandurai, Arjun (1996). Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press. - Bakardjieva, Maria

(2005). Internet Society: The Internet in Everyday Life. London: Sage Publications. - Center for Media Research(2007). "User Generated E-Media Content Threatens Traditional Providers' Business Model." Accessed April 30. Available from: <http://www.centerformediaresearch.com/cfmr-brief.cfm?fnl=070430> - Civil Society Declaration. Shaping Information Societies for Human Needs (2007). Accessed May 27. Available from: <http://www.itu.int/wsis-de> - Tocqueville, Alexis(2003). Democracy in America. New York: Penguin Classics. - Debord, Guy(1977) . Society of Spectacle. Detroit: Black & Red. - Elull, Jacques(1990). The Technology Bluff, trans. Geoffrey Bromiley (Grand Rapids, Michigan: Wm. Beerdmans Publishing Company. -Knopf, Alfred A.( 1965). Technological Society. New York. - Fasching, Darrell(1980). The Thought of Jacques Elull: A Systematic Exposition. Toronto Studies in Technology. Lewiston, New York: Edwin Mellen Press. - Foucault, Michel(1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977. New York: Pantheon Books. - Habermas, Jurgen(1996). The Structural Transformation of Public Sphere. Translated by Thomas. - Burger and Fredrick Lawrence(1996). Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press. - Klatzmann, Robert(1982). "Thélème." Autrement, 37 : 97-102. - Lasica, Joseph D(2003). "Blogs and Journalism Need Each Other." Nieman Reports 57, no. 3 : 70-74. - Lipsey, Richard G., and Alec Chrystal(1995). Positive Economics, 8th edn. Oxford: Oxford University Press. - Lowery, Wilson(2006). "Mapping the Journalism-Blogging Relationship." Journalism 7, no 4 : 479. - Marlin, Randal(2002). Propaganda and the Ethics of Persuasion. (Orchard Park, New York: Broadview Press, 306. - McChesney, Robert W(2007). "The Internet and US Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective," an Interview with David Peterson." The Journal of Communication, 46, no. 1 (Winter 1996). Accessed May 2, Available from: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/mcchesney.htm>. - McLuhan, Marshall(1964). Understanding Media. London: Routledge & Kegan Paul. - Mindich, David T(2005). Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News. (New York: Oxford University Press, 72. - Postman, Neil(1986). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. London: Penguin Classics. - Putnam, Robert D(2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. (New York: Simons & Schuster Paperbacks, 171. - Universal McCann(2006). The New "Digital Divide": How the New Generation of Digital Consumers Are Transforming Mass Communication. New York: Universal McCann. - Wall, Melissa(2005). "Blogs of War: Weblogs as News." Journalism 6, no. 2 : 153-172. - Walsh, Mark(2007). "A Virtual Life for the Rest of Us." Media Post April 2007. Accessed May 7. Available from: [http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=articles.showarticle&art\\_aid=57884](http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=articles.showarticle&art_aid=57884). - Webb, Jenn, and Tony Schirato(2006). "Communication technology and Cultural Politics." Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 12, no. 3 : 255-261. - Zizek, Slavoj(1996). The Indivisible Remainder: An Essay on Schelling and Related Matters. (London: Verso), 195.

پروفیشنل سائنس دانوں کی مدد سے  
 برقی طور پر دستیاب کیے گئے ہیں