



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

عصر
فضای
مجازی
چهل و چهارم



تأملات فلسفه
در
اخلاق شبکه های اجتماعی

Philosophical deliberations on
the ethics of social networks



عصر
فضای
مجازی

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۴۴
مرداد ۱۳۹۹



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

نأملات فلسفه

در

اخلاق شبکه های اجتماعي

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات اخلاقی فضای مجازی)

تهیه کننده: مهدی شقاقی (استادیار گروه علم
اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی)
ناظر علمی: محمدمهدی نصر هرندي

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نبش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵ سخن نخست
۹ چکیده
۱۳ مقدمه

بخش اول (اقتصاد، اخلاق و شبکه های اجتماعے)

بخش دوم (شبکه های اجتماعے و مسئله هویت)

بخش سوم (شبکه های اجتماعے و کنش دموکراتیک)

بخش چهارم (شبکه های اجتماعے و نظم سیاسے)

۵۱ جمع بندی

۵۷ منابع

سخن نخست



فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره کننده فضای مجازی و سایه گستری آن در حوزه ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه‌ی فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



شبکه‌های اجتماعی در ایران امروز، یک تجربه ملی جدید است که روابط بین افراد خانواده، دوستان، کارکنان و کارفرمایان، همکاران شرکتی و سازمانی، رئیس و مرئوس، فرادست و فرودست، افراد در مرکز و افراد در حاشیه، و دولت و ملت را تحت تأثیر قرار داده است. بسیاری از افراد، ذوق‌زده از امکان تعامل و آگاهی‌یابی سریع و بی‌حد و حصر از وقایع دور و اطراف و جریان‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، آن را فرصتی برای آگاهی جمعی، تحقق دموکراسی، آزادی، و فرصت‌های برابر می‌شمارند. گروهی دیگر، آن را عامل خوراک‌دهی اطلاعاتی یک‌سویه به جوامع برای شکل‌دهی فکری آنها تلقی می‌کنند و آنها را ابزارهای برساخت فرهنگ‌های بدیل می‌دانند. عموم جهت‌گیری‌های مطرح شده در این دو دسته بزرگ، عموماً سیاسی - رسانه‌ای و برای حفظ یا به هم زدن توازن قدرت است حال آنکه همه آن مناظر را می‌توان از جنبه اخلاقی نیز بررسی و تفسیر کرد و برای افرادی که در صدد زیست اخلاقی در

جامعه اطلاعاتی امروزی‌اند، تنگناهای اخلاقی حاصل از این شبکه‌ها را پررنگ کرد و نشان داد. در این نوشتار، سعی بر آن است که مسائل شبکه‌های اجتماعی در جوامع را از منظر فلسفی- اخلاقی بررسی شود.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، اخلاق، فضای مجازی، اطلاعات، فلسفی، سیاسی، اقتصادی، دموکراسی

مقدمه



برخه مخاطرات اخلاقه اولیه

شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های ایدئالی برای تحقق دموکراسی فراهم کرده‌اند. بسیاری از اندیشمندان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی امکان تحقق ژورنالیسم شهروندی^۱ و پایش معکوس یا همه‌بینی^۲ را فراهم کرده‌اند؛ به طوری که تصاویر، فیلم‌ها و گزارش‌های شهروندان از اتفاقات اجتماعی و فرهنگی، می‌تواند بسیاری از سوگیری‌ها یا نادیده گرفتن‌های رسانه‌ای را آشکار کند و مردم را نسبت به کارکردهای کنترلی یا جهت‌دهنده رسانه آگاه نماید. برخی دیگر از محققان شبکه‌های اجتماعی را امکانی برای تحقق ایده قلمرو عمومی^۳ هابرماس تلقی کرده‌اند و گفته‌اند که گروه‌های تشکیل شده در شبکه‌های اجتماعی، امکان بحث و گفتگو در باره سیاست‌ها، قوانین، مقررات و تصمیم‌گیری‌های مسئولان را فراهم می‌کند و افراد می‌توانند در مورد تدابیر صحیح و ناصحیح اظهار نظر کنند یا عکس‌العمل جمعی نشان دهند و یا ایدئولوژی‌های پنهان در گزارش‌ها، اخبار، سخنرانی‌ها، اظهار نظرها، ادعاها یا عکس‌العمل‌ها را آشکار و نقد

1. Citizen journalism
2. Synopticon
3. Public sphere

کنند و به آگاهی جمعی بیفزایند. بدین ترتیب عذر اخلاقی انسان‌ها و آسودگی وجدانی ناشی از نبود اطلاعات برای انتخاب‌های صحیح به ویژه انتخاب افراد شایسته برای مناصب سیاسی و اجتماعی کاسته می‌شود و حس مسئولیت اخلاقی نفوذ بیشتری در اذهان می‌یابد. اما ظاهراً یافته‌های پژوهش‌های میدانی از نحوه به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی حقایق دیگری را بازگو می‌کند برای نمونه کروس و همکاران^۱ در پژوهش خود با بسیاری از اقشار مختلف جامعه آمریکایی مصاحبه‌های عمیق انجام داده‌اند و متوجه شده‌اند که بسیاری از آنها از بحث سیاسی در شبکه‌های اجتماعی اجتناب می‌کنند زیرا یا از آزار و اذیت هواداران متعصب و پایش‌های محیط کار هراس دارند، یا به افراد ناآشنا بی‌اعتمادند و پیام‌های سیاسی را فقط برای آشنایان معتمد می‌فرستند، و یا از نظر آنها اساساً شبکه‌های اجتماعی جایی برای خوش بودن است. بدین ترتیب علاوه بر نویدهای اخلاقی‌ای که این ابزار به‌واسطه گسترش ارتباطات بین فردی، ارتباطات اجتماعی، تعمیق دوستی، تسهیل امور اداری و مالی، و مشارکت مسئولانه در دموکراسی می‌دهد، ممکن است مخاطرات اخلاقی نیز در پی داشته باشد که این تهدیدها، تأمل اخلاقی می‌طلبد. از سوی دیگر، علیرغم اینکه بسیاری از افراد، شبکه‌های اجتماعی را امکانی بی‌حد و حصر برای آگاهی‌یابی و تأمل در باب اتفاقات زندگی جمعی می‌دانند اما در عمل، گروه‌های دوستی و همفکر در شبکه‌های اجتماعی حصار دور خود کشیده و خود را از تصادم

1. Lisa M. Kruse, Dawn R. Norris and Jonathan R. Flinchum

افکار با افراد ناهمفکر مصون کرده‌اند. افراد عملاً به گروه‌هایی وارد می‌شوند که افکار ارائه شده در آن گروه، همخوان با عقاید آنهاست و از گروه‌های ناهمخوان خارج می‌شوند و افکار آنان را بر نمی‌تابند و حتی نمی‌خوانند و نمی‌شنوند. این عمل، کاملاً معکوس آرمان آگاهی‌یابی بی‌طرفانه است. این پدیده که جزیره‌ای شدن^۱ نام دارد، به افراطی‌گری میل می‌کند، به عقاید نامستدل می‌انجامد و مانع فهم علایق مشترک و استدلال رقبای فکری، و کنار گذاشتن اختلافات برای هدف مشترک می‌شود. ممکن است شبکه‌های اجتماعی به اکتیویسم سیاسی کمک کنند، مانند آنچه در مصر و تونس اتفاق افتاد، اما پس از تحول سیاسی شبکه‌های اجتماعی جزیره‌ای شدن و چنددستگی را تسریع می‌کنند و شکسته شدن اتحاد بسیار زودتر از آن زمانی که قابل ترمیم باشد اتفاق می‌افتد و ثبات اجتماعی و سیاسی دوباره دچار تزلزل می‌گردد. در شبکه‌های اجتماعی فرد در آن واحد با گفتمان‌های مختلف و کثیری مواجه می‌شود. این گفتمان‌های مختلف و کثیر به تدریج اهمیت آنها را نسبت به هم ناچیز می‌کند و حوادث به اموری روزمره و عادی تبدیل می‌شوند و بنابراین شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مهم را مانند اطلاعات بی‌اهمیت، به کالایی آب آورده تبدیل می‌کنند. مختصرسازی اخبار برای خوانش‌پذیری آنها توسط کاربران که به افزونگی دو چندان اطلاعات یکسان می‌انجامد، حس زودگذری و روزمرگی حوادث را تشدید می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که فوج

1. Insularity

اخبار در خصوص حوادث اجتماعی، باعث پدیده‌ای به نام ماریپیچ سکوت^۱ می‌شود. افراد حاضر در گروه‌های آنلاین گرایش دارند به اینکه قبل از اظهارنظر دربارهٔ اخبار، برآورد کنند که آیا نظرات آنها با بازخورد مثبت و اتفاق نظر جمعی برخوردار می‌شود یا خیر. اگر با توجه به پُست‌های قبلی حس دریافت بازخورد مثبت به‌آنها دست ندهد، از ارائهٔ نقد و نظر خودداری می‌کنند و اتفاقاً این افراد بیشتر افراد صاحب‌نظر هستند. دیگران نیز وقتی ببینند کسی نظر مخالف یا نقد و نظری ارائه نکرده است، حوادث را طبیعی می‌انگارند و از کنار آن می‌گذرند و سکوت دنباله‌دار می‌شود. این پدیده دربارهٔ اقلیت‌های فکری بسیار صادق است و بیشتر باعث پایمال شدن حقوق آنها می‌شود. اقلیت‌های فکری معمولاً از ابراز علایق و عقاید در شبکه‌های اجتماعی محرومند مگر اینکه در گروه‌های هم‌علاقهٔ جزیره‌ای به اظهارنظر پردازند و لذا بسیاری از اندیشمندان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی بازتولیدکنندهٔ حقوق اکثریت و بی‌توجهی به حقوق اقلیت‌هاست و این تکنولوژی‌ها تقویت‌کنندهٔ حقوق اکثریت و به حاشیه کشانندهٔ حقوق اقلیت‌اند. به‌علاوه، شبکه‌های اجتماعی توسط دستگاه‌های دولتی، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و نظامی رصد می‌شوند و اظهارنظرهای افراد با پیش‌فرض وجود یک قلمرو عمومی آزاد، بعضاً عواقب شغلی برای آنها پدید می‌آورد که سیر طبیعی زندگی مادی آنها را به مخاطره می‌افکند یعنی به‌نوعی تبدیل به «تکنولوژی‌های خود» می‌شوند. تکنولوژی‌های خود از نظر فوکو،

1.Spiral of silence

ابزارهای تکنولوژیکی هستند که فرد را به خودسانسوری و یا بدتر از همه به ظاهرسازی می‌کشانند. ماجرای «استیون سالایتا» و اظهارات توئیتری وی علیه کشتار فلسطینی‌ها توسط اسرائیل در نوار غزه و لغو شدن پذیرش اولیئه وی به‌عنوان عضو هیئت علمی دانشگاه ایلینویز بسیار معروف است. این نوع محرومیت‌ها یک نقطه تاریک برای راست‌گیشی، حق‌گویی، آزادی اخلاقی و خودآیینی به حساب می‌آید.

بخش اول

اقتصاد، اخلاق و شبکه های اجتماعي



بخش اول

اقتصاد، اخلاق و شبکه‌های اجتماعی

مخاطرات اقتصادی حاصل از فعالیت غیراخلاقی با شبکه‌های اجتماعی، اساسی‌تر از سایر مخاطرات به نظر می‌آید. بخش اعظم این مخاطرات را می‌توان ذیل مفهوم «تغییر سطح انتظار» دسته‌بندی کرد. وقوع چنین دستکاری‌هایی در سطح انتظار عموم به دلیل پایین بودن سواد رسانه‌ای و سواد شبکه‌ای کاربران اتفاق می‌افتد و به همین دلیل است که بسیاری از متفکران حوزه اثرات انسانی به‌کارگیری تکنولوژی، بر این باوراند که کاربرد ناپهنگام تکنولوژی‌ها بدون آماده شدن زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، می‌تواند مخرب باشد. تغییر سطح انتظار از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌وضوح در بازار مسکن اتفاق افتاد و می‌توان از آن به‌عنوان یک مورد خاص قابل مطالعه عمیق‌تر استفاده کرد. از آنجا که به دلیل اقتصاد سرمایه‌داری دولتی، بخش اعظم فعالیت‌های اقتصادی ایران واسطه‌گرانه است، لذا عاملان اقتصادی واسطه‌گر بیش از اندازه تحمل بازار و نامتناسب با حجم کالاهای موجود، در بازار حضور دارند. بنابراین هر رکودی

در بازار مبادله کالاها از جمله کالای اساسی مسکن، با عکس‌العمل واسطه‌گران مواجه می‌شود. روش غیراخلاقی این افراد در بازار مسکن سال ۱۳۹۷ به‌عنوان یک مورد خاص، تغییر سطح انتظار درباره قیمت خانه با قرار دادن «آگهی‌های پوچ» در شبکه‌های اجتماعی بود. برخی مشاوران املاک، آگهی‌هایی را با قیمت‌های کمی بالاتر از قیمت بازار در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دادند و پس از یک روز، بلافاصله آن را برمی‌داشتند و به دروغ کاربران اطلاع می‌دادند که فروخته شد. بدین طریق سطح انتظار از قیمت کمی بالاتر از قیمت بازار واقعی قرار می‌گرفت. مردم حساس‌تر شده و به آگهی‌ها عکس‌العمل نشان می‌دادند و اما آگهی‌دهندگان، بلافاصله اطلاع می‌دادند که فروخته شد و دوباره خانه‌ای در همان حد اما با قیمت کمی بالاتر از قبل دوباره آگهی می‌کردند. بدین طریق، نویسنده معتقد است واسطه‌گران با ابزار نرم‌افزارهای شبکه اجتماعی از جمله بازار، شیپور، تلگرام و واتس‌آپ توانستند در یک سال، قیمت مسکن را افزایش دهند و سطح انتظار مردم از قیمت را بالا ببرند. مفهوم «تغییر سطح انتظار» بسیار فراخ‌تر از مسائل اقتصادی است و حتی می‌تواند به روابط خانوادگی نیز تسری یابد. افراد در شبکه‌های اجتماعی، به قول بورگمان، «خود زیبا»^۱ یشان را به نمایش می‌گذارند که با خود واقعی بسیار فاصله دارد. قاطبه مردان و زنان جوان امروز، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و فیلم‌ها و عکس‌هایی در باره روابط عاشقانه خود با همسر و فرزندان، محیط خانه و وضع

1. Eastetic self

زندگی لوکس، سفرها و اتومبیل گران قیمت، ابزارهای آشپزی و تنوع محصولات غذایی موجود در منزل، نحوه آرایش و صورت‌پردازی، و لباس‌های ژورنالی و نحوه پوشیدن آنها و غیره به نمایش می‌گذارند که در واقع نمایش «خود زیبا» است که بخش زیادی از زیبایی آن مرهون تکنیک‌های عکاسی و گسستگی آن از زمینه¹ یا محیط اطراف است. این نمایش، سطح انتظار عامه مردم را که در خانه‌های کوچک آپارتمانی زندگی می‌کنند و معمولی غذا می‌خورند و می‌پوشند و روابطی معمولی با همسر و فرزند خود دارند، تغییر می‌دهد و شکاف عمیقی از انتظارات بین «خود معمولی» و «خود زیبا» ایجاد می‌نماید. میل به همانندسازی افراد با «خودهای زیبا»، به دلیل ماهیت زیبایی است. از نظر افلاطون و به‌عنوان یک باور در میان یونانیان باستان، انسان سه چیز یا حداقل یکی از سه چیز را در حیات خود بالذاته جستجو می‌کند زیرا این سه مایه آرامش روان‌اند: حقیقت، خیر، زیبایی. جستجوی زیبایی برای انسان طبیعی و ذاتی است و این جستجو در طول تاریخ منجر به پیدایش عرصه فراخ «هنر» شده است. چون در فضای مجازی عموماً «خود زیبا و لذت‌جو» نمایش داده می‌شود، افراد به همانندسازی با خودهای زیبا تمایل پیدا می‌کنند اما مرحله اول، احساس فاصله بین خود معمولی و خود زیباست. این احساس فاصله در وهله نخست باعث تغییر انتظار می‌گردد و بدین ترتیب، فرد در ابتدا از شکل لباس پوشیدن، شیوه سخن گفتن، سبک سکس، نحوه غذا خوردن، و روال روابط خانوادگی و

1.Context

غیره دیگر احساس لذت نمی‌کند چون با «خود زیبا» فاصله زیادی دارد. مرحله دوم نیز حرکت به سمت یکسان‌سازی زیبایی‌شناختی است و موج جراحی‌های زیبایی که سنتی و مدرن نمی‌شناسد. عدم درک صحیح از نحوه کارکرد شبکه‌های اجتماعی در به نمایش گذاشتن سوگیرانه «خود زیبا» و جدا کردن وضع نمایش داده شده از زمینه و نمایش دادن آن به عنوان تک‌اپیزود مستقل و ایدئال، باعث بروز «تغییر انتظارات» می‌شود. البته در جامعه بازاری که در آن، ارزش‌های بازاری روی همه روابط و مناسبات دیگر سرریز کرده باشد، استفاده این‌چنینی از شبکه‌های اجتماعی دور از انتظار نیست زیرا در جامعه بازاری، سعی می‌شود هر آنچه انسانی است به چیزی قابل خرید و فروش تبدیل شود (مثل صف ایستادن^۱ و زیبایی) و به همین دلیل، افراد روی میل یکدیگر سرمایه‌گذاری می‌کنند. سرمایه‌گذاری روی میل جنسی، یکی از مهمترین اتفاقاتی است که در جامعه بازاری روی می‌دهد. گروه‌های کثیری از سرمایه‌داران روی این میل انسانی سرمایه‌گذاری و آن را کالایی می‌کنند و دو کالا را بدین طریق تولید می‌نمایند: نیروی کار جنسی و تصاویر جنسی. برخی شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، دوست‌یابی را ممکن اما پورنوگرافی را منع می‌کنند و مخاطرات جنسی جدی به همراه ندارند اما برخی نرم‌افزارهای موبایلی تحت وب مانند ردیت و تیندر^۲ عملاً کارگران جنسی اطراف محل زندگی کاربران را آشکار و به آنها معرفی می‌کنند. پولانی (۱۳۹۱) در کتاب دگرگونی بزرگ تاریخ

۱. سندل در کتاب «همه چیز را با پول نمی‌توان خرید» نحوه تبدیل شدن ارزش انسانی «صف ایستادن» در آمریکا به چیزی قابل خرید و فروش را توضیح می‌دهد. نگاه‌هایی در آمریکا با به عرصه وجود گذاشته‌اند که کارکنان آن برای خرید انواع بلیط، ویزیت پزشک، حضور در جلسات مجلس، انواع تسهیلات و غیره، صف می‌ایستند و سپس نوبتشان را به سایرین می‌فروشند.

2.Reddit.com, Tinder.com

ظهور بازار خودتنظیم‌گر را با تمرکز روی کشور انگلستان تحلیل کرده است و نقاط تاریکی از این تحول را آشکار ساخته است. پس از حصارکشی‌های گسترده زمین‌های مشاع با مجوز دولت توسط صاحبان سرمایه و تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی به چراگاه‌های گوسفند در پی توافقات تجاری میان تاجران انگلستان و هلند برای ارسال نخ و بعدها تبادل منسوجات و پوشاک، بسیاری از روستائینی که ضمیمه به زمین کشاورزی بودند و محل زندگی و کارشان در زمین کشاورزی بود، بی‌خانمان شدند و کار دائمی و سکونتگاه خود را از دست دادند و به گدایی و یا کار موقت و گاه و بیگاه روی آوردند به طوری که حکومت تصمیم به سیستم اعانه‌دهی اسپیناملند^۱ گرفت و به مدت بیش از ۷۰ سال به آن ادامه داد تا اثر بیکاری و فقر را کم کند. اما شکل‌گیری بازار آزاد به جز تجمع سرمایه از طریق حصارکشی، به بازار آزاد نیروی کار و همچنین مجاز شمردن بازاریابی و تجارت در مقیاس جهانی نیز نیاز داشت لذا در سال ۱۹۸۴ با سردمداری فایده‌گرایانی چون جرمی بنتام، این سیستم لغو شد و لذا کارگران روستایی که سرمایه‌ای جز بدن خود نداشتند، با فشار گرسنگی مجبور به عرضه نیروی بدنی خود در بازار کار آزاد می‌شدند؛ چیزی که اعانه‌دهی اسپیناملند مانع تحقق آن می‌شد. مردان، نیروی کار خود را در کارخانه‌ها عرضه کردند اما بسیاری از زنان که برای کار در کارخانه‌های اولیه توان لازم را نداشتند به سمت عرضه نیروی جنسی خود متمایل شدند. پولانی (۱۳۹۱) آشکار می‌کند که در

1. Speenhamland system

تمام طول دوره قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، ایمان قوی به بازار خودتنظیم‌گر که با حمایت دولت برای شکل‌دهی و حمایت از بازار کار آزاد و همچنین فشار بی‌وقفه برای تسهیل تجارت جهانی همراه بود، به نوعی جزمیت و مقاومت گروه‌های سرمایه‌زدایی‌شده همراه شد و به فاشیسم و نازیسم و دو جنگ جهانی انجامید.^۱ حاصل تصادم این دو نیروی متخاصم، حمایت‌های اجتماعی از کارگران و آتیۀ آنها بود اما بازار کار آزاد به‌عنوان عنصر حیاتی نیروی سرمایه، با تمام قوا حفظ شد و حتی از بازار کار جهانی حمایت گردید. از سوی دیگر با رویگردانی مردم از سیاست دینی به دلیل سابقۀ نامطلوب حکومت کلیسای تفتیش‌گر و تمامیت‌خواه، بازار آزاد عرضه نیروی کار جنسی که توان بالایی در بالا بردن تقاضای مؤثر در بازار دارد، با ممنوعیت حکومت‌های لیبرال دموکرات و سوسیال دموکرات روبرو نشد و اتفاقاً جزو مطالبات طبقات فرودست نیز قرار گرفت. از ویژگی‌های این بازار، جنبۀ فراغتی^۲ آن برای بازآفرینی نیروی کار جهت آمادگی به کار مجدد، گسترش فردگرایی در طبقات کاری و کاهش وابستگی‌های خانوادگی نیروهای کار برای بهبود گذران زندگی است. روستایی قرن هجدهمی که وارد کار در صنایع تق و لقی شده بود که هر از چندگاهی دچار وقفه می‌شد و مجبور بود ۱۵ ساعت کار کند تا از گرسنگی نمیرد، بدون عائله راحت‌تر سر می‌کرد و از سوی دیگر، انواع بیمه‌ها از جمله بیمه درمان و بیکاری، حق همسر و فرزند، کمک به اسکان در شهر، و انواع کمک‌هزینه‌ها هنوز شکل نگرفته بود و کارگران

۱. برای مطالعه چگونگی حمایت دولت‌های اروپایی از ایده بازار خودتنظیم‌گر و منجر شدن آن به جنگ‌های جهانی، به کتاب «دگرگونی بزرگ» نوشته کارل پولانی را مراجعه کنید.

2. Recreational

ساعات کاری طولانی را تجربه می‌کردند. امکان زندگی خانوادگی برای بسیاری از مردان میسر نبود و برخی از آن‌ها، ماه‌ها به خانه خود در روستا بازمی‌گشتند. گزارش پولانی از فرار بی سر و صدای بسیاری از افراد به شهرها برای گم و گور شدن در شهرهای آن دوره و تبدیل شدن آن‌ها به کارگران نیمه وقت و اعانه‌بگیران اسپیناملند و گدایان دوره پیری، قابل توجه است. لذا بازارهای زیرزمینی کارگران جنسی بعدها پس از جهانی شدن نظریات فروید در باب امر جنسی، تبدیل به یک بازار قانونی شد و اگر هم اکنون نیز به قانون کشورهای اروپایی مخصوصاً کشورهای آلمانی تبار (مثل آلمان، لهستان و اتریش و غیره که بیشتر تحت تأثیر فروید و متأخران او بوده‌اند) نگاه کنید، مکان‌های اشتغال کارگران جنسی کاملاً قانونی و تحت نظارت دولت است در حالی که در کشور آمریکا (به جز ایالت نوادا) و کانادا فعالیت نظام‌مند کارگران جنسی حداقل از نظر قانونی ممنوع است. با این حال، در قرن بیست و یکم بازار کارگران جنسی از هدف اولیه‌اش (بازآفرینی نیروی کار) تا حدود زیادی جدا شده و به بخشی از صنعت توریسم تبدیل شده است. قدرت این بازار در مدرنیته متأخر، در تبلیغ و بازاریابی کالاها و ایجاد تقاضای موثر، و سودآفرینی بالای صنعت سرگرمی مجازی از طریق وبگاه‌های مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی برای طبقات فرودست است در حالی که فراغت واقعی در نایت‌کلاب‌های مخصوص سلبریتی‌ها اتفاق می‌افتد و فراغت واقعی طبقات فرادست از طریق فضای مجازی از جمله

شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد سرگرمی و بازآفرینی روانی - جسمی به طبقات فرودست فروخته می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی هزینه‌های فرصت زیادی را از طریق اتلاف وقت کاربران، به‌خصوص نوجوانان، در شبکه‌های اجتماعی بازاریابی جنسی، به آنها تحمیل می‌کنند و ضمن کسب درآمد از طریق سرمایه‌گذاری روی میل، از تمرکز آنها به اهداف اقتصادی و اجتماعی خود ممانعت به عمل می‌آورند غافل از اینکه این بازار مخصوص طبقات فرودست برای حداکثری کردن بازدهی آنها طراحی شده و با آسودگی^۱ فرادستان نسبتی ندارد زیرا یکی از بهترین روش‌های بازآفرینی روانی - جسمی و آماده کردن مجدد نیروی کار برای تولید است و این کار امروزه از طریق فروش فراغت واقعی طبقات فرادست در تعامل با کارگران جنسی به طبقات فرودست از طریق فضای مجازی محقق می‌شود. مسئله اخلاقی دیگر، مفهوم دوستی از طریق شبکه‌های اجتماعی است. سؤال اخلاقی آن است که آیا دوستی با افرادی که با آنها رابطهٔ چهره‌به‌چهره نداشته‌ایم به خوبی دوستی‌های ایجاد شده با رابطهٔ چهره‌به‌چهره است؟ موافقان این دوستی‌ها، دو استدلال را مطرح می‌کنند: ۱. به‌دلیل دور بودن صادقانه‌تر است؛ ۲. نوشتار ارتباط متأملانه‌تری را ممکن می‌کند. همچنین استدلال می‌کنند که بسیاری از افراد از شبکه‌های اجتماعی برای تنظیم ملاقات‌ها (مثل کوهنوردی دسته‌جمعی) استفاده می‌کنند نه آشنایی لذا باعث تحکیم روابط دوستی می‌گردد. اما مشکل آنجاست که دوستی‌های

1. Leisure

آنلاین، دوستی‌های موجود و جمع‌های خانوادگی (دوستی آفلاین) را دچار اختلال می‌کند و این زمانی است که کسی در جمع خانوادگی مشغول گفتگو با دوستان آنلاین است. ثانیاً بودن ما با دیگران در فضای مجازی اساساً یک بودن انتقادی نیست بلکه یک بودن زیبایی‌شناسانه است و این، نفس دوستی (بیان عیوب دوست برای برکنار ماندن وی از شماتت اغیار) را به مخاطره می‌اندازد و فضائل آن را دچار نقص می‌کند. زندگی خوب از نظر فلاسفه با مفهومی به نام عقل احتیاطی^۱ نسبت دارد. عقل احتیاطی می‌گوید با مواد و مصالحی برای ادامه حیات زندگی کن که برای زندگی بنیادی‌اند نه آنهایی که جانبی‌اند. لذا به مخاطره انداختن کانون خانواده و یا دوستی‌های دیگر خلاف عقل احتیاطی است. همچنین، عقل احتیاطی می‌گوید به دنبال دانش‌هایی باید رفت که برای ادامه حیات و استقلال اخلاقی انسان ضروری است اما شبکه‌های اجتماعی ما را به سمت امکان‌های بی‌شمار می‌گشاید، آزمودن و مزمزه کردن هر چیز را ممکن می‌کند و توجه به علایق متناقض را امکان‌پذیر می‌سازد که منحرف‌کننده انسان از هدف، پرت‌کننده حواس، و ضایع‌کننده زمان است. از دیگر مسائل اخلاقی، به خطر افتادن حق نسخه‌برداری و فروش برای ناشران^۲ و حقوق مالکیت فکری برای مؤلفان است. در برخی از شبکه‌های اجتماعی کتاب‌های ناشران به صورت فایل تمام‌متن در اختیار کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و صاحبان شبکه‌ها به این اقدامات عکس‌عملی نشان نمی‌دهند و این گروه‌ها

1.Prudential wisdom
2.Copy right

مسدود نمی‌شود. چنین اقدامی بالطبع باعث کاهش تقاضا برای کتب چاپی می‌شود و ممکن است بسیاری از ناشران از چرخه نشر خارج شوند و چاپ آثار علمی و فرهنگی جدید کند گردد. در این فضا، بیشتر ناشران معروف که کتب وزین چاپ می‌کنند آسیب خواهند خورد و ناشران سرپایی که چند نسخه بنا به تقاضای مشتری بدون ارزیابی محتوا منتشر می‌کنند رونق خواهند یافت زیرا آثار آنها در شبکه‌های اجتماعی هوادار ندارد. علاوه بر آن، دیده شده است که ناشران سودجو، با تغییرات جزئی در متن آثار پرفروش که فایل تمام متن آن در دسترس عموم قرار گرفته، آن را در قالب ترجمه جدید روانه بازار می‌کنند و از فروش محدود نسخه چاپی نفع می‌برند. در این حالت، هم حق نسخه‌برداری و فروش ناشر پایمال شده و هم حقوق مالکیت معنوی مترجم زیر پا گذاشته شده است. برخی نویسندگان، ارائه فایل تمام متن مقالات در شبکه‌های اجتماعی را نیز غیراخلاقی می‌دانند زیرا تصور می‌کنند حق نسخه‌برداری و انتشار مقالات برای صاحبان پایگاه‌های اطلاعات مقالات نقض شده و نیز حقوق مالکیت معنوی مؤلفان زیر پا گذاشته شده است. به نظر می‌رسد این تصور به چند دلیل نادرست است: ۱. صاحبان پایگاه‌های اطلاعاتی در ازای مالکیت محتوای فکری مؤلفان مقالات پولی به آنها پرداخت نمی‌کنند در حالیکه درباره کتاب اینگونه نیست؛ ۲. دانش رایگانی که بدون مطالبه پول توسط مؤلفان مقالات تولید می‌شود، در اقتصاد اطلاعات یک کالای عمومی

محسوب می‌گردد و صاحبان پایگاه‌های اطلاعاتی صرفاً با تجمیع و دسته‌بندی و اضافه کردن امکانات جستجو به این کالای عمومی رایگان، کسب سود می‌کنند؛^۳ مقالات بر خلاف کتب، همگی تحت وب هستند و هر گونه استفاده بدون استناد به آنها، به راحتی قابل ردگیری است؛^۴ هر چه یک مقاله بیشتر رؤیت شود، امکان استناد به آن بالاتر می‌رود و این به معنای سودرسانی دانش‌پژوهان به مؤلفانی است که از صاحبان پایگاه‌های اطلاعاتی نفعی نبرده‌اند.



بخش دوم

شبکه‌های اجتماعی و مسئله هویت



بخش دوم

شبکه‌های اجتماعی و مسئله هویت

مسئله اخلاقی دیگر در شبکه‌های اجتماعی که نیازمند تأمل است، مسأله ساخت و تغییر هویت است. برداشت سنتی از هویت، برداشتی اتمی (تک‌هویتی) یا دوگانه‌گرا (روح و جسم) است و با برداشت چندگانه‌انگار جدید که ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی آنلاین است، منطبق نیست. ممکن است انسان‌ها از دیرباز آرزومند داشتن هویتی غیر از هویت موجودشان بوده باشند (برای مثال، برخی افراد دوست دارند خود را متمول، زیبا، استادکار، هنرمند، ادیب، یا حرفه‌ای در کسب‌وکار نشان دهند) و شبکه‌های اجتماعی امروزه این نوع هویت‌های آرزویی را ممکن کرده است. نکته اول این است که هویت‌های آرزویی از کدام قاعده اخلاق هنجاری یا دینی قابل استخراج است. آیا یکسان بودن هویت مجازی و هویت حقیقی اگر آسیبی را متوجه کسی نکند، از نظر علم اخلاق ضرورتی دارد؟ آیا هویت آرزویی، افراد را وادار می‌کند تا در واقعیت نیز دنبال همان برود و آن را بسازد و در واقع جنبه اخلاقی مثبتی پیدا کند یا نه،

باعث می‌شود در آن محیط با این هویت ارضاء شود و نسبت به دنبال کردن هویت آرزویی خویش در محیط واقعی بی‌میل گردد؟ به‌علاوه، هویت‌هایی وجود دارد که از یک بیماری جسمی یا روانی رنج می‌برند و بعضاً از آن بی‌خبرند و آن را عادی می‌دانند و تثبیت این نوع هویت‌ها باعث آسیب جسمی و روانی به خود و دیگران می‌شود مانند سادومازوخیست‌ها، افرادی که تمایل به قطع عضو بدن خود دارند^۱، یا افرادی که اختلال خوردن دارند و طرفدار لاغری مفرط^۲ هستند و امثالهم که ادامهٔ مسیرشان، آسیب به خود و دیگران را به همراه دارد. اما به جای پیگیری درمانی برای جلوگیری از آسیب رساندن به خود و دیگران، به دنبال عادی‌سازی آن برای خود و تقویت باورهایشان می‌روند و شبکه‌های اجتماعی، فرصتی به آنها می‌دهد تا همدیگر را در اقصا نقاط جهان پیدا کنند و گروه‌های هم‌علاقهٔ خود را تشکیل دهند که هم‌نوایی آنها با هم، باعث تقویت آن بیماری و عدم پیگیری درمانی می‌گردد که به این پدیده، جزیره‌ای شدن هویت^۳ گویند. افراد در این گروه‌ها ضمن کسب حمایت فکری، به اطلاعات در بارهٔ ابزارهای جدیدی جهت ادامهٔ مسیر خطرناک هویتی خود دست پیدا می‌کنند.

1.Body Integrity Identity Disorder (BIID)

2.Pro-ANA

3.Insularity of identity

بخش سوم

شبکه‌های اجتماع و کش دموکراتیک



بخش سوم

شبکه‌های اجتماع و کنش دموکراتیک

مسئله اخلاقی دیگر آن است که هویت‌یابی افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی بسیار آسان است و حتی شرکت‌های سازنده این ابزارها، اطلاعات ثبت‌نامی کاربران خود را برای ارسال تبلیغات به شرکت‌های تجاری دیگر می‌فروشند. لذا امکان حضور آواتارگونه و گمنام برای افراد از بین رفته و افراد نمی‌توانند بدون ترس مطالبه یا اعتراض مدنی و صنفی داشته باشند. کاربرانی که مشاغل دولتی دارند با درک این قضیه، معمولاً خودسانسوری می‌کنند و به ریاکاری عادت می‌کنند و بعضاً به روش‌ها مخفی یا ضداجتماعی روی می‌آورند. هر چند گمنامی و سخن‌گویی گمنام به قول کرکگور فرار از تعهد است اما شکل دولت‌های قرن بیست‌ویکمی، برخلاف دولت‌های قرن نوزدهمی، که در آن فاصله دولت و ملت به دلیل بوروکراسی چندین و چندلایه به قدری زیاد شده که سخن‌گویی متعهدانه برای انجام کنش متعهدانه و قبول مسئولیت عملاً ناممکن است و قبول یک مسئولیت متضمن گذشتن از لایه‌های پیچ در

پیچ تعیین صلاحیت و تخصص است، لذا گمنامی در واقع تبدیل به یک کنش در حوزه عمومی شده است و هدفش فقط رساندن صدای ملت به گوش دولت است زیرا دسترسی مستقیم مردم به مسئولان در بوروکراسی چندلایه عملاً امکان پذیر نیست. مورد دیگر اینکه، شبکه‌هایی مثل لینکداین و ریسرچ‌گیت بر اساس اطلاعاتی که از خویش ارائه کرده‌اید، شما را به دوستانتان معرفی می‌کنند و کاربران با دانستن این قضیه، اطلاعات صحیح کاربری خود را وارد می‌کنند و در نهایت این باعث می‌شود شما به هویت واقعی خود گره بخورید و لذا حضور محرمانه و ناشناس در وب برای شما از بین می‌رود و لذا همانطور که ذکر شد، دو مسئله «تقویت ریاکاری از طریق خودسانسوری» و «روی آوردن به روش‌های مخفی، غیردموکراتیک یا ضداجتماعی» از عواقب اخلاقی آن به شمار می‌رود. مسئله اخلاقی حادث‌تر برای هویت آن است که هویت گروه‌ها و کانال‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، بر هویت فرد بار می‌شوند. فرض کنید شما در شبکه تلگرام خود عضو چند کانال تلگرامی هستید که مربوط به یک جنبش اجتماعی خاص است. فرض کنید عضویت شما در آن کانال‌ها به دلیل گرایش فکری شما نبوده بلکه برای دانستن علایق و خواسته‌ها و منطق و استدلال آنها بوده و کسب اطلاعات درباره آنها بوده است. در همان حال، فرض کنید شما برای گزینش شدن در یک سازمان دولتی که عموماً متمایل به یک جناح سیاسی (مثلاً اصول‌گرا) هستید، به مصاحبه رفته‌اید و مصاحبه‌شونده به‌طور

اتفاقی، گروه‌هایی که شما در تلگرام عضو آن هستید را می‌بیند یا فردی از هستهٔ گزینش قبلاً شما را در چند گروه تلگرامی مربوط به یک حزب یا تشکل دیده و پیام‌های شما را رصد کرده است و این را به مسئول گزینش اطلاع می‌دهد. مسئول گزینش احتمال قوی می‌دهد که شما با عقاید آن گروه‌ها هم‌سو بوده و گرایش سیاسی به جناح مخالف دارید و این باعث نپذیرفته شدن شما در مصاحبه می‌شود. در اینجا، هویت گروه‌های تلگرامی به شما تحمیل شده و در اصطلاح، بار شده است. همین موضوع ممکن است شما را به سمت آن گرایش فکری بکشاند و حقانیت اعتراضات آنها را برای شما ثابت کند و مسیر فکری شما را تغییر دهد.

بخش چهارم

شبکه های اجتماعي و نظم سياسي



بخش چهارم

شبکه‌های اجتماع و نظم سیاسی

در نهایت، به نظر می‌رسد افراد در شبکه‌های اجتماعی به سوژه‌های نئولیبرال تبدیل می‌شوند. قاعده اخلاقی‌ای که رالز (۱۳۸۸) در کتاب «نظریه عدالت» خود بدان می‌رسد، عبارت است از «عمل بر اساس قواعدی که ما به‌عنوان افراد آزاد بدان رضایت داریم». در اخلاق رالزی، بین «خود» و غایات و اهدافش فاصله بسیار دوری وجود دارد. از نظر رالز، انسانیت انسان منوط به غایات و اهدافش نیست بلکه منوط به حق انتخاب اوست. لذا اگر با عقلانیت خود، قراردادی را انتخاب کند که خلاف اهداف و غایاتش باشد خودآیینی^۱ و استقلال فرد زیر سؤال نمی‌رود. مثلاً اگر فردی در ازای یک اتومبیل گران‌قیمت حاضر شود رشته مورد علاقه‌اش مثل رشته تئاتر را حسب خواسته پدرش رها کند و رشته پزشکی را انتخاب کند، خودآیینی و استقلال او از نظر رالز (۱۳۸۸) آسیبی نمی‌بیند زیرا از نظر رالز «خود» و رای اهداف و غایات است و فقط زمانی خودآیینی و استقلال فرد آسیب می‌بیند که حق انتخاب از او گرفته شود. لذا از نظر رالز (۱۳۸۸) انسان باید

1. Autonomy

ورای اهداف و غایاتش بایستد و قواعد و روال‌هایی را بر اساس رضایت متقابل تنظیم کند و پس از آن بر اساس، همان قواعد عمل کند و با استفاده از عقلانیت ابزاری ساخت حال حاضر خویش را دنبال نماید. لذا از نظر رالز (۱۳۸۸) بر خلاف کانت، انتخاب‌گر بودن انسان مقدم بر گزینه‌های انتخاب است و این انتخاب‌گری، اراده‌آزاد او را تضمین می‌کند (گزینه‌ها هر چه باشد در اولویت نیست، مهم این است که انسان حق انتخاب داشته باشد). از نظر رالز (۱۳۸۸) اگر انسان با عقلانیت انتخاب کرد، آنگاه کنش اخلاقی آن است که در چارچوب قواعد آن انتخاب، عمل کند و چون «خود» غیر از اهدافش است، ورای تعهداتی که بدان رضایت داده اخلاقاً تعهدی ندارد (مثل عشق‌های پیش از ازدواج، ادامه همکاری با دوستان ورای تعهدات مکتوب و غیره). لذا انسان مورد نظر رالز، موجودی تنهاست که صرفاً در چارچوب قراردادی که با رضایت طرفین به دست آمده، عمل می‌کند. شبکه‌های اجتماعی چنین سوژه‌ای را برمی‌سازند یا تقویت می‌کنند: اول اینکه ورود به شبکه‌های اجتماعی بر اساس یک تراضی است (تیک زدن رضایت و پذیرش آن با کلیک روی گزینه OK). این نرم‌افزارها با جذب اولیه کاربران از طریق تبلیغات یا نهادهای اجتماعی، به ارزش شبکه می‌افزایند و سپس افراد خود به خود مجبور می‌شوند برای ارتباط با همکاران خود، به عضویت آن شبکه‌ها درآیند. لذا یک تراضی یک سویه به افراد تحمیل می‌شود. دوم اینکه هویت فرد به‌طور پیش‌فرض چیزی جدا از

هویت گروه‌هایی که در آن عضو می‌شود تلقی شده است در حالیکه همانطور که قبلاً ذکر شد، هویت گروه‌ها به هویت فرد بار می‌شود. سوم اینکه آنجا فضایی است که فرد گمان می‌کند بدون تراحم با علایق دیگران و بدون ایجاد مزاحمت برای دیگران می‌تواند نفع شخصی خود را دنبال کند. در نهایت، در شبکه‌های اجتماعی اینکه فرد چه انتخابی می‌کند مهم نیست بلکه مهم این است که او حق دارد انتخاب کند. سوژهٔ نئولیبرال که انتخاب‌گری او بر گزینه‌های انتخابش تقدم یافته و گزینه‌ها، بی‌اهمیت برای هویت او شده‌اند، بدون اینکه استقلالش به خطر بیفتد می‌تواند هر انتخابی بکند. این همان کلیدی است که اختیار را به دست افراد بالادست از نظر قدرت و ثروت می‌دهد. هر کس قدرت و ثروت بیشتری داشت، قاعدتاً او گزینه‌های انتخاب را ارائه می‌کند و این اخلاقاً صحیح است، و کسی که فرودست است می‌تواند انتخاب کند یا نکند اما نمی‌تواند در گزینه‌های انتخاب تشکیک کند بلکه فقط با انتخاب نکردن می‌تواند وارد قرارداد نشود. دلیل اینکه نمی‌تواند تشکیک کند آن است که قبلاً برای ورود به یک نظم اجتماعی (قانون اساسی یک کشور) رضایت داده است و همان قانون نیز به صاحبان قدرت و ثروت اجازه داده تا ابزارها، جریان‌ها، احزاب، و گروه‌هایی طراحی و گزینه‌های انتخاب را برای دیگران تعیین کنند. لذا کسانی که به نئولیبرالیسم رضایت داده‌اند، بر اساس اخلاق رالزی بدان قفل شده‌اند و باید در چارچوب قواعد همان نظام عمل کنند مگر اینکه همه، رضایت

خود را پس بگیرند. اما در اخلاق کانتی، نیاز به پس گرفتن رضایت اولیه نیست و اخلاقاً می‌توان در چارچوب یک نظم قانونی زندگی کرد و در عین حال، نسبت به گزینه‌های انتخاب نیز چون و چرا نمود. در نظم اخلاقی رالزی، فقط سرمایه‌دار است که قانوناً می‌تواند منویاتش را تعقیب، گزینه‌ها را تعیین و دیگران را وادار به تراضی نماید و افراد در صورت نارضایتی، فقط حق دارند انتخاب نکنند. اگر فرد نصب یک نرم‌افزار شبکه اجتماعی را پذیرفت، اخلاقاً و قانوناً حق چون و چرا درباره قواعد و چارچوب‌های آن شبکه را ندارد و فقط حق دارد که از آن شبکه خارج شود و این، یعنی تبدیل شدن فرد به سوژه نئولیبرال و هضم شدن هویت فرد در هویت شرکت‌ها.

جمع بندی



همهٔ مباحث فوق به ما می‌گوید زیست اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی بسیار دشوار است. از یک سو، افراد عموماً توجه ندارند که در شبکه‌های اجتماعی، ناخودآگاه به صداهای ناهمسان با افکار خود اعتنا ندارند و گوش خود را به هر آنچه بر خلاف عقیده‌شان است، بسته‌اند و در گروه‌های محدودی که عقاید یکدیگر را تأیید و عقاید مخالفان را طرد می‌کنند، جزیره‌ای شده‌اند و حال آنکه چنین عملی، که در بیشتر اوقات ناخواسته و ناشی از جبر شبکه‌های اجتماعی است، ما را در برابر باورهایمان مسئول می‌کند. انسان‌ها در برابر باورهایشان مسئولیت اخلاقی دارند و این، بزرگ‌ترین بخش از «مسئولیت در برابر خویش» است. همچنین، افراد ممکن است بدون تأمل اخلاقی در جوانب یک پیام، آن را تأیید یا آن را برای دیگران ارسال نمایند و بسیار اتفاق افتاده است که پس از ارسال یک پیام به گروه‌های مختلف، به جعلی بودن آن پیام پی‌برده می‌شود و این ما را نسبت به باورهای دیگران مسئول و مدیون می‌کند. از سوی

دیگر، جذابیت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار و یا دسترسی رایگان به اطلاعات دارند، افراد را نسبت به بازاریابی مبهم و گول‌زننده و یا تبدیل ارزش‌های انسانی به کالاهای قابل فروش بی‌اعتنا می‌کند و توجه به حقوق صاحبان حقی چون ناشران را کم‌رنگ می‌نماید و فرد را نسبت به هویت خویش، هویت و زیست دیگری‌ها، و مناسبات قدرت در این شبکه‌ها بی‌تفاوت می‌سازد. در همه این موارد، «اثر فاصله»، مفهومی فلسفی-روانشناختی است برای توضیح چنین اتفاقاتی در شبکه‌های اجتماعی. فرد حین فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، نتایج عمل خود (مثلاً دانلود غیرقانونی کتاب فارسی) را لمس نمی‌کند و از دیگران بازخورد منفی نمی‌گیرد در حالی که همین عمل در زندگی روزمره با دیگران، با عکس‌العمل منفی آنها مواجه می‌شود (مثل سرقت کتاب از کتابفروشی). شبکه‌های اجتماعی بین فرد و نتایج عمل او فاصله ایجاد می‌کنند و هر چه این فاصله بیشتر شود و فرد از آثار اعمالش دورتر گردد و کمتر بازخورد منفی دریافت کند، امکان انجام عمل غیراخلاقی بیشتر می‌شود. همچنین، شبکه‌های اجتماعی کنش فعالانه برای تغییر را کم‌رنگ می‌کنند و انسان‌ها را به افرادی منفعل که در بیشتر اوقات سخنانی را بدون تعهد به عمل می‌پراکنند تبدیل می‌نمایند. نهیلیسم در شاهره اطلاعات گویای این مطلب است. دلیل اینکه فضای شبکه‌های اجتماعی نهیلیستی است، آن است که در آنجا در بیشتر اوقات، سخن گفتن برای صرف سخن گفتن است و

برای عمل نیست و افراد در این شبکه‌ها بیشتر به دنبال تبدیل و گردش سرمایه‌های (اقتصادی به فرهنگی، فرهنگی به اقتصادی، فرهنگی به نمادین و نمادین به اقتصادی و اقتصادی به نمادین) خود هستند تا اینکه بخواهند تغییری مثبت در محیط را رقم بزنند یا صدایی را به گوش مسئولان برسانند. برای مثال، فرد معروفی که در گروه خود یا در بین دنبال‌کننده‌های خود، کالا یا خدمت خاصی را تبلیغ می‌کند در حال تبدیل سرمایه نمادین به اقتصادی است یا فردی فرهیخته که از طریق سایه‌نویسی در شبکه‌های اجتماعی ارتزاق می‌کند در حال تبدیل سرمایه فرهنگی به اقتصادی است و فردی که در ازای آن مطالبی که به نام او منتشر می‌شود، پول پرداخت می‌کند در حال تبدیل سرمایه اقتصادی به فرهنگی است.^۱ «اثر فاصله» افراد را نسبت به نتایج چنین فعالیت‌هایی کِرخ می‌کند و ادامه مسیر بدین منوال را تسهیل می‌نماید. علاوه بر آن، ساختار ورود و عضویت شبکه‌های اجتماعی که با رضایت‌گیری اولیه اتفاق می‌افتد و طی آن فرد مجبور می‌شود با دادن این رضایت، مقررات ذیل آن را قبول کند (مثلاً نصب کوکی‌ها را روی

بورديو در کتاب «تمایز» ابتدا دو نوع سرمایه را معرفی و سپس انواع فعالیت‌های روزمره افراد را بر اساس میزان سرمایه فرهنگی (مثل مدرک تحصیلی) و اقتصادی (ثروتی که تولید کالا یا خدمات از آن شروع و بدان ختم می‌شود) تقسیم‌بندی می‌کند. مثلاً ذکر می‌کند که افرادی که سرمایه فرهنگی بالا و سرمایه اقتصادی پایینی یا سرمایه اقتصادی بالا و سرمایه فرهنگی پایین دارند چه می‌نوشند، چه می‌خورند، چه ورزش‌هایی می‌کنند، چه سرگرمی‌هایی دارند و غیره. در ادامه، او سرمایه دیگری را معرفی می‌کند به نام سرمایه نمادین که حاصل ترکیبی از سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی است. سرمایه نمادین عبارت است از اشتهار به شایستگی که به واسطه برخی اشیاء یا موجودیت‌های نمادین کسب می‌شود و ممکن است این اشیاء یا موجودیت‌های نمادین مستقیماً توسط عامه مردم لمس نشود اما برای آنها نماد شایستگی است. برای مثال، تعداد مقالات، تعداد کتب، تعداد دنبال‌کننده‌ها، تعلق گفتمانی به یک زبان سخن‌گویی فاخر، تعداد بازی‌ها به ازای جستجوی نام در موتور جستجو، تعداد مصاحبه‌ها، تصاویر روی جلد مجلات، عکس‌های خبری، و غیره. ممکن است فرد دارای این موجودیت‌های نمادین، خود به یک موجودیت نمادین تبدیل شود که برای فرد یا گروه دیگر با منطقه جغرافیایی خاص تولید سرمایه نمادین کند. مثلاً عکس سلفی با یک نویسنده یا بازیگر مشهور یا حضور یک بازیگر مشهور در کمپین انتخاباتی یک نامزد انتخاباتی. نکته قابل تأمل این است که سرمایه نمادین با موجودیت‌های نمادین که نشانه شایستگی هستند کسب می‌شود نه با خود تخصص، شایستگی، یا توانمندی خاص. از نظر بورديو، افراد در زندگی روزمره مدام در حال تبدیل این سه نوع سرمایه به یکدیگرند اما محل پرخطر آنجاست که سرمایه نمادین به سرمایه‌های دیگر تبدیل می‌شود. چون سرمایه نمادین وسیله اعمال قدرت نامرئی است، به راحتی می‌توان از آن استفاده سوگیرانه غیراخلاقی کرد.

گوشی‌اش بپذیرد، به پایش تن دهد، دریافت تبلیغات را تحمل کند، مکان‌های حضورش آشکار شود، و غیره)، افراد را به تدریج به سوژه‌های نتولیبیرال تبدیل و مجبور می‌کنند در چارچوب قواعد اقتصاد بازاری که به اجبار بدان تن داده‌اند، بازیگری کنند و وجدان اخلاقی‌شان نیز آسوده باشد که استقلال‌شان به خطر نیفتاده است.

منابع



- [۱] بل، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: جامعه‌شناسان.
- [۲] بوردیو، پیر (۱۳۹۵). تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان. چاپ چهارم. تهران: ثالث.
- [۳] پولانی، کارل (۱۳۹۱). دگرگونی بزرگ: خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما. ترجمه محمد مالجو. تهران: پردیس دانش.
- [۴] دریفوس، هیوبرت (۱۳۸۳). درباره اینترنت. ترجمه علی فارسی‌نژاد. تهران: ساقی.
- [۵] رالز، جان (۱۳۸۸). نظریه عدالت. ترجمه سید کمال سروربان و مرتضی بحرانی. چاپ دوم. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- [۶] سندل، مایکل (۱۳۹۴). عدالت؛ کار درست برای انجام دادن چیست. ترجمه محمدرضا فرهادپور. تهران: آشیان.
- [۷] سندل، مایکل (۱۳۹۳). آنچه با پول نمی‌توان خرید. ترجمه حسن افشار. چاپ سوم. تهران: مرکز.
- [۸] سندل، مایکل (۱۳۹۴). لیبرالیسم و محدودیت‌های عدالت. ترجمه حسن افشار. تهران: مرکز.
- [۹] فوکس، کریستیان (۱۳۹۵). نظریه انتقادی اطلاعات. ترجمه مهدی شقاقی. چاپ اول. تهران: شناسه؛ چاپار.
- [۱۰] کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). شبکه‌های خشم و امید؛ جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت. چاپ اول. ترجمه مجتبی قلی‌پور. تهران: مرکز.
- [۱۱] ویستر، فرانک (۱۳۸۹). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه مهدی داودی. چاپ سوم. تهران: انتشارات وزارت خارجه.
- [۱۲] وبلن، تورستین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. چاپ دوم. تهران: نی.
- [۱۳] هایم، مایکل (۱۳۹۰). متافیزیک واقعیت مجازی. ترجمه سروناز تربتی. تهران: رخداد نو.
- [۱۴] یونگر، ارنست (۱۳۸۶). عبور از خط. ترجمه ماریا ناصر. چاپ اول. تهران: ساقی.



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir

حوزه فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می آید و دائماً هم بر آب آن افزوده و خروشان تر می شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زهکشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می شود فرصت. اگر رهاش کنیم و برنامه ای برای آن نداشته باشیم می شود یک تهدید.



csri.majazi.ir