

## نگاهی به پدیده مصرف دیجیتال در فضای مجازی

مسلم ناظمی\*

دانشجوی دکترای آینده پژوهی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۱۰، تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۰۵

### چکیده

این مقاله به بررسی مفهوم مصرف مجازی دیجیتال (DVC) و معرفی و مقایسه برخی نظریه‌های اقتصادی و اجتماعی پیرامون آن می‌پردازد. در این نوشتار، ابتدا پدیده مصرف در فضای مجازی معرفی شده و به شباهت‌ها و تفاوت‌های آن با مصرفی که در نظریه‌های کلاسیک در مورد فناوری‌های دیگر آمده، پرداخته شده است. سپس مفهوم اقتصاد مجازی که حول ارزش آفرینی و مصرف در فضای مجازی شکل گرفته شده معرفی و به‌طور خلاصه بررسی شده است. در مرحله بعد، این شکل از مصرف در سپهر اجتماعی و فرهنگی و مهم‌ترین رویکردهای جامعه‌شناسانه آن ذکر گردیده است. مصرف مجازی در ترازوی دو رویکرد تئوری انتقادی و مطالعات فرهنگی صنعت بحث و بررسی شده است. در پایان نیز سیاست‌گذاری فضای مجازی در سطوح ملی و بین‌المللی به‌طور خلاصه بررسی و در مورد سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در این باره، بحث شده است.

**واژگان کلیدی:** فناوری اطلاعات و ارتباطات، مصرف مجازی، مصرف دیجیتال، نظریه‌های مصرف.

## ۱- مقدمه

در حجمی وسیع تولید و توزیع می‌شود و با سرعتی باورنکردنی و شتابنده در میان انسان‌ها به گردش در می‌آید. این اطلاعات منبع برتری در تولید ثروت و استیلا در میدان رقابت هستند و البته که این جامعه جدید، رنگ و بوی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دیگرگونه‌ای دارد.

از نظر کاستلز، به تبع وقوع انقلاب‌های تاریخی در فناوری و تغییر پارادایم‌های حاکم بر نظام فناوری، مفاهیمی مانند تولید، مصرف، بازار، ارزش و... نیز متحول می‌شوند. نیروی کار کشاورزی در دروان فئودالیت، جای خود را به نیروی کار صنعتی مبتنی بر تقسیم کار و تیوریسم نوین در عصر صنعتی داد. مفهوم معاملات پایاپای میان کشاورزان و پیشه‌وران بر محور تهیه غذای مورد نیاز برای بقا و گذران زندگی جای خود را به فرهنگ رفاه‌طلب، تمایزساز و طبقاتی دوران صنعتی داد که کار بیشتر و به تبع آن مصرف بیشتر را تشویق می‌کرد. مصرف نمادین بدان گونه که امثال [۵، ۶] و دیگران از آن سخن گفته‌اند در این دوران مطرح و تئوریزه شد. همچنین روابط بازار کار، روابط بازار مصرف، فرهنگ مصرف، فرهنگ تولید و تقسیم‌بندی‌های بسیار از این قبیل که هریک بحث‌ها و نظریه‌پردازی‌های خاص خود را در میان اندیشه‌ورزان برانگیخت، حاصل همین تغییر و تحولات در پارادایم‌های فناوری بودند. به این ترتیب با واسطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، انواع جدیدی از کسب‌وکار، روابط و مناسبات اجتماعی و اقتصادی و حتی روحیات انسانی بنا شد که خاص عصر اطلاعات است [۴].

در این اقتصاد جدید که با فناوری‌های ارتباطی بنا نهاده شده، مصرف نیز شکل دیگری می‌یابد. بازارهای جدید، مصرف‌کنندگان خاص خود را می‌طلبند. کاربران جدید با نیازهای جدید، مصنوعات جدید را مطالبه می‌کنند و در عین حال بازارهای دیجیتال شده، به نوبه خود ذوق و سلیقه کاربران خود را شکل و جهت می‌دهند [۷].

فناوری از نخستین روزهای زندگی انسان برای تداوم حیات او ابداع شد و با پیش آمدن قافله تمدن بشری مدام نقش‌های گوناگونی یافت. میل به نظم دادن به طبیعت، کشف و خودشکوفایی، تسخیر و غلبه، و رفاه و تن‌آسانی همگی امیالی بودند که آدمی برای ارضای آن‌ها دست به دامن فناوری‌های مختلف شد و تحولات فناورانه الگوی زیست بشر را دگرگون کرد. به این ترتیب رابطه‌ای متقابل میان انسان و ابزار شکل گرفت که هر دو از یکدیگر تأثیر پذیرفتند و دیگری را تغییر دادند [۱ و ۲].

الوین تافلر [۳]، تاریخ بشر را با نگاهی به تحولات فناورانه به سه دوران عمده تقسیم کرد. دوران کشاورزی که تلاش انسان در آن مبتنی بر تأمین غذا برای بقای خود است و بر اساس آن نظام فئودالی بر مبنای تسلط بر ابزار کشت و زرع شکل می‌گیرد. دوران صنعتی که پس از انقلاب صنعتی اتفاق می‌افتد و تولید انبوه کالا در آن حرف اول را می‌زند. لازمه مناسبات این دوران جدید، کشاکش میان کار و سرمایه است. در این دوران همه امکانات در راستای صنعتی شدن و به رهبری سرمایه‌داری جمع می‌شود و حتی آموزش و تحصیلات نیز در راستای کمک به ماشینی شدن به کار می‌رود. سرانجام دوران پسا صنعتی که در نیمه دوم قرن بیستم به ظهور می‌رسد. در این دوران هسته اصلی تولید حول خدمات شکل می‌گیرد و آنچه در مناسبات اقتصادی بیشترین اهمیت را دارد، عرضه و تقاضا است. در این میانه با توجه به محدودیت بازارها، رقابت برای جذب مشتری به میان می‌آید و بازاریابی پیشران اصلی تولید می‌شود.

مانوئل کاستلز [۴]، عصر جدید را عصر اطلاعات می‌خواند. دورانی به‌طور کامل متفاوت از اعصار گذشته که محور نوآوری و پیشرفت در آن از تولید مصنوعات و کالاها به خدمات و ایده‌ها تغییر یافته است. اطلاعات

## رواج فناوری‌های مجازی

اینترنت پدیده‌ای شناخته شده است که مدام به وسعت آن افزوده می‌شود. امروزه با رواج تلفن‌های همراه هوشمند و اینترنت همراه، حضور در فضای مجازی به تمام عرصه‌های عمومی و خصوصی کاربران و تمام زمان‌های شبانه‌روز کشیده شده است. بنا بر آمارهای مؤسسه معتبر ای-مارکتر<sup>۱</sup> [۸]، متوسط حضور هر فرد آمریکایی در فضای مجازی با تلفن همراه، از ۰/۳ ساعت در سال ۲۰۰۸ به ۲/۸ ساعت در سال ۲۰۱۵ رسیده و این در حالی است که در سال ۲۰۱۵ هر آمریکایی به طور متوسط ۵/۶ ساعت در روز را در فضای مجازی می‌گذراند. در سال ۲۰۱۴، مخاطبان اینترنت از مخاطبان تلویزیون پیشی گرفته‌اند و در همین سال، پنجاه میلیارد دلار برای تبلیغات اینترنتی هزینه شده که ۱۳ میلیارد دلار آن سهم تلفن‌های همراه بوده است.

در ایران هم بنا بر گزارش مرکز آمار ایران [۹]، ضریب نفوذ اینترنت از ۱۲ درصد خانوارها و ۷/۹ میلیون نفر در سال ۱۳۸۷ به حدود چهل درصد خانوارها و بیش از ۲۸ میلیون نفر در سال ۱۳۹۳ رسیده که نشان‌دهنده رواج شتابان استفاده از اینترنت در جامعه ایرانی است.

اینترنت به نوعی بازنمایی مجازی جامعه واقعی است که در آن اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای جامعه با صورتی مجازی و در چارچوبی جدید شکل می‌گیرند. برای هر یک از این ابعاد جامعه می‌توان یک مابه‌ازای مجازی نیز تعریف و آن را مطالعه کرد [۱۰]. پس همان‌گونه که مصرف و فرهنگ مصرف در دنیای واقعی علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، ابعاد اجتماعی و فردی بسیاری دارد، مصرف در فضای مجازی هم از این صفات مستثنی نیست.

مقوله مصرف مجازی، فضای مجازی و اقتصاد مجازی در آغاز قرن بیست‌ویکم با آثار جامعه‌شناسان و متفکران فضای مجازی همچون کاسترانووا<sup>۲</sup> و بلک<sup>۳</sup> مطرح شد و پس از سال ۲۰۰۹ با مقالات لهدونویرتا<sup>۴</sup>، مالسورث<sup>۵</sup> و دنگری نات<sup>۶</sup> توسعه یافت و تا حدودی تئوریزه شد. در این مقاله کوشش شده تا مصرف مجازی از بعد اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرد و برخی دیدگاه‌های شاخص‌تر در این مورد مطرح و بررسی شوند.

## ۲- مصرف مجازی چیست؟

مصرف در کلمه به معنای فعالیتی برای استفاده از یک منبع است که این منبع می‌تواند شامل کالا یا خدمت باشد. در ادبیات اقتصاد، وجه تمایز کالا و خدمت در آن است که کالا در زمان تولید عرضه و مصرف می‌شود، اما کالا را باید از محل تولید به محل عرضه برد و در جا و مکان دیگری مصرف کرد [۱۱]. در عصر اطلاعات این مرزبندی میان کالاها و خدمات تا حدودی کم‌رنگ شده، از سوی دیگر فاصله مکانی و زمانی میان تولید، عرضه و مصرف با استفاده از شبکه جهانی که اطلاعات در آن تقریباً به صورت زمان واقعی<sup>۷</sup> منتقل می‌شود، بسیار نزدیک و تا حد زیادی غیرقابل تمایز گردیده است.

لهدونویرتا [۱۲]، کالای مجازی را کالایی تعریف می‌کند که از محل عرضه تا بازار به حمل نیازی ندارد. کالاهای واقعی را هم می‌توان در فضای مجازی تهیه کرد، اما کالای مجازی تنها در فضای مجازی تولید و مصرف می‌شود. این نوع کالا می‌تواند با پول واقعی یا حتی نوعی اعتبار مخلوق فضای مجازی که از آن به پول مجازی تعبیر می‌شود، مبادله شود.

5. Malthworth  
6. Denegri-Knott  
7. Real time

1. E-marketer  
2. Castranova  
3. Belk  
4. Lehdonvirta

با این اوصاف، افزونه‌های بازی‌های رایانه‌ای، آواتارها، حساب‌های کاربری پرطرفدار در شبکه‌های اجتماعی و غیره، همگی می‌توانند نمونه‌هایی از دارایی‌های مجازی باشند.

مصرف در فضای مجازی به مصرف کالاهای مجازی خلاصه نمی‌شود. گاهی آنچه را که فرد در برابر دریافت خدمات مجازی می‌دهد، وقت است. وقتی که کاربران ساعت‌ها آن را به گشت و گذار در میان وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. این امر باعث شده تا بسیاری از تولیدکنندگان از این فرصت بهره برده و مصرف‌کننده را در معرض تولیدات خود قرار دهند و او را به مصرف هرچه بیشتر ترغیب کنند.

در این میان، موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی کم‌کم به ابزار کارآمدی برای این کار بدل شدند. آن‌ها بانک‌های بزرگی از سلیق کاربران خود هستند و می‌توانند تبلیغات هر تولیدکننده‌ای را در جامعه هدف آن محصول هدایت و تبلیغات شرکت را به شدت کارا تر کنند. به عبارت دیگر، در حالی که کاربر زمان خود را در فضای مجازی می‌گذراند و در حال مصرف کالا یا خدمتی مجازی است در عین حال برای مصرف یک کالا یا خدمت حقیقی نیز نامزد می‌شود و این در حالی است که خود برای این نامزدی، اراده‌ای نداشته است. راهکارهای بازاریابی دیجیتال در این زمینه روزبه‌روز هوشمندانه‌تر و پیچیده‌تر می‌شوند و عواملان فضای مجازی همواره به دنبال یافتن راه‌هایی هستند که کاربر را هرچه بیشتر به خود وابسته کرده و او را وادارند تا زمان بیشتری را در وبسایت‌ها یا فضای نرم‌افزارهای آنان سپری کند [۱۳].

لهدونویرتا [۱۲]، تاریخ مصرف مجازی را به سه موج اصلی تقسیم می‌کند:

- موج نخست در واقع آغاز فروش آنلاین کالاهای واقعی بود که در اواخر دهه ۱۹۹۰ با سایت‌هایی مانند Amazon و eBay شروع شد. کالای پارادایمیک در این موج، کتاب بود.

به این ترتیب، مصرف مجازی نوعی مصرف است که تنها با واسطه رایانه انجام می‌شود و در واقع کنش مصرف، در داخل دستگاه‌های رایانه‌ای صورت می‌گیرد. به این ترتیب بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های مجازی، نرم‌افزارهای رایگان و فروشی و غیره، همگی نمونه‌هایی از محمل‌هایی هستند که می‌توان در آن‌ها کالاهای مجازی را عرضه کرد، خرید یا به مصرف رساند. یک شمشیر در یک بازی رایانه‌ای، یک افزونه برای نرم‌افزار و غیره، همه نمونه‌هایی از کالاهای مجازی هستند.

مطالعه لهدونویرتا، بیشتر پیرامون بازی‌ها و سرگرمی‌های آنلاین متمرکز می‌شود. او در راستای مفهوم کالا و سبک مصرف، مفهوم اقتصاد مجازی را سامان داده که بر مبنای منابع مجازی در برابر منابع واقعی مطرح شده است. این نوع منابع اغلب دارای چهار ویژگی اصلی هستند، اما با توجه به گوناگونی مصداق‌ها، ممکن است برخی از منابع مجازی فاقد یک یا چند مورد از این ویژگی‌ها باشند. بنابراین انعطاف و احتیاط در تعریف منابع مجازی ضروری است. این چهار ویژگی عبارت‌اند از:

- رقابتی بودن: مالکیت هر منبع از آن یک نفر است یا از آن گروهی مشخص در درون مکانیزم فضای مجازی
- پایداری: منابع مجازی در فاصله میان حضور و غیاب کاربران پایدار می‌مانند. در برخی از موارد دارایی‌های مجازی حتی زمانی که مالک آن دیگر هرگز در فضای مجازی نیست هم دست نمی‌خورند.
- پیوستگی درونی: منابع مجازی از سایر اشیا یا افراد اثر می‌پذیرند و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند. ارزش هر دارایی بر مبنای توان مالک آن برای اثرگذاری در موارد خاص تعیین می‌شود.
- ارزش‌افزوده کاربران: کاربران می‌توانند با سفارشی کردن و بهبود دادن منابع مجازی، ارزش آن‌ها را افزون کنند.

### ۳- ابعاد اقتصادی مصرف مجازی

#### ۳-۱- تاریخ اقتصاد مجازی

در مطالعه سابقه اقتصاد مجازی [۱۵]، قدمت این مفهوم را به سال‌ها پیش از فراگیر شدن حضور در فضای مجازی عقب می‌برند. در دوران پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، شرکت‌های روسی که ناگهان به یک بازار جهانی رقابتی پرتاب شده بودند، می‌کوشیدند تا با پرداخت‌های میان خود، کارمندان، دولتی‌ها و مردم، همه را متقاعد کنند که ارزش آنان بیشتر از چیزی است که بازار نشان می‌دهد و بتوانند با استفاده از منابع حاصل از ذخایر طبیعی عظیم روسیه و این گردش‌های مالی ظاهری، با بهای تمام شده بالای محصولاتشان همچنان در رقابت شدید سرپا بمانند. این شیوه در میان اقتصاددانان به اقتصاد مجازی معروف شد که واژه‌ای تکنیکی است.

لهدونویرتا [۱۶] با استفاده از این اصطلاح، آن را به دادوستد میان فضای مجازی مربوط می‌کند. جایی که افراد با استفاده از منابع واقعی (پول) می‌توانند دارایی‌های مجازی را در فضای مجازی تصاحب کنند؛ کالاهایی که در دنیای ملموس واقعی وجود خارجی ندارند. بدین سان برای نقل و انتقالات مجازی این کالاهای واحد پول مجازی هم به وجود آمد که اعتبار آن‌ها فقط در یک محیط مجازی مانند بازی‌های رایانه‌ای بود و اعتبار افراد در آن فضا را نشان می‌داد که برای تملک برخی از دارایی‌ها یا استفاده از خدمات مجازی ضروری است.

#### ۳-۲- پول، کالا و خدمات مجازی

لهدونویرتا [۱۶]، این واحدهای پول مجازی را مانند پول‌های حقیقی دارای سه ویژگی می‌داند؛ (۱) ابزاری برای مبادله، (۲) محل ذخیره ارزش و (۳) واحدی برای محاسبه دارایی‌ها. برخی افراد برای تصاحب دارایی‌های

- موج دوم موجی مشارکتی بود که در آن کالاهای مجازی تولیدی خود کاربران در میان کاربران دیگر دست به دست می‌شد. این موج با ظهور YouTube آغاز شد و کالای پارادایمیک این موج، ویدیو بود.

- موج سوم شامل ساخت دوطرفه محتوای مجازی از سوی کاربر و تولیدکنندگان فضای مجازی بود که کاربر محتوای مطلوب خود را در چارچوبی که از سوی تولیدکننده در اختیار او قرار می‌گرفت، تولید می‌کرد. این موج با بازی‌های آنلاین مانند Hobo و cryworld آغاز شد و محصول پارادایمیک این موج، بازی‌های آنلاین بود.

شبکه‌های اجتماعی مانند Facebook و Twitter را نیز می‌توان پیامد موج سوم مصرف مجازی دانست؛ آنجا که چارچوب شبکه از سوی شرکت‌های بزرگ در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد و او به دلخواه خود، محتوای مطلوب را برای خانه مجازی خود می‌سازد.

این نوع مصرف در واقع نمونه‌ای از ساخت مصرف<sup>۱</sup> است که الوین تافلر [۳] مطرح کرد. ریتزر و یورگنسن [۱۴] ساخت مصرف دیجیتال را نسخه‌ای جدید از سرمایه‌داری می‌دانند که رابطه سنتی میان کار و سرمایه را کنار نهاده و اکنون دغدغه تقسیم سرمایه میان کاربر و تولیدکننده را دارد. در مورد این سبک جدید مصرف و نحوه تأثیر آن بر طبقات اجتماعی در بخش آثار اجتماعی مصرف مجازی، بیشتر سخن خواهد رفت. برای مطالعه آثار اجتماعی این گونه مصرف ابتدا باید به ابعاد اقتصادی آن و بازاری که به وجود می‌آورد، پرداخت.

کاربری افرادی را که مخاطبان زیادی دارند از آنان می‌خرند و زحمت یافتن کاربر را به خود نمی‌دهند.

۲. خرده‌کاری: خدمات دادن به کاربرانی از کسب‌وکارهای بزرگ‌تر است که به دنبال ساده کردن پیچیدگی‌های دنیای مجازی هستند. خرده‌کاران به‌عنوان واسطه‌هایی میان تولیدکننده محتوا و دیگر کاربران عمل می‌کنند و مسئله مورد نظر را برای آنان ساده و در دسترس می‌سازند. این یعنی تخصصی که بتواند با محتوای جذاب، یک کسب‌وکار، یک حزب سیاسی یا غیره را به کاربرانی در سطح فکر کاربران عادی متصل کند.

۳. شکوفه‌های گیلاس: اتصال شبکه کاربران گسترده به شبکه فروش یک کسب‌وکار بزرگ است. در اینجا کاربران معمولی شبکه‌ها به‌عنوان پیوندهایی برای اتصال هر چه بیشتر افراد به بازار یک برند فعالیت می‌کنند.

۴. تولید کالاهای دیجیتال کاربر ساخته: در بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای یا سیستم‌های عامل و نرم‌افزارهای منبع باز، کاربران هستند که در چارچوبی که از پیش در اختیار آنان نهاده شده، محصول را توسعه داده و بر توانایی‌های آن می‌افزایند. این یک نمونه از ساخت مصرف در فضای مجازی است که بیشتر بدان پرداخته خواهد شد.

### ۳-۳- دیدگاه کلان و نظریه‌های اقتصاد مجازی

لهدونویرتا و ارنکوئیست، در نقشه راهی که برای اقتصاد مجازی طرح کرده‌اند، تأکید می‌کنند که کارآفرینی دیجیتال در مقیاس وسیع خود نیازمند توسعه هرچه بیشتر زیرساخت‌ها و توانمندی‌های فنی است که کشورهای فقیر و در حال توسعه از عهده آن برنمی‌آیند و همین موجب بزرگ شدن روزافزون «شکاف دیجیتال» میان کشورها است، اما در عین حال برخی مشاغل اینترنتی طرف سوم هستند که به زیرساخت‌های پیشرفته و مهارت چندانی نیاز ندارند و

مجازی که ندارند، ممکن است آن‌ها را با استفاده از پول واقعی به‌دست بیاورند و برخی هم می‌خواهند دارایی‌های مجازی خود را بفروشند. گاهی نیز شرکت‌های فعال در عرضه محصولات مجازی ماژول‌های خود را به پول واقعی می‌فروشند. بدین سان پلی میان اقتصاد واقعی و اقتصاد مجازی برقرار می‌شود. لهدونویرتا و ارنکوئیست [۱۷]، اقتصاد فضای مجازی را در سه سطح تعریف کرده‌اند:

- زیرساخت‌های ICT که در واقع فراهم‌سازی امکانات واقعی است برای توسعه ملزومات دسترسی به فضای مجازی.
- اقتصاد دیجیتال که همان خدمات و سرویس‌های آنلاین، ارتباطات راه دور، بازی‌ها، فروشگاه‌های مجازی، تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک هستند و آنچه در دنیای واقعی موجود است را ما به‌زایی در فضای مجازی می‌بخشند. در واقع بردن معاملات و خدمات واقعی به درون جایگاه‌های مجازی است.
- اقتصاد مجازی که تبادل دارایی‌های مجازی با یکدیگر یا دارایی‌های واقعی است. در این دنیا نیروی کار هم مجازی است و ریسک، سود و زیان نیز در چارچوب همان دنیا تعریف می‌شود. آنان [۱۷] کنشگری اقتصادی در فضای مجازی را که از سوی کاربران انجام می‌شود در چهار گروه مشاغل مجازی رده‌بندی کرده‌اند.

۱. خدمات طرف سوم در بازی‌های آنلاین: یعنی استخدام فردی که به‌جای دیگری در فضای مجازی فعالیت کند. این گونه استخدام در بازی‌های آنلاین باب شد که فردی مایملک مجازی را که تأمین کرده به اعتبار دیگری واریز می‌کند یا به‌جای او به جمع‌آوری دارایی‌های مجازی مشغول می‌شود. این روش به‌تازگی در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مرسوم شده که برخی افراد حقیقی یا پزشکان، کلینیک‌ها، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و غیره حساب‌های

ویکی‌پدیا و غیره، همگی نمونه‌هایی از این خلق مشترک محصولات هستند. در واقع از نظر آنان دیگر سرمایه‌داری قادر به کنترل مقدار و جهت تمایل مصرف‌کننده نیست.

برخلاف نظریه‌های اندیشمندان مکتب فرانکفورت مانند آدورنو و هورکهایمر پیرامون صنعت فرهنگ و اراده سرمایه‌داری برای کنترل ذوق و سلیقه عامه [۱۹]، در نظام ساخت‌مصرف جدید استانداردها، رویه‌ها، میل به تولید انبوه و غیره در بسیاری از موارد از سوی کاربران تولید شده و چارچوب‌های آنان نیز نوعاً به شرکت‌ها تحمیل می‌شوند.

برخی از گرایش‌های مارکسیستی چنین نقد می‌کنند که در فرایند ساخت‌مصرف دیجیتال، این کاربر است که توسط شرکت‌ها استثمار می‌شود. بدین گونه که او وقت و تمرکز خود را صرف تولید متقابل محصولات مجازی می‌کند، اما در مقابل این شرکت‌های فناوری ارتباطات و سهام‌داران آنان هستند که از این بازار نفع می‌برند و چیزی از سود بازار به کاربران که فعالان اصلی هستند، نمی‌رسد. آنان حس آزادی و قدرت انتخابی که در فضای مجازی به کاربر دست می‌دهد را نیز نوعی شعور کاذب می‌دانند. نگرش مارکسیستی به نیروی کار دیجیتال بحث مفصلی است که در اینجا مجال تفصیل آن نیست [۲۰].

با وجود این دست انتقادهای یورگنسن [۲۱] ساخت مصرف دیجیتال را «مکدونالدی کردن» فضای مجازی می‌داند. او ساخت‌مصرف مجازی را با فرایند تولید در رستوران‌های مک‌دونالد مقایسه می‌کند که در آنجا مصرف‌کننده نهایی خود بخشی از فرایند تولید را از آماده کردن ساندویچ تا سرو آن و جمع‌آوری ظرف به عهده می‌گیرد. بدین سان هم بهای کمتری برای غذا می‌پردازد و هم آن را زودتر دریافت می‌کند. با این قیاس می‌توان گفت که ساخت‌مصرف‌گران مجازی به‌عنوان نیروی کار غیرماهر بدون دریافت دستمزد در

می‌توانند بخشی از ارزش این اقتصاد را به کشورها و افراد فقیرتر برسانند. هرچند آنان این اقتصاد را با تجارت هفتادمیلیارد دلاری قهوه در دنیا مقایسه می‌کنند که فقط ۵/۵ میلیارد دلار آن نصیب تولیدکنندگان خود قهوه می‌شود.

این ساخت‌مصرف مدرن در فضای مجازی که اقتصاد مجازی را بنا می‌کند، در واقع رنگی جدید به نظریه‌های اقتصاد اجتماعی نیز می‌دهد. مفاهیمی همچون نیروی کار، سرمایه‌داری، طبقات اجتماعی اقتصادی، عدالت، فقر و غیره، در فضای مجازی در عین شباهت به ما به‌ازای کلاسیک خود، مفاهیمی نونهاده و جدید هم هستند.

ریتزر و یورگنسن [۱۴]، به مفهوم سرمایه‌داری در دوران مصرف مجازی و تبعات ساخت‌مصرف جدید در عصر دیجیتال پرداخته‌اند. از نظر آنان با جایگزینی ساخت‌مصرف به‌جای تولید و مصرف کلاسیک در فضای مجازی، گرایش به سمت نیروی کار رایگان از یک سو و کالاها و خدمات رایگان از سوی دیگر، تمایلات کاربران مجازی را شکل داده است. در این بازار جدید فراوانی و سرریزی تولید، جانشین کمبایی و ارزشمندی محصولات قبلی شده است و بدین ترتیب این‌گونه در دسترس بودن آسان است که در این بازار حرف اول را می‌زند.

تاپسکات و ویلیامز [۱۸]، نمونه‌های زیادی از این ساخت‌مصرف را در زندگی روزمره نشان داده‌اند و معتقدند با هرچه دیجیتال شدن زندگی افراد، تولیدکنندگان کالاها و خدمات گوناگون هر روز راغب‌تر می‌شوند تا برخی از اجزای فرایند تولید را به کاربر واگذار کرده و بدین سان هم در هزینه‌های تولید صرفه‌جویی کنند و هم در وقت کاربر. استفاده از دستگاه‌های خودپرداز، پرداخت و نقل و انتقال پول از طریق اینترنت، سیستم‌های عامل منبع باز همچون لینوکس، انتقال دانش فردی و تصحیح آن از طریق

مانند عاملان بازارهای واقعی به دادوستد و گردش پول می‌پردازند و این‌ها عمده‌ترین راه کسب درآمد برای عاملان شرکتی فضای مجازی هستند. آنان در قبال فروش اطلاعات تجمیعی مشتریان به شرکت‌هایی که به دنبال بازاریابی محصولات خود هستند (فیسبوک و توئیتر)، جدا کردن بخش‌های تولیدی از سایر فعالیت‌ها (آمازون)، ساختن برندهای معتبر و ارزش‌سازی برای برند (گوگل)، رایگان کردن کلیت خدمات و طلب پول برای خدمات اضافی و خاص (بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای)، نگهداری اطلاعات انبوه (دراپ باکس) و تأمین ایمنی مشتریان (مک‌آی و سایمانتک) می‌توانند همانند تولیدکنندگان سنتی کسب درآمد کنند و در این زمینه به سرمایه‌داری سنتی باز می‌گردند.

استراوس [۲۴]، وجه متمایز اساسی سرمایه‌داری نوین ساخت‌مصرف را با سرمایه‌داری سنتی در «بی‌اهمیت شدن کارایی و اهمیت اثربخشی» می‌داند. بدین صورت که هجوم کاربران به فضای مجازی و تولیدکننده شدن همه آن‌ها، موجب فراوانی و سرریز تولید می‌شود و قیمت محصولات تا حد رایگان شدن پایین می‌آید. در اینجا بازار برخلاف بازار سنتی، بی‌کرانه است و با افزایش مشتریان عرضه نیز بیشتر می‌شود. به این ترتیب وجود منابع بیکران برای تولید، بهره‌وری منابع تولید را عملاً بدون موضوع می‌کند. در این حالت آنقدر تولید بیشتر و بیشتر می‌شود تا اثربخشی موردنظر در محصول مجازی به‌دست آید، برخلاف تولیدکنندگان سنتی که با منابع کمیاب و رقابت شدید ناچارند میان اثربخشی و کارایی یک نقطه بهینه را انتخاب کنند.

به‌عنوان نمونه می‌توان ویکی‌پدیا را به‌عنوان دانشنامه مجازی و منبع باز با دانشنامه سنتی بریتانیکا مقایسه کرد. در حالی که بریتانیکا برای انتشار، با محدودیت نیروی انسانی ماهر، نویسنده، ویراستار، کاغذ، امکانات چاپ، توزیع و غیره روبه‌رو است، میلیون‌ها کاربر در روز

تولید مشارکت می‌جویند و این امر، موجب کاهش بهای تمام شده محصول و فراوانی آن می‌شود. با این روند محصولات مجازی می‌توانند فارغ از طبقه اجتماعی و سطح درآمد، در اختیار تمام کاربران قرار گیرند.

تاپسکات و ویلیامز [۱۸] معتقدند که کاربران با حضور مدام خود در فضای مجازی میل خود را برای ارتباط مؤثر با دیگران، بر ساخت یک هویت مطلوب مجازی و به‌دست آوردن اطلاعات موردنیازشان مرتفع می‌کنند. هرچه این حضور مداوم‌تر باشد میزان بهره‌مندی آنان از مطلوبشان بیشتر خواهد شد. بدین سان آنان مصرف مجازی را نوعی سرمایه‌داری سنتی می‌دانند که نیروی کار در آن بدون چشمداشت از صاحب سرمایه، مدام در حال تولید است؛ تولیدی که در آن با حضور تعداد بیشتری از افراد، از سویی حجم محتوا افزایش می‌یابد و از سوی دیگر با تنوع بیشتر محصولات به دلیل تنوع تولیدکنندگان، مطلوبیت به مراتب بیشتری برای مصرف در میان کاربران ایجاد می‌شود. امری که Bauwens, M. and Kostakis [۲۲] آن را تولید قرین به قرین<sup>۱</sup> نامیدند.

اندرسن [۲۳]، از ظهور گونه جدیدی از رقابت در اقتصاد سخن می‌گوید که در آن محصولات رایگان حاصل از ساخت‌مصرف با محصولات فروشی اقتصاد سنتی سرمایه‌داری در حال رقابت هستند؛ به‌عنوان نمونه، شبکه‌های اجتماعی با باشگاه‌های واقعی، ویکی‌پدیا با دایره‌المعارف‌های چاپی و لینوکس با ویندوز پنجه در انداخته‌اند. محصولات رایگان در صورتی که بتوانند کاربر را قانع کنند که به همان اندازه محصولات فروشی کارآمد هستند و استفاده از آنان هم برای همه میسر است، می‌توانند جای محصولات فروشی را بگیرند بدون اینکه حرفی از بهای تمام شده و تنزل قیمت برای رقابت وجود داشته باشد. اندرسن البته نقاطی از تلاقی میان محصولات مجازی و واقعی را برمی‌شمرد که در آنان عاملان بازار مجازی درست

1. Peer to peer (P2P)



می‌شود و افراد اصیل در هر جهانی نقش بسیاری در شکل‌گیری یا اضمحلال نهادها و هنجارهای آن جهان دارند. در واقع این افراد در فضای گفتمانی آن جهان نوعی مرجعیت پیدا می‌کنند. ائتلاف میان ساکنان جهان‌های مجازی در درون این جهان، پیشه‌ها، سازمان‌ها و ساختارهای قدرت را ایجاد می‌کند که گاهی گفتمانی جدید را در میان خود بر ساخته و بدین سان دگرذیسی‌ها و انشعاب‌ها برای تولد زیرجهان‌های جدید را شکل می‌دهند و جهان‌های جدید از به هم پیوستن این جهان‌ها زاده می‌شوند.

کاسترانووا [۲۵]، جهان مجازی را با قواعد خاص خود تا حدودی به رسمیت می‌شناسد. او بر این باور است که انسان‌ها در دنیای واقعی با محدودیت‌های ذاتی و اجتماعی زیادی دست به گریبان هستند که این میل نهفته به بازی کردن را که به اعتقاد او در ضمیر همه انسان‌ها وجود دارد، سرکوب می‌کند. به این ترتیب، آدمیان به جهان مجازی پناه می‌برند؛ جایی که بازی در آن اهمیت اصلی دارد، می‌توان بی‌وقفه بازی کرد و فانتزی‌هایی را که در دنیای واقعی موجود نیست، ساخت. او این فرایند را «چرخه جادو» نامیده است. از نظر کاسترانووا هر انسانی دو چهره دارد که یکی در دنیای واقعی با نقشی واقعی است و دیگری یک آواتار منحصر به فرد و کاملاً شخصی در دنیای مجازی است که می‌تواند هویتی جدا از هویت واقعی فرد داشته باشد. به همین دلیل است که او دنیای مجازی را عرصه‌ای برای آزادی و اختیار انسان‌ها و نمادی برای برابری و دموکراسی می‌داند. او از «نشت دنیای واقعی به دنیای مجازی» سخن رانده که به معنی سرایت محدودیت‌ها و ممیزی‌های موجود در دنیای واقعی در جهت سرکوب افراد در دنیای مجازی است. به همین جهت معتقد است که جهان مجازی را باید با قوانین و مقررات مخصوص به خود در برابر تعرض دنیای واقعی عایق‌بندی کرد.

در حال تولید محتوا و تصحیح آن در دانشنامه ویکی‌پدیا هستند و این فرایند تولید محتوا و تصحیح آنقدر ادامه می‌یابد تا محتوا، کیفیتی قابل قبول پیدا کند بدون آنکه محدودیت خاصی در میان باشد.

#### ۴- ابعاد اجتماعی مصرف مجازی

فناوری ارتباطات نیز مانند هر فناوری دیگری به‌روی زیست اجتماعی انسان اثر می‌گذارد، اما سرشت انسانی‌تر این نوع فناوری به دلیل تأمین کلیه محتوای آن توسط انسان و جنبه مکانیکی کمتر آن، باعث می‌شود تأثیرات اجتماعی سریع‌تر و قدرتمندتری را به وجود آورد.

#### ۴-۱- آیا جهان مجازی وجود دارد

پرسش مهمی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا پدیده‌ای به نام جهان مجازی وجود دارد؟ آیا تفاوت میان کنشگری در فضای مجازی و واقعی باعث می‌شود تا دوگانه‌ای به نام جهان واقعی و جهان مجازی به وجود آید؟

استراوس [۲۴]، در نظریه جهان‌های اجتماعی، بیان می‌کند که هر جهان اجتماعی مجموعه‌ای از پاسخ متقابل و قاعده‌مند است. این جهان‌ها نه مرزهای مشخصی دارند و نه عضویت در درون آن‌ها امری بارز و آشکار است. آنان بر مبنای گفتمانی که به وجود می‌آورند به‌طور مدام در حال زایش، تقسیم شدن به زیرجهان‌ها، ادغام با دیگر زیرجهان‌ها و مرگ و انحلال هستند. هر جهانی، ارزش‌ها، هنجارها و نهادهای خود را تولید می‌کند که به شخصیت، کیش، علایق، تحصیلات و ... اعضای آن جهان وابسته هستند. جهان‌هایی که با تضادهای خود با جهان‌های دیگر تمیز داده می‌شوند.

در این جهان‌ها اصالت هر فرد با کمیت و کیفیت کنش او در قالب گفتمان حاکم بر آن جهان محک زده

تشخیص چنین پالایشی از تجارب، ماهیت برساخته هر واقعیت را برجسته می‌کند و با این منطق «سلسله مراتب طبیعی واقعیت» دیگر معنایی ندارد و هر مصرف واقعی نمودی مادی از مصرف مجازی است که همواره به صورت ایده در ذهن مصرف‌کننده حاضر است.

دنگری- نات و مالسورث [۲۸]، چهار رویکرد را در رابطه با DVC مطرح می‌کنند:

- DVC همانند تحریک میل مصرف‌کننده: چگونه ممکن است مصرف‌کنندگان، منابع و تجارب را در فضایی مجازی برای تحریک تملک دارایی‌های مادی یا مجازی دیجیتال در مصرف‌کنندگان دیگر به کار بگیرند.

- DVC همانند تحقق آمال مصرف‌کننده: چگونه مصرف‌کننده می‌تواند با تملک کالای مجازی دیجیتال به آمال خود جامه عمل بپوشاند (مانند تملک یک خودرو و تجمعاتی در یک بازی ویدیویی)

- DVC همانند تحقق فانتزی‌های مصرف‌کننده: کمک به تحقق اوهم و خیالات مصرف‌کننده با تبدیل او به جادوگر یا بیگانه فضایی یا تملک ابزارهایی با قابلیت‌های سحرآمیز

- DVC همانند تجربه کردن: چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند خود را در فضای مجازی دیجیتال موقعیت‌های موضوعی مختلف نشانند و کارهایی مثل جا زدن خود در جنس یا موقعیت اجتماعی متفاوت یا سوپزکتیویته‌ای ضدهنجاری را مثل دزدی کردن در یک بازی مجازی تجربه کنند.

همه رویکردها، به نوبه خود جریان‌های مالی و تحولات فردی و اجتماعی بسیاری را سبب می‌شوند که با توجه به جدید بودن طرح موضوع، جای مطالعه و بررسی بسیاری دارند. آنان همچنین مسئله رویکرد کامجویانه به مصرف را در فضای مجازی مطرح می‌کنند که افراد می‌توانند در پس هویت‌های مجازی خود از

اما لهدونویرتا [۲۶] با دوگانه‌ای به نام دنیای واقعی و دنیای مجازی مخالف است. از این دیدگاه نمی‌توان مرزی را میان دو دنیای موسوم به واقعی و مجازی تمیز داد. اگر مراد از دنیای مجازی ساکنان فضای مجازی باشد؛ نه جمعیت معینی دارد نه حدود مشخصی، نه هنجار و ارزش خاصی، نه نهاد و سازمان منحصر به فردی. ارزش‌ها، هنجارها و قوانین و مقررات فضای مجازی همگی در دنیای واقعی تعیین می‌شوند و ارتباط میان انسان‌ها در واقع همان ارتباط واقعی آن‌ها است که با وجود فناوری‌های ارتباطاتی، تسهیل گردیده است. در واقع تمام کنش‌ها و واکنش‌های مجازی تنها به این واسطه به مجازی موصوف می‌شوند که رایانه در ایجاد آن‌ها واسطه شده است. به این ترتیب، آواتارهای افراد در فضای مجازی نیز فقط بازنمای شخصیت واقعی آنان با وساطت ابزارهای رایانه‌ای است.

#### ۴-۲- فرهنگ مصرف مجازی

نظریه‌های مربوط به مصرف و ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن در این زمینه به شدت توسعه یافته‌اند و نظریه‌پردازی‌های حوزه اقتصاد اجتماعی و فرهنگ رسانه در مورد مصرف مجازی به هم آمیخته‌اند. در واقع آنچه این پژوهش‌ها را به هم مرتبط کرده و در عین حال تمایز می‌بخشد و در عین حال به هم مربوط می‌کند، رابطه میان ذهنیت و عینیت و رابطه میان مجاز و واقعیت است که دست در دست هم پیش می‌روند، اما هم در ساختارهای فردی و اجتماعی و هم در سبک زندگی اجتماعی که برمی‌سازند با هم متفاوتند.

باربلز [۲۷]، هر مادی بودن را تا حدودی جنبه‌ای فعالانه، تصفیه شده، تفسیر شده و برساخته از خیال می‌داند. به عبارت دیگر، حتی هر مصرف واقعی ارجاعی است به برساخت اجتماعی واقعیت. تجربه هر رخداد یا مصنوع مادی، در زمینه خاطرات، تجارب و ادراکات قبلی فهمیده و تفسیر می‌شود و این تجربه با اصطلاحات و گفتمان فرهنگی خاص خود بیان می‌شود.

لحظه لذت ببرند بی آنکه هزینه مادی و روانی چندانی را برای این مصرف متقبل شوند. آنان فضای مجازی را به پروتئوس خدای یونانی تشبیه کرده‌اند که هر لحظه به شکلی درمی‌آمد و معتقدند فضای مجازی نیز مدام به تناسب نیازها و انتظارات کاربرانش شکل عوض می‌کند و به‌طور متقابل بر زندگی آنان نیز اثر می‌گذارد.

۳-۴- مصرف مجازی و هویت انسان‌ها

علاوه بر هویت جمعی افراد که در اجتماعات مجازی جنبه‌ای مجازی به خود می‌گیرد، هویت فردی آنان نیز

جدول ۱- نقش مصرف مجازی دیجیتال در خود موسع کاربران [۲۹]

ابعاد دیجیتال	خود	دارایی‌ها
غیرمادی کردن <sup>۱</sup>		تعلق خاطر و فردی کردن دارایی‌های مجازی: به گونه‌ای تقریباً (و نه کاملاً) یکسان
تجسم مجدد <sup>۲</sup>	آواتارهایی که بر خود آفلاین تأثیر می‌گذارند/ چندانگنی خودها	تعلق خاطر به آواتارها
به اشتراک‌گذاری	افشای خود/ مهار از کف دادن	دارایی‌های انباشته/ احساس مکان مشترک آنلاین
برساخت مشترک خود	تصدیق خود: بنا کردن خود موسع انباشته/ تعلق خاطر به دارایی‌های مجازی در بازی‌ها و ویدیویی	
حافظه تقسیم شده	روایت‌ها از خود	آشفستگی دیجیتال/ سرخ‌های دیجیتال برای حس گذشته

بسازند؛ برای مثال، خانمی را تصور کنید که در یک فروشگاه مجازی هر لباسی را که امتحان می‌کند عکسی از خود را در میان گروه دوستانش به اشتراک می‌گذارد تا به نقطه مشترکی با سلیقه مرجع برسد.

سولیو و همکاران [۳۰]، از یک نوع همجوشی فرهنگی میان فرهنگ واقعی و مجازی سخن گفته‌اند. آنان کوشیده‌اند تا برخلاف مطالعات قبلی که دو دنیای حقیقی و مجازی را در برساخت «خود» مصرف‌کننده به صورت جداگانه بررسی کرده‌اند، این دو «خود» را به صورت یک خود درهم جوش و درهم تنیده معرفی کرده و خود هیبریدی را که حاصل زندگی مصرف‌کننده در این دو دنیا است، واکاوی کرده‌اند. آنان با مدد گرفتن از مفهوم پست مدرن سایبورگ که ناظر به آمیختگی فناوری و فردیت انسان است، معتقدند که خود جدید

او از ظهور یک فرهنگ اشتراکی سخن می‌گوید که در آن افراد به نوعی هویت خود را با دیگران محک می‌زنند و خود را خواسته یا ناخواسته در معرض قضاوت دیگران قرار می‌دهند. بلک، این رسم را به سنت مسیحی اعتراف ربط می‌دهد و از سنت آگوستین قدیس نقل می‌کند که «اعتراف شفافبخش است».

هرچند ممکن است این اعتراف جهانی همیشه هم موردپسند کاربر نباشد. خطاهای انسان‌ها در این فضا، ثبت، منتشر و بازتولید شده و به‌طور دائم در معرض قضاوت عموم قرار می‌گیرند. فراموش شدن و اغماز کردن در این عریانی مجازی دیگر کار ساده‌ای نیست. از سوی دیگر، فضای مجازی این امکان را برای کاربران فراهم آورده است تا ذوق خود را با ذوق دیگر کاربران محک بزنند و انواع سلاقی مرجع را در فضای مجازی

2. Re-embodiment

1. Dematerialization

خود را در میان مصرف‌کنندگان برمی‌سازند. پایه‌های این روایت به طور خلاصه در جدول (۲) آمده است.

مصرف‌کننده دیجیتال ترکیب ذرات تفکیک‌ناپذیری است که منشاء آن دنیای واقعی و مجازی است و نیروهای حاصل از این دو فضا در نهایت یک روایت از

جدول ۲- جنبه‌های کلیدی مصرف مجازی دیجیتال در ساخت هویت کاربران [۳۰]

توصیف	جنبه‌های کلیدی
احساس مصرف‌کننده از هستی، فقط سیال، پراکنده و چندگانه نیست، بلکه محدود به چارچوب فضای مجازی و دیجیتال است.	خود <sup>۱</sup>
فردیت، تفاوت‌ها و خودهای متناقض مصرف‌کنندگان، از طریق تجارب شخصی شده از فضای مجازی دیجیتال محترم داشته می‌شود.	ذهنیت <sup>۲</sup>
معناهای فضای مجازی دیجیتال برای مصرف‌کننده، بسته به زمینه مصرف آنان و تفسیرشان از «شبیه‌سازی» در فضای مجازی، تبدیل به بخشی از واقعیت ادراک شده مصرف‌کننده می‌شود.	فراواقعیت <sup>۳</sup>
مصرف‌کنندگان کم‌رنگ شدن مرزها را تجربه می‌کنند (فیزیکی/ مجازی یا واقعی/ فانتزی) به‌ویژه در شرایطی که همیشه فضای مجازی را در دسترس دارند (برای مثال، با فناوری‌های همراه)	رنگ باختن مرزها و تضادها

مقاومت می‌کنند. اصحاب مطالعات فرهنگی صنعت، فناوری را راهی به سوی آزادی می‌دانند و ابزاری برای خلاقیت. به نظر آنان فناوری برای ایجاد تفاوت، تمایز و بیان در میان مصرف‌کنندگان است و جنبه نمادین و نشانه‌شناسانه دارد.

شاید در برخی از موارد نتوان نگاه یک نظریه‌پرداز مصرف مجازی را دقیقاً در یکی از این دو رویکرد گنجانند. گاهی یک صاحب‌نظر جنبه‌هایی از هر دو نگاه را در ذهن خود دارد. شاید بتوان کاسترانووا و لهدونویرتا را صاحب‌نظرانی با رویکرد مطالعات فرهنگی مصرف‌نامید. کاسترانووا [۲۵]، اینترنت را بستر آزادی و دموکراسی می‌داند که به انسان قدرت انتخاب و توان فرار از سرکوب را می‌دهد. از نظر او اینترنت توانسته است با متنوع کردن انتخاب‌های افراد، توان چانه‌زنی آنان را در برابر سرمایه‌داری افزایش دهد و به آنان قدرتی برابر در هنگام انتخاب و مصرف بدهد. از سوی دیگر با پراکندن سریع اطلاعات دست ارباب قدرت را برای سانسور بسته و در مقابل به عامه مردم امکان شبکه‌سازی و گفتمان‌سازی را داده است. لهدونویرتا [۱۲] هم معتقد است با توجه به نامحدود بودن عرضه کالاهای مجازی، این مصرف برای

## ۵- مصرف مجازی و دو رویکرد به فناوری

قانونی‌راد [۳۱]، از دو رویکرد اساسی به صنعت در جامعه‌شناسی سخن می‌گوید؛ رویکرد تئوری انتقادی و رویکرد مطالعات فرهنگی. رویکرد تئوری انتقادی، دیدی بدبینانه به پیامدهای توسعه صنعتی دارد و با طرح مفهوم صنعت فرهنگ منتقد گسترش خرد فناوریانه از حوزه صنعت به حوزه فرهنگ است. این نوع نگاه، فناوری را همانند تهدید، مصرف‌کننده را عنصری منفعل و پذیرا و فناوری را آسیب‌زا و ابزار سلطه صاحبان صنایع می‌داند. فناوری که با سرکوب خلاقیت در اقلیت، جامعه را به سمت همگونی و یک شکلی سوق می‌دهد. در کل می‌توان گفت اصحاب تئوری انتقادی، بیشتر بر جنبه مادی فناوری تأکید دارند.

رویکرد مطالعات فرهنگی، به فرایند معناسازی توجه می‌کند و انسان‌ها را همچون موجوداتی خلاق و توانا در نظر می‌گیرد که به‌سادگی از صنایع فرهنگ‌سازی بازی نمی‌خورند. این نگاه، صنعت را همانند یک فرصت تلقی می‌کند و معتقد است مردم با ساختن معناهای خود، در برابر سلطه صاحبان صنایع

1. Self  
2. Subjectivity  
3. Hyper Reality

مشارکت مخاطب در تأمین محتوا به شدت محدود شده و صاحبان صنعت از طریق قوانین مالکیت معنوی این حق را به نام خود سند زده‌اند. هرچند Schröter [۳۳] با اشاره به مفهوم «سرمایه‌داری بدون اصطکاک<sup>۲</sup>» هنوز از کنترل جریان رسانه توسط سرمایه‌داری سخن می‌گوید، اما معتقد است که شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند نوع جدیدی از سرمایه‌داری را شکل دهند و از سال ۲۰۰۸ به بعد، راه برای ظهور یک راه میانه در بازار رسانه‌های اجتماعی باز شده است.

در این میان، نظرهای بسیاری هم وجود دارد که می‌گویند اینترنت با ترویج مصرف وسایل کم‌دوام و یک بار مصرف، میل به مصرفی کردن جامعه را تشدید و حتی به گرمایش کره زمین کمک کرده است [۳۴]. اینترنت سوای ماهیت خود به‌عنوان یک محصول مصرفی برای جامعه، راه را برای مصرف کورکورانه کالاهای واقعی نیز هموار می‌کند [۱۲ و ۲۹].

به نظر می‌رسد در میان سیاسیون، به‌ویژه در کشورهایی مثل ایران، تئوری انتقادی به‌عنوان ابزاری برای کنترل و محدودیت فضای مجازی هم به‌کار می‌رود. بدین شکل که با ترویج اینکه اینترنت مروج مصرفی است که با هنجارهای رسمی جامعه در تضاد است باید محدود شود و نوع دیگری از مصرف مجازی در راستای گفتمان سیاسی رسمی به‌جای آن ترویج شود [۳۵].

## ۶- نگاهی به سیاست‌گذاری عمومی برای فضای مجازی

اینترنت هم مانند هر پدیده دیگری در جوامع، همواره مورد توجه حکومت‌ها بوده است. برخی سیاست‌گذاران آن را به‌عنوان یک مسئله زیرساختی نگریسته‌اند که کمتر باید در محتوای آن دخالت کرد و برخی نیز بر جنبه رسانه‌ای آن پای فشرده‌اند و در دخالت در محتوای تولید شده در فضای مجازی کوشیده‌اند. با گسترش ابعاد مصرف مجازی، پدیدار شدن

همه در دسترس قرار گرفته و در این میان دیگر فقیر و غنی معنای چندانی نخواهد داشت. به عبارت دیگر، تمایزهای اجتماعی با توجه به رایگان بودن مصرف از یک سو و پنهان شدن افراد در پس یک نقاب آواتار در فضای مجازی معنای خود را از دست داده است. این تفاخر، به عرصه بازی‌های رایانه‌ای محدود است. آنجا که مصرف با پول واقعی انجام می‌شود و شکلی از مصرف در فضای واقعی را می‌یابد.

البته بلک [۲۹] در تفسیر خود از مصرف مجازی به این اندازه خوشبین نیست. به نظر او آواتارهای فضای مجازی شکلی از بی‌عدالتی موجود در دنیای واقع را با خود به همراه دارند؛ برای مثال، در میان این آواتارها کمتر تصویری از زنان عادی، سیاهان و غیره دیده می‌شود و هیچ نشانی از فقر و معلولیت نیست. به عبارتی دیگر، حتی در میان آواتارها نیز این تمایز و تفاخر میان اقشار مختلف اجتماع رسوخ کرده است. همچنین تفاخر در فضای واقعی خیلی راحت‌تر به فضاهای مجازی راه یافته است؛ برای مثال، افراد در قالب تصاویری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند بدون هیچ ارجاع مستقیمی، با نشان دادن ماشین، خانه یا لباس‌های خود به نوعی توانگری خود را به رخ همه می‌کشند.

## ۵-۱- مصرف مجازی و تئوری‌های انتقادی

رویکردهای مارکسیستی، نمونه‌های بارزی از بسط تئوری انتقادی به فضای مجازی هستند. ویتل [۳۲]، مخاطب را به تعمیم نظریه‌های مارکس به فضای مجازی و به‌ویژه رسانه‌های توده<sup>۱</sup> فرا می‌خواند. بدین سان نشان می‌دهد که قضیه کشمکش دائمی کار و سرمایه در اینجا نیز صادق است و توده تولیدکنندگان فضای مجازی در خدمت ارزش‌آفرینی برای یک هسته مرکزی رسانه‌ای هستند که همگان را برای ترویج فرهنگی که خود می‌خواهد به‌کار می‌گیرد. به نظر او

2. Frictionless Capitalism

1. Mass media

- تشویق به استفاده از برنامه‌های نظارتی و کنترلی در سطح خرد
- برنامه‌ریزی بازدارنده در حوزه قانون‌گذاری
- استفاده از سامانه‌های نظارتی و کنترلی در سطح کلان
- در سطح آخر: جلوگیری از استفاده از اینترنت و انواع برنامه‌های ایجابی هم عبارت‌اند از:
- کمک به تولید محتوای دیجیتال (مانند کانادا که یک صندوق دولتی برای تولید محتوای فرهنگی دارد).
- دیجیتال کردن محتواهای فرهنگی آنالوگ برای استفاده عمومی
- ایمن‌سازی فضای مجازی و دیجیتال
- برای مطالعه مبحث حاکمیت در فضای مجازی در نخستین مرتبه باید میان حکمرانی<sup>۱</sup> و حق حاکمیت<sup>۲</sup> تمایز قایل شد. مفهوم حق حاکمیت مربوط به دولت-ملت‌های مدرن است و به معنای حق انحصاری دولت برای نظارت بر یک قلمروی معین. این مفهوم در واقع با قلمرو پیوند مستقیمی خورده است [۳۹]. با توجه به معلوم و محدود نبودن مرزهای اینترنت که پیش از این از آن سخن رفت در دنیای مجازی صحبت کردن از حق حاکمیت دولت‌ها و جاهدت‌چندانی ندارد و به همین جهت از حکمرانی یا حاکمیت در فضای مجازی به معنای تنظیم روابط و مناسبات این فضا سخن به میان می‌آید [۳۶].
- کالینز [۴۰]، سه باور یا پیش‌فرض اساسی را در مورد حاکمیت در فضای مجازی بررسی می‌کند.
- باوری که در قلمرو سیاست‌گذاری عمومی وجود دارد و بر مبنای آن باید حاکمیت اینترنت را به بازار آزاد واگذاشت.
- باوری که در فضاهای دانشگاهی رایج است و به موجب آن حاکمیت شبکه و خودتنظیمی ذاتی آن در اداره اینترنت کارا و مؤثر است.

مسائلی همچون جرایم اینترنتی و ترویج تروریسم، نژادپرستی، نفرت و خشونت در فضای مجازی و البته استفاده از این فضا برای هماهنگی و برنامه‌ریزی جرایم واقعی تمایل دولت‌ها به ساماندهی فضای مجازی به گونه‌ای که خود مطلوب می‌دانند هم بیشتر شده است. در اینجا هرچند مختصر به سیاست‌گذاری عمومی برای فضای مجازی پرداخته می‌شود.

## ۶-۱- ماهیت سیاست‌گذاری مجازی و تاریخ آن

سیاست در معنای کلی راهبردها، راهکارها، برنامه‌ها و قوانینی است که در کشورها برای مسائل مختلف در حوزه‌های متنوع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به کار می‌رود و بر مبنای آن ابعاد مختلف مسائل گوناگونی را که کشور با آن روبه‌رو می‌شود، مدیریت می‌کنند. این سیاست در واقع مفهومی عام است که برنامه‌ریزی در حوزه‌های بسیاری را شامل می‌شود [۳۶].

لیتان و ریولین [۳۷] نحوه ادراک دولت‌ها از فضای اینترنت را به دو چیز وابسته دانسته‌اند؛ نخست تأثیراتی که به دلیل نفوذ اینترنت در میان جامعه حاصل می‌شود (وسعت انقلاب اینترنتی) و دوم تأثیراتی که بر اثر درک کارکردها و فواید اینترنت به دست می‌آید. وسعت اینترنت به سطح توسعه زیرساخت‌ها، دسترسی جهانی، دربرگیری اجتماعی و بازارهای اطلاعات وابسته است و عمق اینترنت به عرضه و تقاضا برای اطلاعات، محتوای اطلاعات، منابع انسانی، آموزش و پرورش، قانون‌گذاری و کنترل مربوط می‌شود.

لسیگ [۳۸] چهار منبع را برای کنترل اینترنت ذکر می‌کند: ۱- قانون، ۲- معماری اطلاعات، ۳- هنجارهای اجتماعی و ۴- بازار. در عین حال برنامه‌های ممکن برای کنترل اینترنت را بر دو گونه می‌داند: برنامه‌های ایجابی و برنامه‌های سلبی. انواع برنامه‌های سلبی عبارت‌اند از:

کاربری فضای مجازی است، در حالی که نگاه جامع معتقد است باید تمامی ابعاد سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی فضای مجازی به صورت یک کل نگریسته و بررسی شود.

همچنین یک تفاوت دیگر در دو دیدگاه تحولی در برابر انقلابی متجلی می‌شود. در نگاه تحولی به اینترنت، باید فضای مجازی را با همین روند موجود سیاست‌گذاری کرد و نهادهای حاکمیتی فعلی را برای ورود به حوزه حاکمیت مجازی تجهیز کرد. این در حالی است که نگاه انقلابی، فضای مجازی را امری کاملاً جدید و جداگانه دانسته و خواهان تشکیل نهادهای جدید و خاص برای حکمرانی در اینترنت و فضای مجازی است [۳۶].

در عین حال کشورهای پیشرفته‌تر نیز همواره به دنبال نظم بخشیدن، سامان دادن و به نوعی کنترل محتوای مجازی به نفع اهداف خود بوده‌اند. وزارت امور خارجه ایالات متحده [۴۱] در نقشه راهی که برای سیاست‌گذاری فضای مجازی منتشر کرده به توصیف اوضاع اینترنت در جهان و طرح راهبردهای آمریکا برای ایجاد ائتلاف‌های همکار به نفع خود برای سیاست‌گذاری فضای مجازی در جهان کرده است. مرور این گزارش می‌تواند شمایی کلی از اوضاع تولید محتوا، راهبردهای ابرقدرت‌های فعلی جهان برای اثرگذاری بر آن و تلاش‌های هریک برای تسلط بر فضای کلی تولید محتواهای مجازی در جهان را به دست دهد.

#### ۲-۶- سیاست‌گذاری فضای مجازی در سطح جهان و راهکار ابرقدرت‌ها

در این گزارش راهکار ملی آمریکا، تشکیل تیم‌هایی برای پاسخ‌موردی به مسائل امنیت رایانه‌ای در جهان، ایجاد همکاری میان بخش خصوصی و عمومی و کمپین‌های آگاهی عمومی در داخل و خارج آمریکا عنوان شده است. رئیس سیاست‌های ایالات متحده برای سیاست‌گذاری مؤثر در فضای مجازی عبارت است از:

- باوری که می‌گوید حاکمیت اینترنت با سایر رسانه‌ها متفاوت است و حاکمیت ملی بر آن امکان‌پذیر نیست. در این باور، دست‌کم حاکمیت باید بر نام دامنه‌های اینترنتی و مالکیت معنوی وبسایت‌ها اعمال شود.

برای حصول درکی مشترک از حکمرانی بر اینترنت، در سال ۲۰۰۳ اجلاس جهانی سران پیرامون جامعه اطلاعاتی تشکیل شد و دبیرکل سازمان ملل را مأمور تشکیل کارگروهی در راستای سیاست‌گذاری برای فضای مجازی کرد. رئیس پیشنهادی این کارگروه به‌عنوان حوزه‌های مهم برای سیاست‌گذاری عبارت‌اند از:

- مدیریت فایل‌ها و سیستم‌ها
  - هزینه‌های تماس متقابل
  - ثبات اینترنتی، امنیت و جرم مجازی
  - هرزنامه‌ها
  - مشارکت در توسعه سیاست‌گذاری
  - ظرفیت‌سازی برای فضای مجازی
  - نحوه تخصیص نام دامنه‌ها
  - نشانی‌های IP
  - حقوق مالکیت معنوی
  - آزادی بیان
  - حفاظت از داده‌ها و حقوق مربوط به محیط خصوصی
  - حقوق مصرف‌کننده مجازی
  - داد و ستد و تجارت الکترونیک
  - همگرایی در ایجاد شبکه‌های نسل بعدی و حکومت‌ها به همفکری و همگرایی در مورد این مسائل و دستیابی به شیوه‌ای برای سیاست‌گذاری کارا در حوزه‌های مذکور تشویق شدند. هرچند نوع نگاه به سیاست‌گذاری در این حوزه‌ها نیز خود انواع گوناگونی دارد [۳۶].
- دو رویکرد اساسی در سیاست‌گذاری فضای مجازی وجود دارد؛ نگاه فنی در برابر نگاه جامع. دیدگاه فنی تنها به دنبال تسهیلات تکنیکی در امر گسترش و

وزارت خارجه آمریکا در این گزارش تأکید می‌کند که کشورهای چین و روسیه، با توجه به امکانات گسترده فناوریانه خود، به دنبال اینترنتی با ثبات هستند. آنان با نظامی کردن فضای مجازی مخالفند و با آن مبارزه می‌کنند. در عوض در تلاش برای تعمیم نظرات و مواضع خود در فضای مجازی هستند. به‌ویژه چین در پی ایجاد یک دیواره آتش<sup>۱</sup> قدرتمند در اینترنت جهانی است تا از طرح مسائلی که گمان می‌رود جبهه این کشور و متحدانش را تضعیف می‌کند، جلوگیری کند. روسیه نیز خواهان دادن اختیار کامل به سازمان ملل برای تعیین مصادیق سوءرفتار در فضای مجازی است.

در مقابل آمریکا ادعا می‌کند که مشارکت همه ذی‌نفعان را در سیاست‌گذاری جهانی اینترنت پی می‌گیرد و با برقراری برخی مقررات مربوط به جنگ در فضای مجازی مخالف است، چون باور دارد در این صورت برخی دولت‌ها فضای مجازی را همانند سلاحی جنگی به کار خواهند برد. به همین رو برای ایجاد ائتلافی در راستای غالب کردن نظرات خود بر اینترنت دو کشور بزرگ با فناوری مجازی قدرتمند را برگزیده است: هند و برزیل. از نظر ایالات متحده این دو کشور عضو بریکس<sup>۲</sup>، هر دو علاوه بر باور قوی به اینترنت آزاد و رعایت حقوق فردی، نگرانی‌های مشابهی با آمریکا در مورد رواج خشونت و تروریسم در فضای مجازی دارند و برای تعمیم نظرات دولت آمریکا به فضای جهانی اینترنت متحدانی کارآمد به حساب می‌آیند.

### ۶-۳- سیاست فضای مجازی در ایران

در جمهوری اسلامی ایران نیز فضای مجازی از زمانی که همه‌گیر شده همیشه دغدغه مهمی برای سیاست‌گذاران بوده است. تولید محتوای دولتی، دولت الکترونیک، فیلترینگ، فیلترینگ هوشمند و اینترنت ملی، همگی نمونه‌هایی از تلاش حکومت برای کنترل و مدیریت فضای مجازی بوده است. برای ساماندهی و

- مبارزه با جرایم مجازی، آموزش پیگیری جرم اینترنتی و کمک به افزایش ظرفیت‌های قانونی برای رسیدن به این اهداف.

- ایجاد اینترنتی با ذی‌نفعان قدرتمند متعدد، زیرا وجود ذی‌نفع واحد در فضای مجازی، موجب سرکوب خلاقیت، کاهش شفافیت و دموکراسی می‌شود.

- اطمینان خاطر از اینکه اینترنت جهانی حوزه‌ای باز برای خلاقیت، آموزش و سازماندهی و بیان باورهای فردی باقی بماند و به دور از هر گونه دخالت بی‌مورد حکومتی و سانسور باشد.

- استفاده از اینترنت به‌عنوان بستری برای فضای جهانی و اقدامات مشترک جهانی در راستای گسترش ظرفیت‌های زیرساختی و ایمنی شبکه جهانی و دسترسی انسان‌های بیشتری به اینترنت - کساندن مسائل سطوح بالای دیپلماتیک میان کشورها به فضای اینترنت و استفاده از آن در زمینه‌های مختلف به‌ویژه مبارزه با تروریسم و خشونت.

- برجسته‌سازی مسئله فضای مجازی در سیاست‌های عمومی و برساختن یک راهکار سراسری برای این فضا که حاصل ارتباط مستقیم میان دولت و مردم باشد.

این گزارش همچنین حاکی از سیاست دولت آمریکا برای همکاری دوجانبه و چندجانبه است که در نهایت بتواند هنجارهای یکسانی را برای فضای مجازی بسازند. به عبارت دیگر، دولت آمریکا به دنبال ایجاد ائتلاف‌هایی است تا بتواند به نوعی سیطره هنجارین بر فضای مجازی دست یابد. این گزارش تأکید می‌کند که منظور از یکی کردن هنجارها، درک مشترک جهانی از مفاهیمی همچون صلح، فرصت و تهدید در فضای مجازی است و مقابله با کسانی که فضای مجازی را به هم می‌ریزند.

2. BRICS

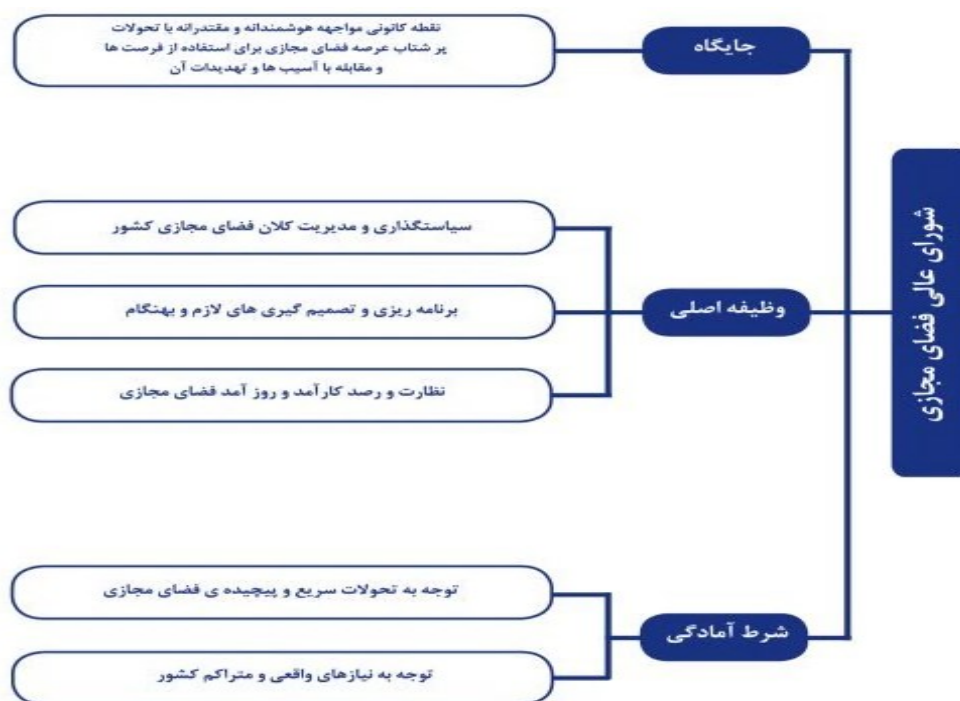
1. firewall



سابق حوزه ICT هستند، در این شورا عضو هستند. همین ترکیب به خوبی نشان می‌دهد که دغدغه مدیریت فضای مجازی به صورت جامع و با تمام ابعاد فناورانه، فرهنگی، سیاسی و امنیتی آن چقدر در سطوح عالی سیاست‌گذاری در جمهوری اسلامی اهمیت دارد. این شورا، مأمور تشکیل مرکز ملی فضای مجازی شد که این مرکز از فروردین سال ۱۳۹۵ با انحلال شوراهای مجازی، کلیه امور مربوط به مدیریت محتوا و زیرساخت حوزه ICT کشور را به عهده گرفت. با نگاهی به نقشه راه مرکز ملی فضای مجازی مصوب شه‌ریور ۱۳۹۴، اهداف و رویکرد این مرکز به صورت نمودار (۱) بیان شده است.

هماهنگی میان سیاست‌های سایبری، شورای عالی فضای مجازی، در تاریخ ۱۳۹۰/۱۲/۱۷ به دستور رهبری انقلاب تشکیل شد (وبسایت مرکز ملی فضای مجازی [۴۲]).

ترکیب اعضای حقوقی این شورا تا حدود زیادی بیانگر افق مطلوب برای سیاست‌گذاری فضای مجازی است. به طوری که علاوه بر سران سه قوه، وزرای ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی، علوم، تحقیقات و فناوری، آموزش و پرورش، اطلاعات و دفاع، معاون علم و فناوری ریاست جمهوری، رییس کمیسیون فرهنگی مجلس، فرماندهان سپاه پاسداران، نیروی انتظامی و دادستان کل کشور به همراه ده نفر اعضای حقیقی که اکثراً کارشناسان یا سیاست‌گذاران



نمودار ۱- نقشه راه مرکز ملی فضای مجازی

عمده فضای مجازی با سیاست‌گذاران کلان هم در این نقشه راه غایب است. هرچند در اهداف و سیاست‌های اعلام شده توسط مرکز ملی فضای مجازی به رویکرد مشارکت اشاره شده و مسائل با تفصیل بیشتری بیان

همان‌گونه که دیده می‌شود بر ساخت مشارکتی سیاست فضای مجازی و توجه به برهم کنش کاربر و سیاست‌گذار در این نقشه راه دیده نشده، حتی مشارکت متقابل میان شرکت‌ها و فعالان اقتصادی و اجتماعی

شده است. روئوس اهداف و سیاست‌های کلان این مرکز به‌طور خلاصه در نمودار (۲) بیان شده است.



نمودار ۲- اهداف و سیاست‌های مرکز ملی فضای مجازی

هویت مستقل اسلامی در برابر هویت جهانی شهروندان فضای مجازی در دستور کار است.

- فرهنگ‌سازی فرایندی سیاستی و قابل مدیریت از سوی دولت در نظر گرفته شده است.
- تلاش شده تا در برابر دو ائتلاف اصلی که پیشتر بدان اشاره شد، ائتلاف سومی با مشارکت کشورهای اسلامی بر مبنای دو محور عدالت و اخلاق بنا شود (البته تشکیل چنین ائتلافی علاوه بر ملزومات سیاسی و فناورانه نیازمند رسیدن به یک فهم مشترک در مورد مفهوم عدالت و اخلاق اسلامی هم هست).
- سیاست قطع کلی ارتباط با اینترنت جهانی در دستور کار نیست، اما حکومت به دنبال ایجاد گونه‌ای اینترنت اسلامی است که بتواند از جنبه محتوایی با اینترنت جهانی رقابت و در عین حال تعامل کند.
- نقش دولت در مدیریت تولید محتوا، پررنگ‌تر از نقش آن در تأمین زیرساخت دیده شده و این تا حدود زیادی بر پیش‌فرض حق حاکمیت دولت در فضای مجازی استوار است.

با نگاهی به این اهداف و سیاست‌های کلان چند نکته را می‌توان در مورد سبک سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی استنباط کرد:

- هدف از سیاست‌گذاری مداخله حداکثری در تولید محتوا و به نحوی کنترل و مدیریت فضای مجازی بوده و گرایش ساماندهی با مداخله حداقلی در آن کم‌رنگ‌تر است. سیاست فیلترینگ، کسب مجوز برای وبسایت‌ها و تصمیم‌هایی از این قبیل شاهد این مدعا هستند.
- جنبه سلبی در مورد صیانت از حملات فرهنگی و امنیتی و جلوگیری از اشاعه محتوایی که مضر تشخیص داده می‌شود تا حدودی پررنگ‌تر تأکید بر محتوایی است که مفید تشخیص داده می‌شود.
- در زمینه زیرساخت‌های فناورانه نیز تأکید بر امنیت بوده و تلاش در تولید زیرساخت‌ها به صورت بومی است که کمترین وابستگی به بیگانگی باشد که اعتمادی به رفتار آنان نیست.
- ایجاد هویت جهانی و یکسان بر اثر مصرف مجازی تهدید تشخیص داده شده و بر ساخت

## ۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مصرف مجازی دیجیتال یا به عبارتی مصرف مجازی در فضای دیجیتال در عین آنکه از جهات بسیار قابل تبیین با نظریه‌های کلاسیک در مورد فناوری و مصرف آن است، امری جدید و واجد نظریات و تعمیم‌های نظری خاص خود هم هست. همه چیزهایی که پیشتر در مورد فناوری به صورت اعم گفته شده به شکلی دیگر در مورد فناوری‌های ارتباطی و نحوه مصرف آن به طور اخص قابل بحث و تعمیم است.

فناوری‌های ارتباطی با توجه به نقش برجسته کاربران در بروز و تکامل آن‌ها و ماهیت ارتباطی خود، سرشتی به شدت انسانی دارند که نقش علوم اجتماعی را در مطالعه آن‌ها از هر فناوری دیگری برجسته‌تر می‌کند. جامعه‌شناسان مصرف و اقتصاددانان اجتماعی به‌ویژه از آغاز قرن بیست و یکم از مناظر بسیاری به این فناوری در حال رشد شتابان پرداخته‌اند. برخی آن را عامل آزادی، مروج دموکراسی و وسیله‌ای برای ترویج عدالت و برخی آن را ابزاری برای سود بیشتر صاحبان سرمایه با استفاده از بیگاری گرفتن از سیل کاربران دانسته‌اند. اما همه آنان در یک چیز توافق دارند و آن تأثیر مستقیم این فناوری در زیست اجتماعی انسان در قرن حاضر است. مطالعه نظریه‌های فضای مجازی دیدی کامل از رفتار انسان‌ها در جوامع پیشرفته و در حال پیشرفت را به دست می‌دهد که برای فهم بهتر انسان امروز و فردا و به تبع آن جامعه امروز و فردا ضروری است.

در این میانه نقش دولت‌ها هم از چند سو مهم تلقی می‌شود. آنان باید زیرساخت‌های لازم را برای کارا شدن فضای مجازی و پس نماندن کشورشان از روند تحولات جهانی فراهم کنند و در عین حال از شهروندان خود در برابر جرایم و آسیب‌های مصرف مجازی صیانت کنند. همواره وسوسه در دست گرفتن کل فضای بیکران اینترنت در دل همه دولت‌ها بوده و هست، اما این امر

باید با درک واقعیت‌های امروز و فردا و مصالح دولت و ملت با احتیاط بسیار مدیریت شود. از سوی دیگر، بسیاری از سیاست‌های دیگر دولت‌ها به‌ویژه در حوزه مصرف، رفاه و غیره باید دوباره و این بار با در نظر گرفتن مختصات فضای مجازی به نوعی بازنگری شود. امروزه باید نظریه‌های مصرف را در کنار ویژگی‌هایی که استفاده رو به گسترش اینترنت بر آن‌ها بار می‌کند، بازخوانی کرد و اثرات هر پدیده اجتماعی را در کنار ابعاد مجازی آن چه به‌عنوان منشاء و علت و چه به‌عنوان پیامد و معلول در فضای مجازی فهمید. این امر چالشی اساسی را پیش‌روی علوم انسانی و مطالعات فناوری می‌نهد که در آینده خواهد توانست راهی میانه و مطالعه‌ای میان‌رشته‌ای را در درون علوم مربوط به اقتصاد، جامعه‌شناسی، سیاست‌گذاری و آینده‌پژوهی بگشاید.

## منابع

- [۱] هایدگر، مارتین. (۱۳۷۳). پرسش از تکنولوژی. مترجم: شاپور اعتماد، ارغنون، شماره ۱.
- [۲] میچم، کارل. (۱۳۸۸). فلسفه تکنولوژی چیست؟ مترجمان: مصطفی تقوی، یاسر خوشنویس و پریسا موسوی، تهران: انتشارات سروش.
- [۳] تافلر، الوین. (۱۳۸۵). موج سوم. مترجم: شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر علم.
- [۴] کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای (سه جلد). مترجمان: احمد علیقیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو، چاپ ششم.
- [۵] بودریار، ژان. (۱۳۹۴). جامعه مصرفی. مترجم: پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- [۶] بودریو، پیر. (۱۳۸۵). تمایز. مترجم: حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- [7] Odshoorn, N. and Pinch, T 2008, "User-technology relationship: some recent development" Hanbook of STS, eds:

- [18] Tapscott, D. and Williams, A.D., 2006 Wikinomics: "How Mass Collaboration Changes everything" portfolio, New York, USA.
- [۱۹] باتومور، تام. (۱۳۷۵). مکتب فرانکفورت. مترجم: حسینعلی نوذری، تهران: نشر نی.
- [20] Fuchs, C. and Mosco, V., 2012, "Marx is Back – The Importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies Today", Journal for a Global Sustainable Information Society, Vol. 10, No.2 available at: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/421>.
- [21] Jurgenson, N., 2010, "The De-McDonaldization of the Internet", in McDonaldization": The Reader 3rd edition ed: Ritzer, G.. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- [22] Bauwens, M. and Kostakis, V., 2012, "From the Communism of Capital to Capital for the Commons: Towards an Open Co-operativism", Journal for a Global Sustainable Information Society, Vol. 12, No. 1 available at: <http://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/561>.
- [23] Anderson, C., 2009, "Free: The Future of a Radical Price". Hyperion, New York.
- [24] Stauss, A. 1977, "A Social World Prospective", Studies in Symbolic Interaction, Vol. 1, pp: 119-128.
- [25] Castronova, E., 2006. "On the Research Value of Large Games: Natural Experiments in Norrath and Camelot". Games and Culture 12, 163-186.
- [26] Lehdonvirta, V., 2011, " Virtual Worlds Don't Exist: Questioning the Dichotomous Approach in MMO Studies", Vol. 10, Issue1, available at: <http://gamestudies.org/1001/articles/lehdonvirta>.
- [27] Burbles 2013, " Digital Literacy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts", Information Science Reference, New York, USA.
- Amsterdamska, O., Lynch, M and Wajkman, J., MIT Press, Cambridge, MA.
- [8] E-marketer, 2016, "digital marketing trends of 2016", available at: <https://www.truconversion.com/blog/technology/digital-marketing-trends-of-2016-you-cant-afford-to-ignore-2/>.
- [۹] مرکز آمار ایران. (۱۳۹۴). طرح آمارگیری از کاربران اینترنت، ۱۳۹۳. تهران.
- [10] Lehonvitra, V. 2012, "A history of the digitalization of consumer culture: From Amazon through Pirate Bay to Farm Ville", Digital Virtual Consumption, eds: J. Denegri-Knott and M. Molesworth, Routledge, Cambridge.
- [۱۱] فاضلی، محمد. (۱۳۸۰). مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق.
- [12] Lehdonvirta, V., 2009, "Social Economic Sphere of Digital Virtual Consumption", PhD dissertation, Oxford University.
- [13] Netti, S., 2011, "Social Media and Its Role in Marketing", International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol 1, Issue 2, pp:1-15.
- [14] Ritzer, G. and Jorgenson, N., 2010, "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", Journal of Consumer Culture, Vol. 10, pp: 13-36.
- [15] Gaddy, C., G., and Ickes, B., W., 2002, "Russia's Virtual Economy", Brookings Institution Press, Washington DC, USA.
- [16] Lehdonvirta, V., 2013, "Virtuality in the Sphere of Economics", in The Oxford Handbook of Virtuality, ed: Grishaw, M., Oxford, UK.
- [17] Lehdonvirta, V., and Ernkwest, M., 2011, "Knowledge map of Virtual economy", The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington DC, USA.

- فضای مجازی، در ساحت تربیت سیاسی و اجتماعی. بصیرت و تربیت اسلامی، شماره ۳۵، صص ۱۴۵-۱۲۳.
- [۳۶] عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۰). رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرایم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. انتشارات امیرکبیر، تهران.
- [37] Litan, R. E. and Rivlin, A. 2001, "Projecting the Economic Impact of the Internet", The American Economic Review, Vol 91, No 2, pp: 313-317.
- [38] Lessig, L. 2000, "Architecting for Control, Cyber Law, ULR", available at: <http://cyber.law.harvard.edu>.
- [۳۹] گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی. مترجم: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- [40] Collins, R., 2006, "Internet Governance in UK", Media, Culture and Society, 283, 337-358.
- [41] United States' Department of State 2016, "Cyberspace policy strategy", available at: <https://www.state.gov/documents/organization/255732.pdf>.
- [۴۲] مرکز ملی فضای مجازی، نقشه راه، سیاست‌ها و اهداف کلان، آدرس: [www.majazi.ir](http://www.majazi.ir)
- [28] Denegi-Knott, J. and Molesworth, M. 2010 "Concept and Practice of digital virtual consumption", Consumption and Market Culture, 132, 109-132.
- [29] Belk, R. W., 2013, "extended self in digital world", Journal of consumer research, 40, 3-33.
- [30] Susilo, T., Luck, E.M. and Matheus, S. 2014, "Fusion of words, consumers self-narrative in hybrid physical/digital world", Australian and New Zealand marketing
- [۳۱] قانع‌راد، محمدمامین. (۱۳۸۸). «تحلیل فرهنگی صنعت». پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- [32] Wittel, A. 2012, "Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media", Journal for a Global Sustainable Information Society, Vol. 10, No. 2 available at: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/379>
- [33] Schröter, J. 2012, "The Internet and Frictionless Capitalism", triple C 102: 302-312.
- [34] Lin, A., C. 2008, " Virtual Consumption: A Second Life for Earth?", available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008539](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008539).
- [۳۵] سمیعانی، محمد و خشکه، حمیدرضا. (۱۳۹۴). تبیین فرصت‌ها، چالش‌ها و کارکردهای

## A toward Digital Virtual Consumption

M. Nazemi<sup>1</sup>

### Abstract

Abstract: This paper, discusses digital virtual consumption (DVC) phenomenon, introduces some related economic and social theories and compares them. In this paper, in the first step, DVC is defined and its similarities and differences with real consumption theorized by classical consumption theories are discussed. Virtual economy phenomenon is defined and analyzed briefly according to value creation process in virtual space. In the next step, this genre of consumption is discussed in social and cultural sphere and the most crucial sociological approaches to this field are mentioned. DVC is evaluated by two major approaches toward technology, including critical studies and cultural studies of technology. In the last step, public policy of virtual space is briefly studied both national and global levels and the policy of the Islamic Republic of Iran in this field is discussed.

**Keywords:** Information and Communication Technology, Virtual Consumption, Digital Consumption Consumption Theories, Public Policy

---

1. moslem.nazemi@gmail.com