



doi: [10.30497/rc.2024.240403.1767](https://doi.org/10.30497/rc.2024.240403.1767)



Received: 2021/01/30

Accepted: 2024/05/11

## Capacity of Credit Perception Theory to Organize the Indigenous Theory of Cyberspace Philosophy

Sara Talebi\*

### Abstract

A philosophy that concretely seeks to answer what cyberspace is and can explain what it does to us is called cyberspace philosophy. Cyberspace in different layers has increasingly covered the needs of our lives and we need to know deeply the different layers of this space because the philosophy of soft technologies is for the doctrine of that technology. Accurate knowledge of this space causes our accurate relativity in the face of it. Cyberspace technology is a kind of soft technology and soft technology is a kind of credit perception, So we can use credit theory to describe in the field of indigenous cyberspace theory. According to Allameh Tabatabai credit perception is a function of "attention" and attention is a function of "natural needs" and "social habits". Social habits are a special form of natural needs that are formed within the culture of society and cyberspace has been created according to the worldview and values of the creative culture, which have shaped social habits including communication.

People's attention to cyberspace to meet communication needs leads to a system of needs, this system of needs based on social and cultural habits in the form of communication technology leads to the validation of a communication system. This communication system can be the bedrock of a variety of lifestyles. The soft structures of cyberspace affect the attention, content and communication order of its users. To change and modify these works, we must modify the structure, content and method of dealing with cyberspace.

**Keywords:** Credit Perceptions, Technology, Philosophy of Cyberspace.

---

\* Doctoral student of Allameh Tabatabai University, Tehran, I.R.Iran.  
s\_talebi313@yahoo.com

## ظرفیت سنجی نظریه ادراکات اعتباری برای سامان‌دهی نظریه بومی فلسفه فضای مجازی

سارا طالبی\*

### چکیده

فلسفه‌ای که به صورت انضمامی در صدد پاسخ به چیستی فضای مجازی بوده و بتواند تشریح کند، این فضا با ما چه می‌کند، فلسفه فضای مجازی نامیده می‌شود. فضای مجازی در لایه‌های مختلف، رفع نیازهای زندگی ما را پوشش روزافزون داده است و لازم است عمیقاً لایه‌های مختلف این فضا را بشناسیم؛ زیرا فلسفه فناوری‌های نرم، جهت بخش‌دکترین و خط‌مشی‌گذاری آن فناوری هستند. شناخت دقیق این فضا، سبب نسبت‌یابی دقیق ما در مواجهه با آن می‌گردد. فناوری فضای مجازی، نوعی فناوری نرم است و فناوری نرم از جنس ادراک اعتباری است؛ لذا می‌توان از نظریه اعتباریات، برای توصیف، تبیین و تجویز در عرصه نظریه بومی فضای مجازی بهره‌مند گردید. از منظر علامه طباطبائی، ادراک اعتباری تابع «توجه» است و توجه تابع «نیازهای طبیعی» و «عادات اجتماعی» است. عادات اجتماعی شکل خاصی از نیازهای طبیعی است که در ظرف فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد و فضای مجازی، بر طبق جهان‌بینی و ارزش‌های فرهنگ مبدع، که عادات اجتماعی من جمله ارتباطات را رقم زده‌اند، ایجاد شده است. توجه افراد به فضای مجازی برای رفع نیازهای ارتباطی، به نظامی از نیازها منجر می‌گردد، این نظام نیاز بر اساس عادات اجتماعی و فرهنگی در قالب فناوری ارتباطی به اعتبارکردن نظامی ارتباطی، منجر می‌گردد. این نظام ارتباطی، می‌تواند بستر تنوعی از سبک زندگی‌ها گردد. در واقع ساختارهای نرم فضای مجازی، بر توجه، محتوا و نظم ارتباطی کاربران آن اثر دارد، برای تغییر و اصلاح این آثار، باید به اصلاح ساختار، محتوا و روش مواجهه با فضای مجازی، اقدام نماییم. در این مقاله از روش‌شناسی بنیادین استفاده شده است.

واژگان کلیدی: ادراکات اعتباری، فناوری، فلسفه فضای مجازی.

\* دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

## مقدمه

امروزه فناوری رسانه‌ای، تأثیر فراوانی بر شکل‌گیری فرهنگ و ارتباطات انسانی دارد. از میان فناوری‌های رسانه‌ای، فضای مجازی فراگیرترین رسانه در عصر حاضر است و اگر بپذیریم فرهنگ همواره بهایی برای ترویج فناوری می‌پردازد، حضور فناوری‌های نوین رسانه‌ای برخاسته از فرهنگ غربی در جامعه ایرانی، ابهام‌های فراوانی برای نحوه اداره آن در جامعه فراهم نموده است. این پرسش‌ها علاوه بر اندیشه‌هایی که متفکران انتقادی، در خصوص سلطه فناوری‌های ارتباطاتی بر روابط انسانی مطرح می‌نمایند، شامل پرسش از مبانی و رویکردهای مواجهه نظام‌های متنوع ارزشی، با این فناوری‌ها می‌باشد. فرهنگ ایرانی به دلیل درهم‌تنیدگی تاریخی با ارزش‌های دینی و اسلامی، در مواجهه با فضای مجازی، نیازمند مبانی و سیاست‌گذاری‌هایی است که کمتر به آن توجه زیربنایی شده است. ون لون<sup>۱</sup> در کتاب «فناوری رسانه‌ای، از منظری انتقادی» به کم‌توجهی تحقیقات ارتباطاتی، به خود رسانه به‌عنوان پدیده‌ای دارای ابعاد فلسفی می‌پردازد. او به مغفول ماندن خود رسانه، در کنار پرداخت‌های فراوان به مخاطب، محتوا و نهادهای اجتماعی و سیاسی اشاره کرده و برای مثال از اینترنت مثال می‌زند. ون لون به نقل از کرتیس<sup>۲</sup> می‌نویسد: «اندیشیدن درباره رسانه‌ها کاری نیست که اغلب بتوانیم انجام دهیم. دلیل اصلی‌اش این است که نه‌تنها از طریق رسانه می‌اندیشیم بلکه ساختار اندیشه ما را نیز رسانه‌ها شکل می‌دهند. او به انبوهی از مطالبی که اینترنت را به ابزاری برای دستیابی به نتایج اجتماعی و سیاسی تقلیل می‌دهد، اشاره می‌نماید» (ون لون، ۱۳۹۱، ص. ۱۵).

در عین حال که سرویس‌های فناوری‌های ارتباطاتی توسعه می‌یابند، ارزش‌های فرهنگی و نظام ارتباطی و نیز الگوهای رفع نیاز طراحان در بین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در چنین فضایی اقتدار فناوری‌های رسانه‌ای، به معنای اقتدار فرهنگ آن فناوری می‌گردد، خصوص اینکه در بحث رسانه جذابیت‌های متنوع و عدم عمق کافی کاربران، سبب انفعال تقریباً کامل در برابر رسانه است.

سرعت بالای تولید اطلاعات در این فضا، منجر به سطحی شدن انسان‌ها شده و عوارض عمیقی در سبک روابط رقم می‌زند. همه این مسائل، ضرورت اندیشه درباره

---

1. Van Loon

2. Curtis

فضای مجازی و اعتباریات ضروری شده در آن را پُررنگ‌تر می‌نماید. بررسی‌ها نشان می‌دهد، ظرفیت زیاد این فضا برای افزایش همبستگی و فداکاری و ارتباطات انسانی مغفول مانده و اغلب مطالب سرگرمی و غیرانسانی و رقابت‌های غیراخلاقی، بیشتر طرح شده و مورد استقبال مخاطبان قرار گرفته است. فی‌الواقع عرضه و تقاضای این مطالب بیشتر بوده است.

بر مبنای مطالعات نگارنده<sup>۱</sup>، فلسفه‌ای که به‌صورت انضمامی در صدد پاسخ به چیستی فضای مجازی بوده و بتواند تشریح کند این فضا با ما چه می‌کند، «فلسفه فضای مجازی» نامیده می‌شود. فضای مجازی در لایه‌های مختلف زندگی ما را پوشش داده است. برای شناخت عملکرد متناسب در این فضا، لازم است عمیقاً لایه‌های مختلف این فضا را بشناسیم. مفهوم «فلسفه فضای مجازی»، هنوز برای تبدیل شدن به زمینه‌ای علمی در جامعه علمی و پژوهشی کشور فاصله دارد به‌گونه‌ای که اغلب متخصصان دو عرصه ارتباطات و فلسفه، برداشت‌های بسیار متنوعی از این دانش دارند.

معرفت به‌لحاظ رتبه وجودی، نه الزاماً زمانی، متقدم بر رسانه است و اراده ناشی از آن معرفت، نقطه تحول محصول این معرفت است. این اراده در نظام تفکر علامه طباطبایی، از علم منتج می‌گردد؛ لذا مبانی متنوع معرفت‌شناسی، منجر به اراده‌های متنوع می‌گردد و نهایتاً رسانه محصول، تعیین اراده‌های ناشی از این معرفت، نظام ارتباط را با رویکرد همگرا با خود اعتبار می‌نماید.

گسترش روزافزون فضای مجازی، ضرورت اندیشه و تفکر فلسفی در آن را بیش‌ازپیش ایجاد نموده است و به همان اندازه که فهم عمیق جهان و پدیده‌های کلان سخت است، به‌مراتب به منطق درآوردن فهم فضای مجازی دشوارتر است. فضای مجازی با تعریف نوع جدیدی از ارتباطات و حضور پررنگ در مدل انتقال دانش و سبک زندگی، در بازتعریف هویت انسان‌ها مؤثر است.

«روش‌شناسی بنیادین به‌سبب بنیان‌های فلسفی این مقاله مفید می‌نماید و ارتباط مبادی و اصول موضوعه نظریه را با رویکردها و نظریه‌های درون علم به‌صورت

---

۱. به کتاب «فلسفه فضای مجازی» نوشته سعید رضا عاملی مراجعه گردد؛ البته این عبارت، در دنیا هنوز از لحاظ مفهومی، ادبیات جوانی دارد که دارای تعاریف متنوعی است که در حال تکمیل است. در ادامه تعریف کامل‌تری آمده است.

قضایای شرطیه دنبال می‌کند. روش‌شناسی بنیادین در حوزه فلسفه علوم اجتماعی قرار می‌گیرد» (پارسانیا، ۱۳۹۲).

### ۱. مفهوم فلسفه فضای مجازی

مفهوم فلسفه، در معنای یونانی خود از فیلسوفیا<sup>۱</sup> ریشه گرفته که به معنای کوشش به منظور فهم طبیعت جهان است (برنز، ۱۳۸۱، ص. ۷). در فلسفه اسلامی، فلسفه مادر علوم و کمال روح است. «فلسفه فضای مجازی»، عهده دار توضیح چستی فضای مجازی است. «وقتی متغیرهای مرتبط با یک پدیده جدید گسترده شده و دامنه گستردگی آن شامل همه افراد، اشیاء، اطلاعات و فرایندها (اینترنت همه چیزها) می‌شود، نیازمند فلسفه‌هایی هستیم که درک پدیدارشناسی و تصویر ساده شده‌ای از چگونگی مبتنی بر نگرش‌های ارزش بایسته این فضا را ترسیم کند و ما را با فلسفه مطلوب فضای مجازی نزدیک کند. در اینجا، رسالت فلسفه از یک سو، درک قوانین حاکم بر فضای مجازی هم به لحاظ ذاتیات این محیط و هم به لحاظ عملکرد، خدمات و محتوای موجود در فضای مجازی است و از سوی دیگر، نیازمند نگرش الهی و ارزشی به این محیط گسترده و پویا برای چگونگی بودن و اقتضائاتی که محیط مجازی را زمینه‌ساز «زندگی مبتنی بر حقایق الهی» قرار دهد، هستیم» (عاملی، ۱۳۹۶، ص. ۲۲).

### ۲. چهارچوب نظری

در این مقاله، در صددیم نظریه‌ای جهت فهم بهتر فضای مجازی، بیابیم، تا در صورت نیاز به تجویز بتوانیم از آن بهره‌مند گردیم، «فلسفه فضای مجازی و تأملات فلسفی آن، حوزه‌ای نسبتاً جدید در مطالعات فلسفی است که هرچند دو یا در نهایت سه دهه از عمر آن می‌گذرد، مشاهده می‌شود که به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری‌های جدید آن، با سرعتی بالا و مسائل مفهومی خاص این فضا، توجه زیادی به آن شده است» (عاملی، ۱۳۹۶، ص. ۲۳). سؤالاتی از قبیل فضای مجازی واقعی هست یا غیرواقعی؟ آثار منتج از سرویس‌ها، چه ماهیتی دارند؟ نظام ارتباطاتی ما در این فضا، دستخوش چه تغییراتی می‌گردد؟ در این فضا پاسخ داده می‌شوند.

«ظرفیت‌سنجی» به معنای بررسی ظرفیت نظریه ادراکات اعتباری، برای پایه‌ریزی

---

1. philosophia

فلسفه فضای مجازی، پردازیم. یافتن نظریه‌ای متناسب تحلیل فضای مجازی، برای شناخت فضای مجازی، تطبیق آن با شرایط داخلی و حل تناقضات و معضلات این فضا و ارائه تجویزات بسیار ضروری است. اگر نظریه‌ای جهت تبیین این فضا فراهم نگردد، بحران فناوری‌های رسانه‌ای از چند جهت نسبت به فناوری‌های دیگر بحران‌سازتر است؛ زیرا رسانه‌های مذکور، دارای اثرهای وسیع‌تر و سریع‌تری نسبت به سایر فناوری‌ها هستند و بر سبک زندگی افراد بیشتر نفوذ دارند. از جهت دیگر، این فناوری‌ها در ماهیت رسانه، ماهیتی دیگر دارند و آن عرصه جنگ نرم و تغییر ذائقه و بلکه نظام شناختی افراد است. عبارت «ظرفیت‌سنجی»، به معنای بررسی ظرفیت نظریه ادراکات اعتباری برای «پایه‌ریزی فلسفه فضای مجازی»، است. نظریه ادراکات اعتباری، برای پاسخ به سؤالات بنیادین در رابطه با فضای مجازی، راهگشاست.

### ۳. تعریف اعتباریات

نظریه اعتباریات دارای ظرفیت زیادی برای نظریه‌پردازی در حیطه فناوری‌های نوین هستند. تعریف اعتبار از نگاه علامه طباطبایی عبارت است از «اعطای حد یا حکم چیزی به چیز دیگر به واسطه تصرف وهم و خیال و به هدف محقق کردن آثاری که ارتباط با عوامل احساسی خود دارد» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۶۴). شهید مطهری تشریح می‌نماید اعتباریات در این معنا در مقابل ادراکات حقیقی قرار دارد. «ادراکات اعتباری فرض‌هایی است که ذهن به منظور رفع احتیاجات حیاتی، آنها را ساخته و جنبه وضعی و قراردادی و فرضی و اعتباری دارد و با واقع و نفس‌الامر کاری ندارد» (مطهری، ۱۳۶۴، ص. ۱۴۳).

علامه، عقل عملی را منشأ ادراکات اعتباری دانسته است. به عبارتی، عقل عملی با ادراکات اعتباری سروکار دارد. او در این خصوص می‌گوید:

«ادراکات اعتباری، علومی هستند که میان انسان و حرکات فعلی او رابط هستند» (طباطبایی، ۱۳۸۷، ج ۱، ص. ۳۳).

از این رو ادراکات اعتباری، محصول رابطه تسخیری انسان با موجودات‌اند، که برای حفظ وجود و بقای انسان، ضروری هستند. طرح و اثبات ادراکات اعتباری، در تبیین تعامل انسان با جهان خارج که منجر به شکل‌گیری نظام اجتماعی، اخلاقی و حتی حقوقی می‌شود، مقوله‌ای کلیدی در انسان‌شناسی است که در بسیاری از نظام‌های غربی

مبهم و حل نشده است.

«مرحوم علامه قاعده تغییر افکار و معلومات را تحت تأثیر وضع و محیط زندگی، تنها مربوط به دسته‌ای از معلومات و ادراکات می‌داند. این ادراکات همان‌هاست که خودمان به وجود آورده‌ایم. متعلق و مطابق این دسته از ادراکات، زندگی اجتماعی ماست. ادراکاتی که مطابق آنها خارج از ظرف اجتماع باشد و بود و نبود شخص مدرک در واقعیت آنها مؤثر نباشد، با اختلاف محیط زندگی و تربیت و تلقین، اختلاف نمی‌یابد. بدین ترتیب، علامه تغییر را در ادراکات حقیقی نفی می‌کند و در ادراکات اعتباری می‌پذیرد» (مصلح، ۱۳۹۳، ص. ۳۲۲).

علامه طباطبایی، ادراکات را به حقیقی و اعتباری تقسیم کرده و با این تمایز که ادراکات حقیقی از خارج و هستی حکایت می‌کنند و ادراکات اعتباری در عین نسبت داشتن با جهان واقع، از خارج حکایت نمی‌کنند. «مقام این ادراکات، مقام جعل و اعتبار و آفرینش و قرارداد و فرض است. به نظر علامه طباطبایی از این جهت، ادراکات اعتباری به استعاره شباهت دارند. این ادراکات وابسته به قوای فعاله انسان است و در آنها می‌توان «باید» یا «ضرورت» لحاظ کرد» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۸۵).

بحث نسبت ادراکات حقیقی و ادراکات اعتباری، از سویی بحثی معرفتی است و از سوی دیگر بحثی درباره نسبت طبیعت و وجوه ثابت انسانی با قلمرو فرهنگ و آفریده‌های او است.

«در مجموع اعتباریات ارزش منطقی ندارند، برخلاف ادراکات حقیقی که ارزش منطقی دارند و ادراکات حقیقی، مطلق و دائم و ضروری هستند، ولی ادراکات اعتباری، بعضاً، نسبی و غیرضروری هستند» (مطهری، ۱۳۶۴، ص. ۱۴۴)؛ لذا اعتباریات دارای فرایندی است که می‌توان بررسی کرد چه بستری را برای ارتباطات انسان‌ها رقم می‌زند، اعتباریات از نظر علامه طباطبایی، دائماً به لحاظ کثرت احتیاجات، دامنه وسیع‌تری می‌یابند و در جمیع شئون کلی و جزئی مربوط به انسان اجتماعی سرایت می‌نمایند و تأثیرات زیاد آن، قابل بررسی است. «جمیع این امور به رنگ وهمیات، رنگ آمیزی می‌گردد و لباس خیال بر آنها پوشانیده می‌شود. به نحوی که انسانی که به واسطه ادراک و شعور در دامن این افعال و امور به فعالیت می‌پردازد و در مورد آنها اراده می‌کند یا ترک، دوست می‌دارد یا کراهت، رغبت می‌ورزد یا تنفر، امید می‌بندد یا یأس، شاد می‌شود یا متألّم،

انتخاب می‌کند یا ترک در همه این امور به عناوین حُسن و قبح، وجوب و حرمت، نفع و ضرر، خیر و شرّ به واسطه علم و اراده استعانت می‌جوید و از این اعمال جز این معانی خیالیّه مشاهده نمی‌کند. به این ترتیب زندگی انسان - که زندگی‌ای اجتماعی است و وابسته به این اسباب و محدود به این جهات - اگر احیاناً در خارج از این حیطه واقع گردد، همچون ماهی از آب خارج‌شده، به تباهی و نیستی کشیده می‌شود. پس حال انسان در نشئه طبیعت و ماده، تعلق تامّ به معانی سراییه و وهمیه‌ای دارد که متوسط بین ذات خالی از کمال وی و بین کمالات لاحق‌ه‌اند» (طباطبایی، ۱۳۸۷، صص. ۵۵ و ۵۶).

در تحقق فرایند اعتبار، منطبق بر نگاه علامه طباطبایی، انسان جهان اجتماعی را به گونه‌ای «ارادی» و «استعاره‌ای» می‌سازد، استعاره‌ای که یک‌سوی آن (مشبه‌به) در جهان حقایق و سوی دیگر آن (مشبه) در جهان اجتماعی است و ما با «اراده» خودمان «حد یا حکم» مشبه‌به را به مشبه تعمیم می‌دهیم؛ اقدامی که به تحریک نیازهای ما انجام شده و در نهایت تنها هنگامی موفق خوانده خواهد شد که نیازی را که محرک آن بوده برآورده سازد.

#### ۴. فضای مجازی؛ فناوری نرم و در حال شکل‌گیری

فناوری نرم را، «فناوری ذهنی خلاقیت و نوآوری که در اندیشه انسانی، اعتقادات، احساسات، ارزش‌ها، جهان‌بینی، رفتارهای فردی و سازمانی و همچنین جامعه انسانی نهفته است» (Jin, 2005, p. 114)، دانسته‌اند. فضای مجازی، نوعی فناوری نرم است و در قالب مدیریت سخت‌افزارها، تعیین خارجی پیدا می‌کند.

فناوری‌های ارتباطاتی دارای دو حیثیت سخت‌افزار و نرم‌افزار هستند، نرم‌افزارها، حیثیت «نرم» فناوری‌های ارتباطاتی هستند و سخت‌افزارها، حیث فیزیکی آن هستند. فضای مجازی، یکی از اقسام فناوری نرم محسوب می‌شود. «فناوری نرم از اندیشه‌های انسانی و به تبع آن از انحرافات انسانی اثر می‌پذیرد و تحت‌تأثیر ارزش‌ها، روحیات و جهان‌بینی قرار دارد، لذا می‌تواند اثر مثبت یا منفی داشته باشد، ویژگی‌های فناوری نرم به تفاوت در فرهنگ‌ها، سطوح اقتصادی، سبک زندگی، عادات و روش‌های فکری ایجاد ارتباطات باز می‌گردد» (گائینی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱).

فناوری‌های متنوع، در بستر اجتماعی خود می‌توانند بدیل‌های متنوعی داشته باشند. در



فرایند طراحی و تولید، بسته به ارزش‌های طراح و عادات و رسومات اجتماعی، یکی از طراحی‌ها به‌عنوان استاندارد انتخاب شده و وارد سبک زندگی مردم می‌گردد. در کنار نقدهای مختلفی که به فناوری‌های نوین ارتباطاتی وارد می‌گردد، نکته محوری امکان فضای مجازی، برای تغییر در زیربنا و نظام این فناوری است. فناوری‌های نوین ارتباطاتی، هنوز در فرم‌ها و قالب‌های حاکم خود، قابلیت تغییرات کلان را دارند و لذا از این پنجره، تلاش برای توجه به الزامات بومی ما در تولید فضای مجازی، معنا می‌یابد.

فینبرگ، اندیشمند صاحب نظریه انتقادی فناوری است. او در تبیین فرایند شکل‌گیری فناوری‌ها، تر تعیین ناقص<sup>۱</sup>، را مطرح می‌نماید که تشریح می‌کند، ارزش‌های حاکم بر گروه‌های اجتماعی در کنار ملاحظات تکنیکی<sup>۲</sup>، بروز می‌یابد. فینبرگ در برابر نظریه پردازانی مانند بودریار<sup>۳</sup> و بوردیو<sup>۴</sup> که جبرگرایی<sup>۵</sup> برای فناوری را به تصویر می‌کشند، فناوری را نه به‌عنوان یک امر شیء‌واره بلکه به‌عنوان یک فرایند در حال شکل‌گیری توسعه مطرح می‌کند. فینبرگ در مسیر توضیح خود از مدل‌های توسعه اینترنت به سه مدل محتمل اشاره می‌کند. «ارزش‌های اجتماعی، نه‌تنها در استفاده از سامانه‌های فنی بلکه در طراحی آنها نیز تأثیر می‌گذارد. فناوری یک سرنوشت محتوم نیست بلکه صحنه‌ای از جدال و مانند میدان جنگ است که در آن بدیل‌های تمدنی با هم رقابت می‌کنند» (Feenberg, 1991, p. 15).

فضای مجازی کنونی، متمرکز بر نیازهای طبیعی و محدود، بر مبنای انسان‌شناسی مادی توسعه یافته و لذا روزبه‌روز افتراق و اضطراب، بین ابنای بشر افزوده شده و رقابت بر سر مسائل سطحی و ظاهری، پُررنگ‌تر شده است. تمرکز بر نیازهای نازل، در توسعه فناوری‌های ارتباطاتی و عدم توجه به تعالی ارتباط انسان به خدا و خود و خانواده، خودپرستی و خودشیفتگی و شیء‌گرایی را در انسان‌ها تقویت نموده است. این در حالی است که این فضا می‌تواند بر مبنای مدلی منطبق با حضور مردم و توجه به همه نیازهای بشری اداره گردد و متناسب با نیازهای متنوع، من جمله نیازهای ثابت یا متغیر، در سامان‌دهی سعادت بشری، نقش ایفا نماید.

- 
1. Undetermination of technology
  2. Technical criteria
  3. Baudrillard
  4. Bourdieu
  5. determinism

لزوم تعیین مدل مطلوب فضای مجازی، برای کشور در این شرایط دوچندان می‌گردد. زیرا در شرایط تاریخی که هستیم، اگر برای حضور در لایه‌های فضای مجازی نیندیشیم، تقلیل به‌کاربردن صرف منجر می‌شود، نتوانیم ارزش‌های مبنایی زندگی مؤمنانه را در این فضا منعکس نماییم.

### ۵. فضای مجازی نوعی ادراک اعتباری

همان‌طور که اشاره شد، انسان برای رفع نیازهای مختلف خود، به اعتبارکردن می‌پردازد. فناوری، تعیین یافته ادراکات اعتباری تولیدی ذهن ما برای رفع نیازها است. ما به کمک قوه ادراکی خود، تولید فناوری می‌کنیم، در بحث اعتباریات اراده انسان عامل تعیین‌کننده بوده و اراده انسان در بستر فرهنگ و ارزش‌ها اعمال می‌شود.

فناوری‌های ارتباطاتی فی‌الواقع ارتباطات را در قالب ارتباطاتی مجازی اعتبار نموده و ضرورت می‌بخشند. آنچه در زمان انتقال فلان متن یا صوت یا تصویر و فیلم منتقل می‌گردد، درواقع ضرورتی اعتبار شده برای رفع یک نیاز ارتباطاتی است. ادراکات اعتباری و فضای مجازی در جایگاه فناوری نرم، هر دو تحت تأثیر اراده و ناظر بر بحث عمل هستند؛ لذا اهم موارد رابطه فضای مجازی و اعتباریات را می‌توان چنین خلاصه کرد:

۱- ادراکات اعتباری و فناوری‌های نوین ارتباطاتی من‌جمله فضای مجازی، هر دو برای رفع نیاز برساخت شده‌اند و برخلاف علم و برهان که دنبال رفع نیاز به درک حقیقت است، کاربردی هستند؛ لذا به میزانی که پاسخگوی رفع نیازها باشند، تداوم می‌یابند.

۲- «میزان تحقق اهداف در مقام عمل، منجر به تداوم بهره‌مندی از اعتباریات است» (گائینی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱) و در زمینه فناوری یا همان فناوری‌های نرم نیز، مسئله کارآمدی براساس نظام ارزش و نظام نیاز و ارضای کاربران سبب تداوم تولید شده است.

۳- هر دو مفهوم اعتباریات و فناوری‌های ارتباطاتی متأثر از فرهنگ و شرایط محیطی هستند، به‌این‌نحو که در دو فرهنگ مختلف، برای تأمین یک مقصود، دوگونه اعتبار جعل شده و دو نحو از فناوری‌های نوین ارتباطاتی شکل می‌پذیرد. حضور ارزش‌های فرهنگی در اعتبار ارتباط فناورانه مؤثر بر محصول و نتیجه حاصل از آن است.

برای مثال، اگر در بستر فرهنگی کشورهای غربی روز ولنتاین<sup>۱</sup>، نماد ارتباط دوستی اعتبار شده و وجود ارتباط با شریک عاطفی در قالب این ارتباط، ضروری اعتبار می‌شود، برای ما آیا همین ضرورت اعتبار می‌گردد؟ در قالب این مثال جزئی به اهمیت هویت فرد در زندگی شبکه‌ای امروزی می‌توان وسعت دهیم. اگر فناوری‌های ارتباطاتی بخشی از زندگی و هویت و اعتبار افراد را در قالب ارتباطاتی مجازی بازتعریف نموده‌اند، آیا توجه به ظرایف فرهنگی و اعتقادی ما در این فضاها قابل بروز و ظهور یافتن و بروز هست یا خیر؟

نگاه اندیشمندان انتقادی مانند هابرماس<sup>۲</sup> در نقد رسانه یا فینبرگ در زمینه بدیل‌اندیشی با قالب نقد سلطه ارزش‌های سرمایه‌سالاری و سلطه شرکت‌های خاص به‌ویژه قدرت طلب و انحصارگرا، به امکان تبدیل فناوری‌هایی مانند فضای مجازی اشاره دارد. فناوری برای رفع نیازهای متنوع بشری طراحی شده است و ما به‌عنوان یک جامعه دینی می‌توانیم بدیل این فناوری‌ها را تولید کنیم.

### ۶. فضای مجازی، نظام توجه و اعتباریات

ویژگی مطلوب نظریه ادراکات اعتباری، در پایه‌ریزی فضای مجازی مطلوب، ظرفیت توجه به تفاوت‌های نظری و فرهنگی جوامع است. از منظر علامه طباطبایی، نظریه ادراکات، ارائه نظریه جهان‌شمول برای نیازهای ارتباطاتی بشر را میسر می‌کند. درعین حال التزام به اعتباراتی که ویژه جامعه‌ای خاص و تابع نیازها و غایاتی خاص است، برای دیگر جوامع، الزامی نخواهد بود؛ چراکه انسان‌ها درعین‌اینکه به وجهی متحدند (صورت)، به وجهی هم مختلف‌اند (ماده) و در نتیجه، احساسات و ادراکات مختلفی خواهند داشت و اختلاف در احساسات و ادراکات سبب اختلاف در اهداف و مقاصد می‌شود و در نتیجه، افعال و اعتبارات متفاوتی خواهند داشت؛ بنابراین نوعی وحدت در کثرت در راستای سیاست‌گذاری فضای مجازی حتی خارج از مرزها، ذیل این نظریه، قابل ارائه است؛ لذا درعین حال که از منافع فضای مجازی بهره‌مند می‌شویم، ذیل نظریه ادراکات اعتباری، بر مبنای فرهنگ اسلامی و جهان‌بینی توحیدی می‌توانیم با تبیین نظریه فضای مجازی بومی، به ارائه مدل مطلوب این فناوری نائل شویم.

1. Valentine  
2. Habermas

علامه طباطبایی در المنامات بحث مهمی درباره «اصل توجه» دارند:

«اعتباریات ناظر به کنش‌های انسانی - و حیوانی - تابعی از توجه فاعل به عمل یا کنش مورد نظر است» (طباطبایی، ۱۳۶۲، صص. ۱۷۴-۱۷۵)؛ اما توجه انسان چگونه برانگیخته می‌شود؟ و در نتیجه فرد به چیزهایی توجه نموده و هم‌پای آن از امور و چیزهای دیگر غافل می‌شود. علامه طباطبایی در پاسخ به این پرسش به دو دسته از عامل‌ها توجه می‌کند: ۱- نیازهای طبیعی انسان، ۲- عادات‌های اجتماعی (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۸۹ و بعد). «مثلاً نوشیدن آب، نیازی طبیعی است؛ اما توجه انسان به لباس، بی‌تردید ریشه در عادات اجتماعی و شرایطی دارد که فرد در تعامل با دیگران در آن زیست می‌کند و هرچند در ابتدا نیاز طبیعی و عادت اجتماعی متباین به نظر می‌رسد، ولی دقت نشان می‌دهد، که عادات‌های اجتماعی در واقع خود شکل خاصی از نیازها هستند که در ظرف جامعه شکل می‌گیرند و مدل پایه آنها همان نیازهای طبیعی است. نیازهای اجتماعی شکل ارتقایافته نیازهای طبیعی هستند، نه اموری قابل تقلیل به آنها یا متباین با آنها. لذا عقل عملی، می‌تواند شکل تکامل‌یافته توجه کنشی باشد» (کیاشمشکی، ۱۳۹۶).

علامه بر اساس انسان‌شناسی فطری، نیازهای انسانی را در دو دسته متغیر و ثابت معرفی می‌کند. بعد متغیر نیازهای انسان، در کنار ویژگی‌ها و نیازهای ثابت که از نگاه علامه فطری هستند، قرار می‌گیرد. علامه نیازهای متغیر اجتماعی را در مصادیق نیازمندی‌های عامه انسانی از قبیل غذا و لباس و مسکن و نیاز به ازدواج و روابط تجاری و ابزار برآوردن نیازهای فوق می‌داند. معرفت مرتبط با این دو نیاز دو قسم‌اند: نوع تحول و تکامل‌پذیر آن، که به برآوردن نیازهای طبیعی و مادی اشتغال دارد و نوع دومی که به معارف ثابت اختصاص دارد. این معارف، به شکل کلی در اجتماعات انسانی اثر می‌گذارد. این معارف به تبیین سیر حرکت انسانی برای سعادت دنیوی و اخروی اشاره دارد و نیازی به تغییرپذیری ندارد. علامه در نقد نگرشی که به ناکارآمدی دین در اداره نیازها معتقد است، قائل است که نیازهای بشر به صورت مصادیق مختلف، اختلاف در کلیات نبوده و تنها ابزار و مصادیق رفع نیازهای مادی بشر تغییر کرده در همین راستا قوانین فطری نیز تغییر نمی‌کنند.<sup>۱</sup>

۱. برداشت از تفسیر آیه ۲۰۰ سوره آل‌عمران، تفسیر المیزان

فناوری ماهیتی اعتباری برای رفع نیازهای متنوع و جدید دارد، فضای مجازی، یک فناوری نرم است که برای رفع نیاز در وهله اولیه تولید می‌شوند، ولی در ادامه خودشان به تولید نیازهای جدید می‌پردازند. در واقع این فناوری‌ها، بر مبنای ضرورتی برای رفع نیاز اولیه ابداع گردیده‌اند، ولی در ادامه بستر فرهنگی یا ابزاری‌سازی ثانویه به آنها جهت می‌دهد. ارزش‌های اجتماعی به تدریج در آنها رسوخ و بروز می‌کند.

بر مبنای اصل نیاز و اصل توجه<sup>۱</sup>، انسان‌ها به مطالبی که نیاز دارند، گرایش یافته و توجه می‌کنند، فضای مجازی به عنوان زیست جهان دوم انسان‌ها، امروزه می‌تواند محل برآورده کردن نیازهای بسیاری باشد و توجهات در این فضا، به اعتبارکردن سرویس‌ها و نرم‌افزارها منجر می‌شود؛ زیرا ادراک اعتباری، تابع توجه است. در کنار همه فوایدی که این فضا در رفع نیازهای بشری دارد، مطالعات آماری این فضا حاکی از آن است که اغلب توجهات را به سمت نیازهای خاص مادی یا منطبق بر منافع قدرت‌های حاکم بر این رسانه‌ها جلب نموده است. نکته‌ای که هست، توجه به ساختار نیازی است که در این رسانه‌ها سامان‌دهی می‌گردد.

«نگاهی به آمار برترین واژه‌های جستجو شده در تارنماها و شبکه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد، بیشترین محتواهای مورد بازدید قرار گرفته مطالب ضداخلاقی، زرد و سرگرمی بوده‌اند؛ برای مثال یاهو نشان می‌دهد از ۱۱ جستجوی برتر ۳ جستجو مربوط به زنان خواننده، مدل و بازیگر دارد، یک جستجو مربوط به تلفن هوشمند و شرکت اپ و دیگر مربوط به بازی ویدیوی ماینکرافت است. غلبه گرایش‌ها در یاهو، گوگل، فیسبوک، توئیتر، گوگل پلاس، یوتیوب و دیگر شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان بسوی موسیقی، فیلم و مجموعه تلویزیونی بسیار جالب توجه است» (کهوند، ۱۳۹۵، ص. ۲۲۴).

در زیست جهانی که علامه نیز در نظریه ادراکات اعتباری مطرح می‌کند، نیاز افراد

۱. «انسان از منابع مختلف شناختی و ادراکی همچون حواس، خیال و تخیل، وهم و عقل برخوردار است که با استفاده از آنها می‌تواند تصورات و تصدیقات بسیار متنوع و گسترده‌ای را فراچنگ آورد؛ اما آدمی از میان این انبوه ادراکات، دست به گزینش می‌زند و این گزینش مبتنی بر میزان توجه او به موضوع یا موقعیتی خاص از بین بی‌شمار موضوع و موقعیت است. می‌توانیم از این ویژگی با عنوان «اصل توجه» در کنار دو اصل قبلی «علیت» و «ضرورت» یاد کنیم و همچون دو اصل قبلی باید گفت این اصل نیز از اصول اساسی و بنیادین هر کنشی است، چه طبیعی و چه اختیاری، با این تفاوت که در کنش‌های طبیعی، توجه عینی و تکوینی است و در کنش‌های ارادی توجه علمی و ادراکی است» (کیاشمشکی، ۱۳۹۶).

تحقق بخش توجه، اعتبار ضرورت و نهایتاً اراده و عمل آنها می‌باشد. انسان هویتی چند بُعدی دارد که برای سعادت خود هم نیازهای مادی و هم نیازهای معنوی دارد. فطرت ذخیره‌ای درونی است که نیازهای معنوی بشر برای اشراب آن باید مورد توجه قرار گیرد. عدم توجه به نیازهای فطری، منجر به زندگی سخت<sup>۱</sup> می‌شود و بالعکس حرکت در مسیر تعالی نیازهای معنوی و مادی در کنار هم، سبب خوشبختی در دو عالم می‌گردد. فی الواقع روح و جسم از هم منفک نیستند و دنیا در این نگرش محدوده‌ای از زندگی ابدی است و طبق آیات مکرر قرآن، ترجیح دنیا بر آخرت، به‌عنوان زندگی ابدی سبب گمراهی<sup>۲</sup> است. نظام نیاز رقم زننده فضای مجازی حاضر، منطبق بر جهان‌بینی غربی و ارزش‌های سرمایه‌داری، متمرکز بر نیازهای صرفاً مادی و بعضاً کاذب است و از نیازهای روحی و روانی بشر غفلت کرده است. این عدم توجه به ساحت‌های متنوع بشری در طراحی فضای مجازی سبب‌شده، انسان دچار سرخوردگی و بحران و شیء‌گرایی در ارتباطات انسانی گردد. به تعبیر لوکاچ<sup>۳</sup>، روابط انسانی در این فضا، مانند روابط کالاها می‌شود و روابط اجتماعی مانند شیء دیده می‌شود. مفهوم شیء‌وارگی<sup>۴</sup> لوکاچ، مبنایی است برای نقد عقلانیت سرمایه‌داری و تعمیم بت‌انگاری مارکسیستی.

بسیاری از نیازهای ارتباطی طبیعی انسان‌ها در نظام ارتباطاتی حاضر، دچار بحران گردیده است، به‌عنوان یک نیاز به حساب نیامده و فراموش گردیده است. به تعبیر مارکس<sup>۵</sup>، چون ما انسان‌ها این قواعد و ساختارهای خودساخته را بدون هیچ قیدوشرطی می‌پذیریم، تبدیل به بت‌های زمانه ما شده‌اند و روابط بین انسان‌ها هم مانند روابط بین کالاها شده است. این «دستکاری‌شدن ارتباطات» در فضای مجازی نیز امتداد یافته و هجوم تبلیغات بازرگانی، سرگرمی‌های زرد و انبوه تولید و مصرف فیلم‌ها و موسیقی‌های حاوی مطالب پورن، الگوشدن سلبریتی‌ها و محبوبیت ستاره‌ها بر اساس میزان خودنمایی و تظاهر در فضای مجازی، از عوارض تأکید بر ارزش‌های سرمایه‌داری و عدم توجه

۱. وَ مَنْ أَعْرَضَ عَنْ ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا (طه / آیه ۱۲۴).

۲. الَّذِينَ يَسْتَحْيُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا عَلَى الْآخِرَةِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَيَعْنُونَ عِوَجًا أُولَئِكَ فِي ضَلَالٍ بَعِيدٍ (ابراهیم / آیه ۳).

3. Georg Lukacs  
4. Reification  
5. Karl Marx

همگون به ابعاد وجودی انسان‌ها، در فضای مجازی است.

برای مثال امروزه در جامعه غربی، به دلیل رایج شدن ایده فردیت، با سست شدن نهاد خانواده مواجه هستیم. در واقع در جامعه غربی، ازدواج تا حد زیادی کم‌رنگ شده و در عوض برای پاسخگویی به نیازهای جنسی که ریشه در وضعیت فیزیولوژیکی انسان دارد، پاسخ‌های متفاوتی ارائه شده است؛ برای مثال می‌توان به توسعه برخی ربات‌ها با فناوری‌های بسیار پیشرفته‌ای مثل اینترنت اشیا و همچنین هوش مصنوعی اشاره کرد که به‌عنوان بدیلی برای شریک جنسی به حساب می‌آید. این نیازها، از نیازی طبیعی آغاز شده است ولی در بستر فرهنگی تنزل کرده از ارزش‌های دینی و انسانی، به عادات اجتماعی منحرفی مبدل شده است و منجر به اعتباریاتی باطل شده و در فضای مجازی هم می‌تواند ارتباطات معادل ایجاد نماید. نیازهای ارتباطی بین انسان‌ها در سه‌گانه زیر بر مبنای ادراکات اعتباری قابل احصا هست:

۱- نیازهای ارتباطی فردی طبیعی (ثابت و متغیر)

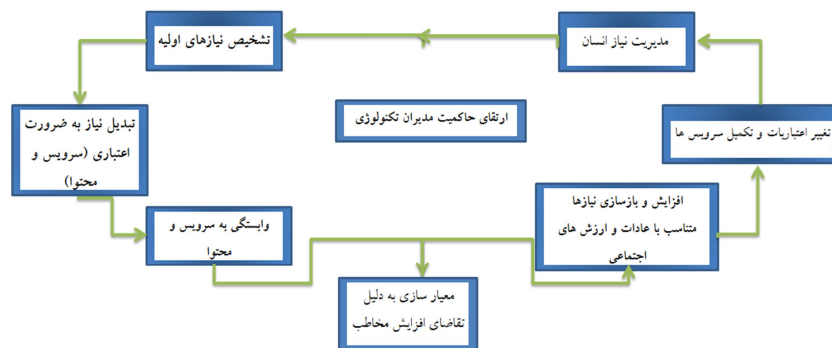
۲- نیازهای ارتباطی بر بستر عادات اجتماعی، تفاوت‌های فرهنگی (اغلب متغیر)

۳- نیازهای کاذبی که ریشه طبیعی ندارند، ولی وارد اعتباریات می‌شوند و در ارتباطات میان‌فردی و میان‌فرهنگی، به تدریج رسوخ می‌یابند. رسانه‌ها نیز این نیازهای کاذب ارتباطاتی را می‌توانند، در قالب سرویس‌ها و محتواها بازتولید نمایند.

فناوری‌های فضای مجازی، به توسعه ارتباطات اجتماعی متناسب با منافع و نظام ارزشی خود می‌پردازد. نوع ارتباطاتی که اعتبار می‌شود، تحت‌تأثیر نظام نیاز تعریف شده، نوعی پیچیده از ارتباطات را توسعه می‌دهد که عناصر متعددی دارد، ولی همه تحت‌تأثیر هدف‌محوری توسعه ارتباطات اجتماعی، سیستم اعتباری جدیدی را به ارتباطات قبلی ملحق می‌کنند. فی‌الواقع فناوری به‌جز حیثیت مادی، حیثیتی اعتباری و فرهنگی و حیثیتی سیاسی و حاکمیتی دارد.

بنیان ارتباطاتی که فناوری نوین اعتبار می‌نماید، تابع نظام ارزشی طراحی شده و اعتبار شده در فناوری است. در نگرش توحیدی، ارتباط با خدای متعال، مبنای ارتباطات دیگر است و این ارتباط، سایر ارتباطات را معنا می‌دهد. بسترهای ارتباطی مانند ارتباط با خانواده و خویشاوندان، ارتباط در قالب مناسک عبادی از قبیل مساجد، ارتقای ارتباط با خداوند را اعتبار می‌کنند. در آیات و روایات اسلامی، سبکی از ارتباطات اجتماعی را

ضرورت اعتباری داده و ارتباط منجر به سلطه جمع‌های غیرتوحیدی را، نهی می‌کند. این اعتبارات در نظام ارتباطات مجازی هم امتداد می‌یابد. در نظریات غربی، نهایتاً ارتباطات درون‌فردی، مرکز ارتباطات انسانی است. علامه طباطبایی، در مقاله ششم به توضیح تنوع اعتباریات افراد ذیل نیازهای طبیعی می‌پردازد، که بخش مهمی از این نیازها نیازهای ارتباطی است. بر مبنای اصل توجه، علامه تشریح می‌کند که توجه بیش‌ازحد به برخی نیازها و غفلت از برخی نیازهای دیگر در اعتبارات انسان و اجتماع انسانی را از تعادل خارج می‌کند، این مطلب درباره نیازهای ارتباطی نیز صدق می‌کند. از نگاه علامه طباطبایی، «انسان‌ها بر مبنای اعتبار استخدام، به ضرورت اجتماع تشکیل داده‌اند و لذا اعتباریات عملی، در جهت‌دهی به جامعه نقش به‌سزایی دارد. فرهنگ جامعه از ادراکات ثابت و ادراکات متغیری تشکیل شده است. از نگاه علامه طباطبایی، در رساله «المنامات»، اجزای مختلف تشکیل‌دهنده انسان - در ناحیه جسم و بدن او و یا در ناحیه ذهن و روان او - در یک وحدت متوازن و کل منسجم ترکیب شده اند که منجر به شکل‌گیری هویت انسانی او شده است و اصولاً در مقام عمل و کنش و بروز و ظهور آثار این اجزا نیز باید توازن و تعادل مذکور حفظ شود تا کنش‌های انسان متناسب با هویت انسانی و نوعی او باشد» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۱۸۸). همین مطالب قابل تعمیم به جامعه انسان‌هاست و توجه بیش‌ازحد به برخی نیازها، مانع شکوفایی سایر نیازها می‌گردد. ارزش‌ها و مبانی طراحان سرویس‌ها، چون به هدف و نیازهای ارتباطی کاربران مبدل می‌گردد، مدل اعتباری حاصل از ارتباطات اجتماعی را مشخص می‌سازند.



شکل (۱): نیازها، اعتبارات و فضای مجازی



فی الواقع، اعتباریات، نسخه انسانی شده نیازهای طبیعی هستند، آدمی می‌تواند انبوهی از اعتباریات و نظام‌های اعتباری را مینا و چهارچوب کنش و عمل خویش قرار دهد. فضای مجازی نیز از جنس اعتباریات است. توجه افراد مطابق نظر علامه طباطبایی، در المنامات، بر کنش آنها تأثیر گذارند؛ لذا پاسخگویی فضای مجازی به نیازهای فرهنگی برخاسته از عادات اجتماعی، در مرحله طراحی، منجر به این می‌شود که اعتبارات مخاطبان فضای مجازی، به تدریج از طریق توجه و تکرار و رضایتمندی، بیشتر به سمت اعتبارات مبدعان آن جلب شود. تا زمانی که این تقریب زمین اعتبارات، منجر به تنزل فرهنگی، نگردد، این روند می‌تواند هم‌افزایی و رشد فرهنگی هم داشته باشد؛ اما به دلیل سلطه ارزش‌های سرمایه‌داری مبدعان، غلبه با فرهنگ مادی غربی بوده است. در شرایطی که ما به‌عنوان مسلمان ایرانی، فقط در عرصه کاربران این فضا نقش ایفا کنیم، انفعال بیشتری در این عرصه رقم می‌خورد.

#### ۷. الزام‌های نظریه بومی فضای مجازی بر مبنای نظریه ادراکات اعتباری

کثرت ورود یک فکر به ذهن، تغییر در معلومات، تغییر در مکان و... همه از عوامل تغییر اعتباریات هستند. توجه به نظام ارتباطاتی حاصل از فناوری‌ها، نشان از تعیین‌یافتن فلسفه مادی در راستای تحقق مدل توسعه غربی است. در این مدل‌های توسعه، انسان در تلاش برای سلطه حداکثری بر طبیعت، سعی در کسب بالاترین میزان لذت مادی از آن دارد. جامعه جهانی در پیگیری این مدل توسعه، دچار افول در ارزش‌های اخلاقی از قبیل گذشت و فداکاری و قناعت و هم‌نوع‌دوستی شده و فضای مجازی، با ارتقای لحظه‌به‌لحظه فناوری، به سرعت این هدف را دنبال می‌کند که انسان البته با اولویت مدیران و حاکمان جوامع بشری، بتواند بیشتر جهان را به تصرف خود درآورد؛ لذا این فناوری‌ها از مبنای اعتباری که برای خود وجوب کرده‌اند، دارای تعارض با هدف زندگی انسان هستند. علامه طباطبایی، در نظریه ادراکات، بستر نظری تأمین نیازهای بشری در دنیا را توجه به همین نیازهای عملی بشر دانسته است؛ اما نکته مهم این است که علامه، به تأثیر توجه افراد بر تنوع نیازها، اذعان داشته و لذا مدل ارتباطاتی که در جامعه‌ای با هدف صرفاً پیشرفت مادی، اعتبار می‌شود با جامعه‌ای که توجه همزمان به نیازهای مادی و معنوی را عامل خوشبختی می‌داند متفاوت است. ساختارها (فرم‌ها و سرویس‌ها)، محتوا و مراقبت

در بهره‌مندی از فضای مجازی یا به بیانی سواد مجازی، ابعاد اصلی بدیل‌اندیشی ماست. در شکل زیر، این سه عامل در رسم توضیح داده شده‌اند.



شکل (۲): ابعاد بدیل‌اندیشی فضای مجازی

#### ۷-۱. ساختار

برای بدیل‌اندیشی بومی فضای مجازی، لازم است دو بُعد محتوا و فرم یا ساختار فضای مجازی مورد تبیین واقع شوند. ساختارهای فضای مجازی به نحوی طراحی شده‌اند، که بدون بدیل‌اندیشی و بازطراحی آنها به‌تنهایی تولید محتوا نمی‌تواند، مانع سرریز نظام ارزشی مادی به سبک زندگی مردم سایر فرهنگ‌ها گردد. این ساختارها به‌نحوی هستند که دائم محتواهای هم‌راستا با خود را تقویت نموده و محتواهای متناقض با نظام ارزشی خود را تضعیف می‌نمایند. مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> در کهکشان اینترنت پس از شرح اجتماعی‌بودن تولید نظام‌های فناورانه، می‌گوید: «فرهنگ اینترنت، فرهنگ خالقان اینترنت است». ایران در جریان‌ات متنوعی که نظام ارزشی مردم کشور توسط فضای مجازی تحقیر شد، مانند جریان انتشار فیلم اهانت‌آمیز به پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)، یا دچار انفعال از موضع خود شد، یا ناچار به قطع سرویس شد؛ زیرا فرهنگ خالقان اینترنت توسط سرویس‌های آن، در همه اجزای این فضا جاری و ساری است. ساختارها و فرم‌های فضای مجازی، رها نیستند بلکه جهت‌دهنده به محتواها هستند.

---

1. Manuel Castells

حذف مطالب نامطلوب مدیریت شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>، رنکینگ متنوع براساس منافع و اهداف مدیران جستجوگرها، طراحی نرم‌افزارهای سرگرمی و بازی مطابق معیارهای حاکمیت یا طراحان و شرکت‌ها، ارائه خدمات نابرابر به کاربران مختلف و حذف برخی کاربران.

برای بهره‌گیری از فضای مجازی، متناسب با ارزش‌های بومی، نیازمندیم در گام نخست توان علمی تولید و ارزیابی این فناوری‌ها را داشته باشیم و مصرف فناوری را نماد پیشرفت ندانیم؛<sup>۲</sup> زیرا قدرت حاکم بر جهان اکنون نه قدرت نظامی بلکه قدرت فناورانه و نرم و اطلاعاتی است. در گام بعد، در کنار استفاده از این فناوری‌ها، بازبینی مستمر و نقد و ارزیابی ضروری است. گام سوم تلاش برای طراحی خدمات مختلف متناسب با نیازهای بومی، قبل از عمیق‌تر شدن شکاف توان ملی در تولید فناوری از کشورهای پیشرو است. بررسی‌ها نشان می‌دهد اغلب کشورها در تلاش و تکاپو برای ارتقای توان تولید فناوری‌های نرم، من جمله فناوری‌های ارتباطاتی هستند و اهمیت فضای مجازی در جهان به‌نحوی است که بسیاری از کشورها برای بهره‌گیری حتی اقتصادی از این فضا، در آن سرمایه‌گذاری جدی نموده‌اند؛ برای مثال، ساختار و قالب شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عنصری واسط<sup>۳</sup> در نحوه تعاملات وارد می‌شود و آن را شکل می‌دهد؛ برای مثال، شبکه اجتماعی اینستاگرام از آن روی که شبکه‌ای بر پایه تصویر است، قدرت و هویت را با کیفیت تصویر مرتبط می‌نماید؛ لذا شاهد آن هستیم که لزوماً افراد مؤثر در دنیای واقعی، مثل دانشمندان، رهبران کشورها، سیاست‌مداران و یا متفکران، در حاشیه این شبکه اجتماعی قرار می‌گیرند. از این روی می‌توان گفت این شبکه بیشتر فضایی برای سرگرمی و جلوه‌نمایی افراد خاص است که دارای موقعیت‌های تصویری بهتر می‌باشند. از این روی به نظر می‌رسد قدرت تأثیرگذاری واقعی و کلان، معادل با قدرت تأثیرگذاری در شبکه‌های مجازی نیست. در زیر، فهرست پربازدیدترین صفحات در این شبکه اجتماعی را مشاهده می‌کنید.

۱. برای مثال در حوادث اخیر شهادت سردار قاسم سلیمانی، اینستاگرام پیج‌هایی که عکس ایشان را منتشر می‌نمود، می‌بست.

۲. در لایه سخت‌افزار حضور انواع گوشی‌های هوشمند در کشورهای جهان سوم، مصرف انواع ماهواره‌ها و سیستم‌های تصویری در نقاط بسیار محروم جهان، با توجه به این مطلب نشان می‌دهد که الزاماً مصرف فناوری به معنای پیشرفته بودن نیست.

جدول (۱): پرمخاطب‌ترین حساب‌های اینستاگرام

Rank	Chg	Account name	Owner	Followers (millions) (As of October 3, 2017)	Profession	Country
1.	—	@instagram <sup>[2]</sup>	Instagram	229	Social media platform	USA
2.	—	@seanagomez <sup>[3]</sup>	Selena Gomez	131	Musician and actress	USA
3.	—	@cristiano <sup>[4]</sup>	Cristiano Ronaldo	117	Footballer	POR
4.	—	@arianagrande <sup>[5]</sup>	Ariana Grande	116	Musician and actress	USA
5.	—	@beyonce <sup>[6]</sup>	Beyoncé	109	Musician	
6.	—	@kimkardashian <sup>[7]</sup>	Kim Kardashian	105	Reality TV personality	
7.	—	@taylorswift <sup>[8]</sup>	Taylor Swift	105	Musician and actress	
8.	—	@kyliejenner <sup>[9]</sup>	Kylie Jenner	100	Reality TV personality	
9.	—	@therock <sup>[10]</sup>	Dwayne Johnson	97	Actor and professional wrestler	CAN
10.	—	@justinbieber <sup>[11]</sup>	Justin Bieber	95	Musician	
11.	—	@kendalljenner <sup>[12]</sup>	Kendall Jenner	85	Model	USA
12.	—	@neymarjr <sup>[13]</sup>	Neymar	85	Footballer	BRA
13.	—	@nickiminaj <sup>[14]</sup>	Nicki Minaj	85	Musician	TRI
14.	—	@leomessi <sup>[15]</sup>	Lionel Messi	85	Footballer	ARG
15.	—	@natgeo <sup>[16]</sup>	National Geographic	84	Magazine	USA
16.	—	@nike <sup>[17]</sup>	Nike	75	Sportswear multinational corporation	
17.	—	@miley Cyrus <sup>[18]</sup>	Miley Cyrus	73	Musician and actress	
18.	—	@jlo <sup>[19]</sup>	Jennifer Lopez	71	Musician and actress	
19.	—	@khloekardashian <sup>[20]</sup>	Khloé Kardashian	70	Reality TV personality	
20.	—	@katyperry <sup>[21]</sup>	Katy Perry	68	Musician	

منبع: (جلیلیان، ۱۳۹۷)

«همچنین بررسی آمار ۱۵ تارنمای مستهجن دنیا که بیشترین مراجعه را در این گروه به خود اختصاص داده‌اند، نشان می‌دهد که ساختار موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار پُررنگی برای هدایت کاربران به این تارنماها را داشته‌اند. پژوهش‌های صورت گرفته بیانگر آن است که کاربران در ۱۲ تارنمای مذکور که از مراجعه به آن تارنماها، از فیسبوک و گوگل استفاده کرده‌اند و بعد از مشاهده مطالبی، به تارنماهای مستهجن هدایت شده‌اند. همچنین، در ۱۲ تارنمای فوق‌الذکر، یاهو با ارائه پیوند مستقیم و در دسترس قراردادن پیوند اتصال با تارنماهای مستهجن در گروه‌های مربوط به یاهو، کاربران را به تارنماهای مذکور دعوت کرده است؛ یعنی یاهو در بخش پیوند ارتباطی با تارنماهای مستهجن بیشترین تأثیرگذاری را داشته است» (کهنوند، ۱۳۹۵، ص. ۲۲۵).

این مثال و مثال‌های بسیار نشان از سازماندهی فضای مجازی، برای جذب مخاطبان و استفاده‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی از مخاطبان متناسب با نظام ارزشی و فکری مبدعان است.

## ۲-۷. مراقبت در مواجهه با فناوری‌های نوین رسانه‌ای

در کنار توجه به امکان بدیل‌اندیشی دینی در طراحی فناوری‌های نوین ارتباطاتی، مطلب مهم تبیین هویت فضای مجازی و رویکرد مواجهه با آن براساس این تبیین است. ذات دنیا در نگرش علامه طباطبایی از نوع اعتباریات می‌باشد و نوع جهان‌بینی حاکم بر فرهنگ جامعه در تعریف نیازهای واقعی و غیرواقعی و در نتیجه وضع اعتباریات اجتماعی متناسب با آن اثرگذار است. جامعه‌ای که انسان را در ابعاد مادی خلاصه می‌کند و زندگی او را به حیات دنیوی محدود می‌کند و اسباب تغییر در عالم تکوین را تنها در عوامل مادی خلاصه می‌کند، بدیهی است که قوانین و اعتباریات زندگی شأن را طوری تنظیم می‌کند که آن را تنها به لذت‌های محسوس و کمالات مادی برساند. در کنار این تفاوت‌های بنیادی، برخی خرده‌فرهنگ‌ها درون یک فرهنگ وجود دارد، که می‌تواند در محصولات فرهنگی هم بازنمایی یابد و به‌واسطه فناوری‌های ارتباطی در دامنه مصرف جوامع مختلف من‌جمله، جامعه ایرانی قرار بگیرد. در کنار تأکید بر لزوم توجه به ارزش‌های فرهنگ بومی در لایه طراحی فضای مجازی، لازم است این فناوری را در فضای تعاملی بازتعریف کنیم. بی‌تردید، اهمیت ارتقای خودکنترلی در تعامل با این فضا به‌عنوان پیوست فرهنگی نیاز است. حضور فناوری در فضای تعاملی، به‌معنای این است که پس از حضور فناوری در لایه مصرف، اعتباری که ضرورت می‌شود تعیینی از رابطه و سبک مصرف جامعه و آن فناوری است.

فطرت و عقل بشر که عامل زیست اجتماعی انسان بوده، خود منشأ استخدام و اختلاف است و نمی‌تواند قوانین برطرف‌کننده اختلافات اجتماعی را بدون بهره‌مندی از راهنمای بیرونی بشناسد و در اختیار جوامع قرار دهد. علامه طباطبایی در بحث اعتبار استخدام، شرح می‌دهد که اختلافات ریشه در استخدام‌گری انسان‌ها دارد و برای رفع اختلافات نیاز به فرامین و حیانی، جهت نظم اجتماع است. ولایت امام در جامعه مسلمین به‌عنوان مفسر و منصوب خداوند در زمین، در اعتبار فناوری‌هایی مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه انسانی می‌تواند با مبنا قراردادن نیازهای ثابت، زمینه‌ای برای افزوده شدن مؤلفه‌های متنوع فرهنگی بر مبنای نیازهای متغیر رقم بزند. این نیازهای متغیر، اصل نظام اجتماعی و فطریات بشر را به چالش نمی‌کشد و سطحی‌شدن فرهنگ‌ها و سلطه نظام سرمایه‌داری را تقویت نمی‌کند.

انسان هدفمند، وقتی هدف متعالی حیات خود را شناخت، از فناوری در آن حدی که او را به اهدافش نزدیک کند، می‌تواند استفاده کند و دیگر موضوع بهترین یا بدترین وسیله مطرح نیست بلکه وسیله خوب برای انسان آن وسیله‌ای است که او را در رسیدن به هدف یاری کند. در اینجا است که اگر وسیله‌ای او را مشغول خودش کرد تصمیم می‌گیرد از آن وسیله فاصله بگیرد، دیگر به خود وسیله فکر نمی‌کند به هدف فکر می‌کند. معمول مردم در برابر فناوری‌های ارتباطاتی آسیب‌پذیرند و برای عامه مردم، مراقبت در مصرف فناوری در قالب عناوین متنوع از قبیل سواد رسانه،<sup>۱</sup> پیشنهاد می‌گردد. از نظرگاه اعتباریات، فناوری‌های ارتباطی ضرورت اعتباری حیات ارتباطی انسان‌ها لحاظ می‌گردد. این مراقبت می‌تواند مانع اختلال بیشتر خلوت انسانی شود و فرصتی برای تأمل برای وی فراهم آورد. به بیان ساده‌تر، فناوری‌های نوین ارتباطی، ضرورتی برای حیات انسانی لحاظ شده و دائم شاهد گسترش سلطه این فناوری‌ها هستیم. این سلطه در جوامع مختلف و افراد متنوع، فرق می‌کند. از این فراتر، ذات فناوری، توجه به عالم ماده هست و استفاده مطلوب نیازهای بومی، نوعی امر به معروف و آگاه‌سازی انتقادی را می‌طلبد. در غیر این صورت، مخاطبان به تکرر دچار می‌شوند.

### ۳-۲. محتوا

یکی از عوامل تغییر اعتباریات از نگاه علامه طباطبایی تعدد کثرت ورود یک فکر به ذهن یک نفر یا مردمان یک جامعه است. تکرار و تلقین مدام یک فکر موجب آن می‌شود که آن فکر - حتی بدون داشتن مبانی برهانی و استدلالی - از سوی اشخاص پذیرفته شود.<sup>۲</sup> چراکه «تکرار قوی‌ترین برهان در نزد عامه مردم است»<sup>۳</sup> (طباطبایی، ۱۴۲۸ق، ص. ۲۱۹). ایشان در این مورد می‌فرمایند:

«کثرت ورود یک فکر به مغز انسان نصب‌العین گردیده و انسان نمی‌تواند آن فکر را از نظر دور داشته و به غیر آن توجه کند و البته در این صورت، خواهی‌نخواهی یک فکر، منطقی و صحیح و خوب به نظر خواهد آمد و خلاف آن به خلاف آن و در این صورت،

#### 1. Media literacy

۲. حقیقت این است که در بسیاری از اوقات (و نه تمامی اوقات) تأثیرات ناشی از محیط نیز به همین عامل برمی‌گردند.

۳. فإن التکرر أقوى برهان عند العامة.

به ارث رسیدن افکار از گذشتگان، تلقین، عادت کردن به یک باور و تربیت، در تثبیت و تغییر افکار اجتماعی و ادراکات اعتباری نقش مهمی را بازی خواهند کرد» (با اندکی تصرف: طباطبایی، ۱۳۸۷، الف، صص. ۱۴۲ و ۱۴۳).

از این باب، تولید محتوا در رسانه‌های نوین ارتباطی، تأثیر مهمی در افکار عمومی دارد. محتوا در فضای مجازی به معنای تمام داده‌هایی است که در قالب فیلم و عکس و متن، در این فضا وارد می‌شوند. تولید محتوا بر اساس نظام ارزشی و به دنبال تحقق هدفی صورت می‌گیرد و نظام اعتباری مخاطب را دستخوش تغییر قرار می‌دهد؛ زیرا تغییر در شناخت ما از نیازها یا روش رفع نیازها، می‌تواند موجب تغییر اعتباریات حاکم بر ذهن ما شود. اگر در نظام اعتباری حاکم بر فضای مجازی، کسب لذت مادی و اغلب فردی، اولویت مهم است این محتوا به تفکر افراد هم رسوخ می‌نماید و منجر به تعارض با نظام اعتباری آخرت محور می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی فضای مجازی تا شکل‌گیری نهایی فاصله داشته و در پیچ تاریخی مهمی از جهت تعیین خطومشی، قرار دارد. برای برنامه‌ریزی این فرصت، نیازمند نظریه‌ای در خصوص بدیل‌اندیشی فناوری‌های ارتباطاتی نوین هستیم. تبیین فضای مجازی به نظریه‌ای نیاز دارد که مؤلفه‌های انسانی و فرهنگی را بتواند در تبیین و توسعه فضای مجازی، لحاظ نماید. توجه به نیازهای روزمره و عملی مردم، در کنار توسعه بر مبنای مدل ارزش‌های بومی و دینی، از ویژگی‌های فضای مجازی مطلوب و بومی ماست.

فضای مجازی نوعی فناوری نرم است، فناوری نرم، از اندیشه‌های انسانی اثر می‌پذیرد و تحت تأثیر ارزش‌ها، روحيات و جهان‌بینی قرار دارد؛ لذا فضای مجازی از جنس ادراکات اعتباری است. از این لحاظ، نظریه ادراکات می‌تواند نظریه بومی فضای مجازی ما را سامان دهد. ادراکات اعتباری، تابع توجه هستند و توجه، تابع نیاز طبیعی و عادات اجتماعی است. نیازهای ارتباطاتی متنوع انسان در فضای مجازی، به ضرورت اعتباری مبدل شده و رفع می‌شود. نظریه ادراکات تبیین می‌کند که طراحی فناوری مانند فضای مجازی، به هدف رفع نیازهای طبیعی آغاز شده و در ادامه رفع نیازهای پیچیده‌تر فرهنگی بر پایه همان نیازهای طبیعی، همسو با نظام ارزشی طراح فناوری، به پیچیدگی فضای

مجازی منجر شده و بر مبنای اهداف و ارزش‌های مؤثر بر عادات اجتماعی، توجهات افراد، به نظام نیاز مطلوب ارزش‌های فرهنگ مبدع که در حال حاضر غرب می‌باشد، برانگیخته می‌شود. نیازهای ابتدایی به تدریج در قالب نیازهای متغیر ثانویه و بعضاً نیازهای کاذب، در طراحی سرویس‌ها و خدمات فضای مجازی ضروری، اعتبار می‌گردد. اعتباری که در قالب فناوری استاندارد شده و به کشور ما وارد می‌گردد، در قالب نحوه تعامل ما با این محصول نیز، می‌تواند ضرورت‌های اعتباری فرهنگ مولد را به ضرورت اعتباری ما مبدل گردانده و در نظام نیاز و نظام ارتباطات ما تداخل ایجاد نماید. تبادلات فرهنگی در صورت همسویی با نظام ارزشی ما، گرچه از محسنات فضای مجازی هست؛ اما تغییر زیربنایی در اصلاح ساختار و محتوا و تأکید بر رویه مراقبت در مصرف فضای مجازی حاضر لازم است.



شکل (۳): تأثیر نظام ارزشی بر اعتبار کردن فناوری

تفکرات حاکمان در لایه اول<sup>۱</sup> و مدیران شرکت‌های بزرگ فضای مجازی در لایه دوم، بر روند طراحی آن اثرگذار است. آنچه شاهدیم حضور تفکر مطلق سرمایه‌داری و

۱. از نظر کوئل (۲۰۰۹)، فضای سایبر، لایه‌های چندگانه‌ای دارد. بنابراین اقتضای تحقیق، نیاز هست لایه‌های فضای مجازی را بشناسیم، لایه‌های زیادی برای این فضا در منابع تخصصی ذکر شده است؛ اما سه لایه حاکمیت، مدیریت و کاربران متناسب با هدف تحقیق لازم است، معرفی گردند. لایه کاربری پایین‌ترین لایه فضای مجازی است که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوا در آنجا فعالند. لایه حاکمیت دست گروه‌های نفوذ جهانی و ابرقدرت‌هایی مانند آمریکا هست. به سرعت فرهنگ آمریکایی، در حال تخریب فرهنگ‌های متنوع کشورهاست. مطالعات گسترده‌تر نشان می‌دهد، آمریکا که خود را پیشرو در مالکیت اینترنت می‌داند، از همان ابتدا حضور چشمگیری در تشکیل نهادها و مؤسسات مرتبط با اینترنت داشت. نگاهی به شیوه مدیریت مؤسسه آپکان مؤید این مدعاست. این مؤسسه مرکز مدیریت دامنه‌ها و آدرس‌های اینترنت جهانی است. نظام صهیونیسم و انگلیس نیز در این لایه نقش دارند. لایه مدیریت، سیاست‌های مدون طراحان و مالکان فضای مجازی، را محقق می‌کند. حاکمان، برای اعمال و اجرا، نیازمند مجریانی توانمند و متبحر در فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.



لیبرالیسم در اغلب شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های مجازی پُرکاربرد است. فضای مجازی می‌تواند برای حضور مردم فوایدی هم داشته باشد؛ مثلاً همان‌طور که فینبرگ تشریح می‌نماید، فضایی برای تعامل و اشتراک فکری مردم در مسائل متنوع می‌باشد؛ البته این فضا مادامی که مأموریتی در حد ایجاد فضای گفت‌وگوی بین کاربران، برای خود تعریف کند، تنها قادر است برخی مشکلات را تقلیل بخشد و همچنان انسان، ابژه سلطه در لایه‌های بالاتر فضای مجازی باقی خواهد ماند.

در منظر علامه طباطبایی، نیاز جامعه توحیدی، افزایش همبستگی حول محور ولی الهی است، که در تفسیر المیزان ذیل آیه ۲۰۰ آل عمران (یا ایها الذین امنوا اصبروا و صابروا و رابطوا) آن را به تفصیل توضیح داده‌اند. این نیاز می‌تواند ضروری اعتبار شود و در قالب‌ریزی فضای مجازی، اراده‌ها را در این راستا تصرف نموده و در طراحی اینترنت، طرحی جدید رقم بزند.<sup>۱</sup>

بستر فضای مجازی در شرایط موجود، توانایی تحقق مردم‌سالاری دینی مطلوب نظریه انقلاب اسلامی را ندارد؛ زیرا اساساً هنوز در لایه حاکمیت فضای مجازی، ایران تقریباً نقشی ندارد. در شرایط حاضر، کارشناسان در کشورهای مختلف من‌جمله انگلستان، چین، آمریکا، کره جنوبی اقدام به ایجاد شبکه ملی اطلاعات نموده‌اند. در کنار ایجاد فرصت برای برپایی نظام فرهنگی هر کشوری در اینترنت، آنها ارتقای کیفیت اینترنت را هدف برپایی شبکه ملی اطلاعات دانسته‌اند. زیرساخت‌های فنی، نرم‌افزاری، سرویس‌ها، مسئولیت‌ها در چنین شرایطی هم‌راستا با فرهنگ بومی ماست. تهیه الگوی مراقبت در مواجهه با فناوری‌های نوین ارتباطاتی و نهایتاً تولید محتوای فاخر هم‌راستا با فرهنگ ایرانی، از طریق این فضا، گام‌های بعدی در مواجهه با حضور منفعلانه کنونی ایران در فضای مجازی حاکم است.

۱. قال الصادق (علیه السلام): إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى لَمَّا خَلَقَ نَبِيَّهُ وَ وَصِيَّهُ وَ ابْنَتَهُ وَ ابْنَتَهُ وَ جَمِيعَ الْأَيْمَةِ (عليهم السلام) وَ خَلَقَ شِيعَتَهُمْ أَخَذَ عَلَيْهِمُ الْمِيثَاقَ وَ أَنْ يُصْبِرُوا وَ يُضَاهِرُوا وَ يُرَابِطُوا وَ أَنْ يُتَّقُوا اللَّهَ؛ امام صادق (عليه السلام): وقتی خداوند پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و وصی و دختر و دو فرزندش و جمیع ائمه (عليهم السلام) را آفرید و شیعیان آن‌ها را از ایشان پیمان گرفت که شکیبا باشند و مدارا کنند و ارتباط خود را با ائمه قطع نکنند و از خدا پروا کنند (مجلسی، بی‌تا، ج ۵۲).

### کتابنامه

- برنز، رابرت (۱۳۸۱). *فلسفه و تاریخ*. ترجمه عزت‌الله فولادوند، بی‌جا: بخارا.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۲). *نظریه و فرهنگ: روش‌شناسی بنیادین تکوین نظریه‌های علمی*. مجله راهبرد فرهنگ، (۲۳)، پاییز.
- جلیلیان، محمدسبحان (۱۳۹۶). *امکان بازاختراع اینترنت بر مبنای نظریه انتقادی فینبرگ*. تهران: پژوهش مرکز ملی فضای مجازی.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۶۲). *رسائل سبعة*، قم: بنیاد علمی فکری علامه طباطبایی.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۱). *تفسیر المیزان*. قم: انتشارات اسماعیلیان.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷ الف). *اصول فلسفه رئالیسم*. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷ ب). *بررسی‌های اسلامی*. ج ۱، به کوشش سیدهای خسروشاهی، قم: بوستان کتاب.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۲۸ ا ق). *رساله الولایه*. صباح ربیعی و علی اسدی، «الانسان و العقیده». قم: باقیات.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶). *فلسفه فضای مجازی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کهوند، محمد (۱۳۹۵). *شبکه عنکبوتی*. معاونت تبلیغ کاربردی حوزه‌های علمیه، بی‌جا: انتشارات ذکری.
- کیاشمشکی، ابوالفضل (۱۳۹۶). *فلسفه عمل با نگاهی به دیدگاه علامه طباطبایی در رساله «المنامات و النبوات»*. نشریه قیسات.
- گائینی، ابوالفضل و حسین‌زاده، امیر (۱۳۹۱). *رابطه اعتباریات و فناوری‌های نرم (براساس رویکرد هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی)*. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۴(۱۸)، ۱۳۷-۱۵۲.
- مجلسی، سیدمحمدباقر (بی‌تا). *بحارالانوار*. بی‌جا: بی‌نا.
- مصلح، علی‌اصغر (۱۳۹۳). *فلسفه فرهنگ*. تهران: انتشارات علمی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۴). *اصول فلسفه و روش رئالیسم*. تهران: صدرا.
- ون لون، یوست (۱۳۹۱). *تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی*. ترجمه احد علیقلیان، تهران: انتشارات همشهری.

- Feenberg, A. (1991). *Critical Theory of Technology*. New yourk: Oxford university press.
- Jin, Zhouing, (2005), *Global Technological Change From Hard Technology to Soft Technology*. U.S.A: Intellect Books.

### References

- Ameli, Saeed Reza (2017). *The Philosophy of Cyberspace*. Tehran: Amirkabir Publications. (In Persian)
- Burns, Robert (2002). *Philosophy and History Translated by Ezatullah Fawalvand*. (In Persian)
- Feenberg, A. (1991). *Critical Theory of Technology*. New yourk: Oxford university press.
- Gaeini, Abolfazl & Hosseinzadeh, Amir (2012). *The Relationship between Credit and Soft Technologies Based on*. (In Persian)
- Jalilian, Mohammad Sobhan (2017). *The Possibility of Reinvention of the Internet Based on Feinberg's Critical Theory*. Tehran: Research of the National Center for Cyberspace. (In Persian)
- Jin, Zhouing, (2005), *Global Technological Change From Hard Technology to Soft Technology*. U.S.A: Intellect Books.
- Kahvand, Mohammad (2016). *Spider Network*. Zikri Publications. (In Persian)
- Kiashemeshki, Abolfazl (2017). *Philosophy of Action with a Look at the Viewpoint of Alameh Tabataba'i in the Treatise. Dreams and Prophecies*. Qabsat Magazine. (In Persian)
- Majlisi, Seyyed Mohammad Baqir (Bita). *Bihara al-Nawar*. Bija: Bina. (In Persian)
- Mosleh, Ali Asghar (2014). *Philosophy of Culture*. Tehran: Scientific Publications. (In Persian)
- Ontological and Epistemological Approach (Methodology of Humanities, 4(18), 137-152. (In Persian)
- Parsania, Hamid (2013). *Theory and Culture: A Fundamental Methodology for the Formation of Scientific Theories*, Journal of Culture Strategy, (23), Autumn 2013. (In Persian)
- Tabataba'i, Sayyid Muhammad Husayn (1428A.H.). *And the creed*. Qom: Remains. (In Persian)
- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein (1992). *Tafsir al-Mizan*, Qom: Ismaili Publications. (In Persian)
- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein (2008a). *The Principles of the Philosophy of Realism*. Qom: Busatan Institute. (In Persian)
- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein (2008b). *Islamic Studies*. vol.1 Khosrowshahi, Qom: Book Park. (In Persian)