

"ما احتیاج به حمایت از مبارزات طبقاتی دیجیتالی داریم"

مصاحبه‌ی انسیتوی روزا لوکزامبورگ با کریستیان فوکس

این مصاحبه توسط نینا شولتس در آوریل 2019 انجام گرفته است.

کریستیان فوکس پروفیسور و رئیس انسیتوی پژوهش ارتباطات و رسانه‌ها در دانشگاه وست مینستر، رئیس انسیتوی مطالعات پیش‌رفته وست مینستر و سردبیر نشریه‌ی TripleC است. او پژوهش‌گر مقوله‌های دیجیتالی و رسانه‌های اجتماعی، اینترنت و جامعه، اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و ارتباطات، نظریه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی، نظریه‌ی اجتماعی و نظریه‌ی انتقادی است. او مؤلف آثار متعددی از جمله "پیش‌درآمدی بر رسانه‌های اجتماعی و نظریه‌ی انتقادی"، "مردم‌فریبی دیجیتال: سرمایه‌داری اقتدارگرا در دوره‌ی ترامپ و توئیتر" و "خوانش مارکس در عصر اطلاعات" است.

کریستیان تو کتابی قطور تحت عنوان "خوانش مارکس در دوران اطلاعات" نوشته‌ای. آیا ما واقعاً نیازمند خوانش دوباره‌ی کاملاً جدیدی از مارکس هستیم؟

تا زمانی که سرمایه‌داری به حیات خود ادامه می‌دهد ما بایستی همواره مارکس را دو باره بخوانیم. اما نه به تنهایی بلکه به‌طور دسته‌جمعی، فقط چنین خوانشی می‌تواند ثمربخش باشد! "سرمایه" واکاوی بنیادین از سرمایه‌داری، دریافت‌های مهم از نحوی کارکرد آن و رهیافت مبارزات طبقاتی را ارائه کرده است. این امر در سده‌ی بیست و یکم از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، چرا که نابرابری‌های جدید، مدل‌های جدید انباشت سرمایه، پویایی‌های جدید، بحران‌های جدید سرمایه‌داری و سرمایه‌داری دیجیتالی یکی از جدیدترین شکل‌های سرمایه‌داری وجود دارند.

تو از سرمایه‌داری دیجیتال صحبت می‌کنی. آیا این سرمایه‌داری طور دیگری است؟

نقطه‌ی عزیمت من این است که سرمایه‌داری‌های زیادی وجود دارند که یکی از آن‌ها سرمایه‌داری دیجیتال است. از طریق دیجیتال‌سازی نه فقط سرمایه‌ی دیجیتالی و کالاهای دیجیتالی به‌وجود می‌آیند بلکه همچنین فرآورده‌های عمومی دیجیتالی که به نحو معینی می‌توانند سرمایه را دور بزنند و با آن در تضاد باشند. یک وجه مشخصه‌ی معین سرمایه‌داری دیجیتالی تضاد بین سرمایه‌ی دیجیتالی و فرآورده‌های عمومی دیجیتالی است. پرسشی که برای ما مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان از طریق مبارزات طبقاتی کمونیسم دیجیتالی را به‌وجود آورد؟

از طریق اینترنت و دیجیتال‌سازی شیوه‌های کار نوینی پای گرفته‌اند. واژه‌ی کلیدی این شیوه‌ها کار پلتفرمی است. ظرف چند سال گذشته رانندگان دیلورو، فودورا و لیفراندو دست به سازماندهی خود زده‌اند. برخی از آن‌ها حتی شورای کارگران آن پلتفرم را تأسیس و یا این‌که برای لغو کاهش دست‌مزد مبارزه کرده‌اند. این مبارزات را چگونه ارزیابی می‌کنی؟ آیا آن‌ها مبارزات طبقاتی متناسب با سرمایه‌داری دیجیتالی هستند؟

تحویل غذا قبل از ابداع پلتفرم‌های دیجیتالی نیز وجود داشت، اما اکنون شکل‌های جدیدی به‌خود گرفته است، زیرا رانندگان، رستوران‌ها و به‌طور نمونه دیلورو به‌عنوان پلتفرم مؤسسه‌ای سرمایه‌دارانه در کل فرایند درهم‌تنیده شده‌اند. بنابراین اکنون فرایند تحویل به‌طور کامل در یک پلتفرم سازمان‌یابی شده است. اعتصاب‌ها، سازمان‌یابی در این حوزه نمونه‌هایی از مبارزات طبقاتی دیجیتالی هستند. تأسیس شورای کارگران یک مؤسسه نخستین گام برای کنش جمعی و اقامه‌ی مطالبات مشخص از سرمایه است. و هنگامی که این مطالبات متحقق نشوند برای به‌کرسی نشاندن آن‌ها به‌طور نمونه بایستی دست به اعتصاب زد. در گذشته این کارگران پراکنده بودند اما اکنون سازمان‌یابی شده‌اند. این امر یک تمایز بنیادین است. پیش از این ادعا می‌شد که رانندگان خوداشتغال‌گران دیجیتالی هستند اما با سازمان‌یابی سیاسی و اتحادیه‌ای توجه عمومی به این امر معطوف می‌شود که آن‌ها کارگران دیجیتالی هستند.

چرا چنین روندی در دیپلورو & و شرکا انجام می‌گیرد و نه در جای دیگری؟

پلتفرم‌هایی نظیر دیپلورو در مقابل پلتفرم‌هایی برای افرادی دارای شغل آزاد نظیر آپ ورک از منظر مبارزات طبقاتی و اتحادیه‌ای از یک مزیت برخوردارند: کسانی که برای پلتفرم‌هایی نظیر آپ ورک کار می‌کنند در عرصه‌ی جهانی با یکدیگر رقابت می‌کنند. در این‌جا بازار کار جهانی، دیجیتالی‌ای پای گرفته که افراد کارهای‌شان را از جمله در خانه انجام می‌دهند و بدین‌جهت کاملاً تک فردی [فردیت‌یافته] هستند. سازمان‌یابی در این حوزه واقعاً بسیار مشکل است. برعکس رانندگی تاکسی و تحویل غذا که کاری مربوط به یک منطقه است. من غذای خود را از نیویورک سفارش نمی‌دهم بلکه در منطقه‌ای که در آن هستم. برای راننده‌ی تاکسی یا راننده‌ی [تاکسی] اوبر نیز کار در حوزه‌ی یک منطقه انجام می‌گیرد که مزیتی برای سازمان‌یابی کارگران دیجیتالی به‌شمار می‌آید. این امر بسیار بدیهی‌ست که رانندگان یکدیگر را بشناسند و یا یکدیگر را ملاقات کنند. به‌طور نمونه رانندگان دیپلورو کافه - رستوران‌گردی را برای آشنایی و تبادل‌نظر با یکدیگر سازماندهی کرده‌اند. آن‌ها از مزیت دیگری نیز برخوردارند: رابطه مستقیم با فروشنده. بنابراین آن‌ها در سازمان‌یابی اعتصاب به‌سادگی می‌توانند به مشتریان دیپلورو پیرامون چرایی اعتصاب‌شان اطلاع‌رسانی کنند. هم‌هنگام با دادن رهنمودهایی برای حمایت مشتریان، آن‌ها را در اعتصاب مشارکت دهند. به‌طور نمونه بسیاری از این رانندگان برای قرارداد تعرفه‌ای مبارزه می‌کنند. آن‌ها می‌توانند در این مبارزات مشتریان را بسیج کنند.

در این پلتفرم‌ها چه چیزی ابزار تولید است که بایستی از آن سلب مالکیت کرد و اجتماعی‌سازی شود؟

آپ ابزار تولید است که طبیعتاً به سرمایه‌داران تعلق دارد. آپ کُد برنامه‌ریزی شده‌ای است که فروش از طریق آن سازماندهی می‌شود. علاوه بر این کانال ارتباطی است که دربرگیرنده‌ی تمام تماس‌های رانندگان و مشتریان است. این تماس‌ها به‌ویژه برای برپایی یک نیرو در تقابل با سرمایه‌داران مالک این آپ‌ها از اهمیت به‌سزایی برخوردارند. سرمایه از این قدرت برخوردار است که به‌محض تأسیس نخستین شورای کارگری چنین کانال‌هایی ارتباطی را مسدود کند. البته این امر سازماندهی کارگران دیجیتالی را بسیار دشوارتر می‌کند. فقط شورای کارگری - در صورتی که وجود داشته باشد - از حق دریافت اطلاعات از رانندگان برخوردار است. واکنش معمول سرمایه‌ی دیجیتالی در برپایی شورای کارگری این است که کلیه‌ی قراردادهای کاری با کارگران را بلافاصله به قراردادهای کاری با افراد دارای شغل آزاد تغییر می‌دهد و بر این اساس چنین استدلال می‌شود که رانندگان کارگر نیستند بلکه خوداشتغال‌گر هستند. تبعات این رویکرد این است که شورای کارگری امکان دسترسی به شماره تلفن‌های [کارگران] را بدون مجوز قانونی ندارد. با این‌حال در صورت موفقیت شورای کارگران به دریافت مجوز قانونی برای دسترسی به آدرس تماس با کلیه‌ی رانندگان در آلمان، آپ و آپ ارتباطی جایگزین به وسیله‌ی ارتباطی بیش از پیش قدرت‌مند برای اتحادیه‌ها و مبارزه‌ی طبقاتی تبدیل می‌شوند.

به رسمیت شناخته شدن افرادی که ظاهراً دارای شغل آزاد هستند به کارگران چه اهمیتی برای مبارزات طبقاتی در سرمایه‌داری دیجیتالی دارد؟ چه میزانی از این مبارزات چنین راستایی دارند؟

در بریتانیا چالش حقوقی بین اوبر و اتحادیه‌ها وجود داشت. رانندگان اوبر از این شرکت شکایت کردند به این دلیل که اوبر آن‌ها را افراد دارای شغل آزاد یعنی خوداشتغال قلمداد کرده بود. رانندگان در این چالش حقوقی پیروز شدند. این امر از جنبه‌ی حقوقی بدین معناست که آن‌ها از حق بیمه‌ی اجتماعی، مرخصی و اضافی کاری با دست‌مزد و نظایر آن برخوردارند. همچنین آن‌ها می‌توانند استدلال کنند که آپ ابزار تولید است که کارگران دیجیتالی به آن وابسته هستند که در کنترل شرکت‌ها قرار دارد و آن‌ها از طریق آن کارگران و نیروی کارشان را کنترل می‌کنند. در این‌جا کنترل کارگری می‌تواند بدین معنا باشد که خود کارگران بر آپ و کُد برنامه‌ریزی شده‌ای آن کنترل داشته باشند. در صورت توافق کارگران دیجیتالی در اتحادیه‌ها با مهندسان برنامه‌ریز نرم‌افزار، آن‌ها می‌توانند آپ بدیلی بسازند که کارگران دیجیتالی اوبر، دیپلورو و غیره از آن می‌توانند از جمله در اعتصاب استفاده کنند و به‌طور نمونه به مدت یک هفته به جای آپ سرمایه‌دارانه از آپ اتحادیه استفاده کنند و از این طریق با ضرر رساندن به بنگاه‌های سرمایه‌داری مطالبات خود برای حداقل دست‌مزد و ... را به کرسی بنشانند.

مبارزات جاری بسیاری از این افراد دارای مشاغل آزاد در بنگاه‌ها - پلتفرم‌ها به سبک قدیمی برای قراردادهای تعرفه‌ای است.

سرویس‌های حمل و نقل نسخه جدیدی از دست‌مزد است که براساس آن راننده مزد ساعتی، بنابراین مزد در ازای هر ساعت کار دریافت نمی‌کند بلکه بر ازای هر تحویل [رسانش فرد یا کالا]. آن‌ها حتی بایستی مواد کار را خودشان تهیه کنند. نزد برخی از بنگاه‌های دیجیتالی برای مبارزات دلایل کاملاً مشخصی وجود داشت. رانندگان مطرح کردند که شرکت‌ها در هوای سرد زمستان بایستی تجهیزات مناسب از جمله کت‌های ضخیم را در اختیار آن‌ها بگذارند. اما این بنگاه‌ها فقط تی‌شرت با آرم شرکت‌شان را در اختیار آن‌ها گذاشتند. همچنین هزینه بیمه [وسيله نقلیه]، تعمیرات دوچرخه یا وسایل نقلیه و خرید آن‌ها از دست‌مزد رانندگان کسر می‌شود. بنابراین دست‌مزد ساعتی به‌طور واقعی بسیار پائین‌تر از همان سطح نازل آن است. با این وجود نمونه‌هایی در ایالات متحده آمریکا وجود دارد که مبارزات برای افزایش حداقل دست‌مزد موفقیت‌آمیز بوده است.

نام این جنبش "مبارزه برای 15 [دلار]" است چرا که مطالبه‌ی آن 15 دلار حداقل دست‌مزد است ...

این جنبش در کالیفرنیا توانست حداقل دست‌مزد 15 دلار در ساعت را برای کارگران صنایع غذایی فوری [فست‌فود] به کرسی بنشاند. به زعم من مطالبه‌ی حداقل دست‌مزد 15 دلار در ساعت - در درجه‌ی نخست همچنین برای کارگران پلتفرم‌ها - پروژه‌ی سیاسی مهمی ارزیابی می‌کنم. این همان مطالبه‌ی است که در واقع بایستی حزب چپ از آن دفاع کند. همچنین کارگران نبایستی هزینه‌ی مواد [کار] و بیمه را بپردازند. حتی در صورتی که کارگری میزان پول دریافتی‌شان از مشتریانش کمتر از 15 دلار در ساعت باشد بایستی حداقل دست‌مزد 15 دلار در ساعت به او پرداخت شود.

آیا پروژه‌ی مرکزی چپ‌ها مستلزم یافتن پاسخ به این پرسش نیست که چه کسانی باید مالک داده‌های اطلاعاتی و پلتفرم‌ها باشند یعنی به چه‌نحوی بایستی آن‌ها اجتماعی‌سازی شوند؟ و راه‌کار به‌کرسی نشاندن آن از جنبه‌ی سیاسی چه‌گونه است؟

ما به حمایت از مبارزات طبقاتی دیجیتالی نیاز داریم. این سیاست سوسیال دمکراتیک است که کمونیست‌ها و سوسیالیست‌ها نیز بایستی آن را عملی کنند. اما نیازمند چشم‌اندازی گسترده‌تری هستیم: کنترل دمکراتیک جمعی جامعه در عرصه‌ی اقتصاد و سیاست، جامعه‌ای که فرآورده‌ها به عموم تعلق دارند. به‌طور مشخص این پرسش مطرح می‌شود که چه‌گونه بایستی بنگاه‌های - پلتفرمی از دیلورو و اوپر گرفته تا گوگل، فیسبوک و آمازون تحت کنترل جمعی قرار بگیرند. در ضمن این امر فقط طرح مساله‌ای مهم به‌عنوان هدف نهایی نیست بلکه به‌عنوان هدفی کوتاه مدت نیز هست. این پرسش به‌نحوی عاجل مطرح می‌شود که ما اکنون در کجا می‌توانیم استثمار نیروی کار را لغو کنیم؟

به‌طور نمونه برپایی مدل‌های بدیل.

در این زمینه ایده‌های متعددی وجود دارند: به‌طور نمونه چندین مؤسسات دیجیتالی خودگردان وجود دارند، تعاونی‌های دیجیتالی، که همچنین همپاری پلتفرمی نیز نامیده می‌شوند. در این تعاونی‌ها کارگران دیجیتالی به‌طور مشترک یک پلتفرم را اداره می‌کنند و به‌طور جمعی مالک این پلتفرم هستند.

بدیل‌های دسته‌جمعی در مقابل پلتفرم‌های موجود و روش‌های موثرتر برای اعتصاب نخستین گام‌های درست هستند، اما آن‌ها تاکنون به‌طور واقعی انحصارات کلان را به چالش جدی نکشاده‌اند. این امر چه‌گونه امکان‌پذیر است؟

کاملاً صحیح است، این بدیل‌ها تاکنون ابتکارهای عملی جامعه‌ی مدنی بوده است. ما در اروپا رسانه‌هایی مبتنی بر حقوق عمومی داریم. این پتانسیل منحصر به‌فردی است. به‌طور نمونه چنین رسانه‌هایی در ایالات متحده‌ی آمریکا وجود ندارند. در دهه‌های گذشته اتحادیه‌ی اروپا به‌سادگی مدل نئولیبرال آمریکایی اینترنت، یعنی ایدئولوژی کالیفرنایی را متحقق کرده است. آن‌هم کپی‌برداری ناشیانه و نآزموده‌ای از سرمایه‌داری پلتفرمی صورت گرفته است. فیسبوک، گوگل اروپایی وجود ندارد و به احتمال بسیار زیاد نیز هیچ یک از آن‌ها نیز نمی‌توانند شکل بگیرند. اما رسانه‌هایی مبتنی بر حقوق عمومی با سنتی دیرینه وجود دارند. به‌زعم من

بایستی موقعیت حقوقی را تغییر داد تا رسانه‌های مبتنی بر حقوق عمومی نیز بتوانند مشترکاً پلتفرم‌های دیجیتال را عرضه کنند. اما مهم این است که ما همچنین پیرامون پلتفرم‌های اینترنتی مبتنی بر حقوق عمومی به‌عنوان بدیل‌هایی غیرسرمایه‌دارانه تأمل و گمان‌زنی کنیم.

پلتفرمی که کپی صرف بنگاه‌های نئولیبرال کالیفرنیا نیست می‌تواند از چه مشخصاتی برخوردار باشد؟

چنین پلتفرمی به‌طور نمونه می‌تواند بنگاهی مبتنی بر حقوق عمومی در اروپا در رقابت با یوتیوب باشد. رادیو و تلویزیون مبتنی بر حقوق عمومی آرشیو برنامه‌های گسترده‌ای دارند. منطقی است که رسانه‌های عمومی اروپا به‌عنوان نمونه ARD در آلمان، ORF در اتریش و BBC در انگلیس با یکدیگر همکاری کنند و کل آرشیو واقعاً چشمگیر خود را با جواز "آفرینش همگانی"¹ در یک پلتفرم مشترک غیرانتقاعی در اختیار عموم بگذارند و کاربران علاوه بر تماشای این برنامه‌ها می‌توانند آن‌ها را تغییر دهند و رمیکس کنند. در عین حال کاربران باید بتوانند خودشان فایل‌های صوتی یا ویدیویی را روی پلتفرم بارگذاری کنند. چنین رسانه‌ای می‌تواند به بدیل واقعی در مقابل یوتیوب یا دیگر استریم پلتفرم‌ها تبدیل شود. به‌منظر من اجرای قراردادی مبتنی بر حقوق عمومی بدین‌نحو می‌تواند سازگار با نیازمندی‌های بازه‌ی زمانی کنونی باشد، علاوه بر این هزینه‌ی چنین پلتفرم‌هایی نبایستی از طریق تبلیغات تأمین شود بلکه از طریق فروش جواز. بدین‌ترتیب رسانه‌های عمومی و همچنین اینترنت نبایستی وابسته به اقتصاد سرمایه‌دارانه باشند و برای سودآوری فعالیت کنند.

تو در "مردم‌فریبی دیجیتالی: سرمایه‌داری اقتدارگرا در دوران ترمپ و توئیتر" مطرح کرده‌ای که بنیاد و ساختمان پلتفرم‌هایی نظیر فیسبوک و یوتیوب جریان‌های راست را تقویت کردند و در اشاعه‌ی اخبار اشتباه نقش داشتند.

منطق سرمایه‌داری در تاروپود پلتفرم‌ها تنیده شده است. آن‌طور که توئیتر طراحی شده به‌خوبی با سرمایه‌داری اقتدارگرا منطبق است. جای تعجب نیست که دونالد ترامپ همیشه از توئیتر استفاده می‌کند. دونالد ترامپ پیام‌های کوتاه و شعارمانند می‌نویسد. در توئیتر مساله بر سر پیام‌های کوتاه است. پوپولیزم در توئیتر به‌عنوان یک طرح پردازش شده است. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی از سرعت دیوانه‌وار بالایی برخوردارند و در واقع فقط اطلاعات سطحی را ارائه می‌کنند و از یک گفت‌وگو هدفمند بین کاربران پشتیبانی نمی‌کنند.

همچنین از رسانه‌های مبتنی بر حقوق عمومی انتقاد می‌شود که آن‌ها در میزگردهای تلویزیونی نظیر "قاطع اما منصفانه"، "میپریت اینتر" و "آنه ویل" پلتفرمی را در اختیار راست‌ها گذاشته‌اند. آیا تو قصد داری از این امر جلوگیری کنی که پلتفرم‌های بدیل دقیقاً چنین عمل‌کردی داشته باشند؟

ما بایستی موازین ساختاری این رسانه‌ها را تغییر دهیم. اولویت اصلی بایستی کاهش سرعت ارتباطات باشد. کاملاً بدیهی است که گفت‌وگو هدفمند در توئیتر امکان‌پذیر نیست، چرا که پیام‌هایی که در این پلتفرم پخش می‌شوند بسیار کوتاه هستند. هشتگ‌هایی که در حال حاضر مورد استفاده‌ی زیاد قرار می‌گیرند نیز سرعت را دوباره افزایش می‌دهند. تقریباً هیچ بحث جدی و واقعی در توئیتر وجود ندارد. ما به روش‌های کار جمعی و کاهش بیش از پیش سرعت رسانه‌های اجتماعی احتیاج داریم. مشکل رسانه‌های عمومی در حال حاضر تجاری‌سازی سطحی‌گرایانه، تغییر محتوای برنامه‌ها فقط برای سرگرمی و شتابی است که موازین آن را پلتفرم‌های بخش خصوصی تعیین می‌کنند و رسانه‌های عمومی خود را ناتوان در برپایی بدیل منحصر به خودشان در مقابل آن‌ها ارزیابی می‌کنند و به‌دنبال جلب جوانان هستند. در عوض رسانه‌های عمومی بایستی با یکدیگر همکاری کنند و شرکت‌های دیجیتالی زیرمجموعه‌ی خودشان را تأسیس کنند که فقط برای توسعه و تکامل پلتفرم‌های خودشان و فرمات‌های جدید کار کنند.

¹ Creative Commons یک سازمان غیرانتقاعی است که مجوز قراردادهای از پیش تنظیم شده را ارائه می‌کند که کاربران از طریق آن‌ها می‌توانند با مسئولیت خودشان و به‌راحتی شرایط استفاده از کار خود را مشخص کنند.

یکی از پیشنهادها تو این است که بودجه‌ی چنین نهادهایی با گرفتن مالیات از پلتفرم‌های دیجیتالی تأمین شود. مالیات‌بندی، به بیان دقیق‌تر اجتماعی‌سازی بایستی در چارچوب ملی انجام بگیرد، اما چنین بنگاه‌هایی به‌صورت جهانی عمل می‌کنند و اغلب از جنبه‌ی فیزیکی در این کشورها نه حضور دارند و نه تولید می‌کنند که بتوان اساساً از آن‌ها مالیات گرفت.

این یکی از تضادهای سرمایه‌داری دیجیتالی است که اینترنت یک رسانه‌ی جهانی است و دقیقاً مانند اقتصاد سرمایه‌داری در سطح جهانی عمل می‌کند اما پلتفرم‌های دیجیتالی و همچنین سایر مؤسسات فراملیتی از پرداختن مالیات از طریق جابه‌جایی سود و نقدینگی حاصل از فروش‌شان به گریزگاه‌های مالیاتی خودداری می‌کنند. اگر اراده‌ی سیاسی برای این کار وجود داشته باشد مالیات گرفتن از این مؤسسات به‌خوبی امکان‌پذیر است. در حالت ایده‌آل حل این معضل به‌صورت جهانی امکان‌پذیر است. بدین‌رو ما شاید بتوانیم به این معضل بیش‌تر در سطح اروپا بپردازیم. این پرسش مطرح می‌شود که در واقع می‌خواهیم به چه چیزی مالیات ببندیم؟ به‌طور نمونه گوگل و فیسبوک مؤسسات تبلیغاتی هستند. جابه‌جایی در سود تبلیغات از طریق جابه‌جایی تبلیغات چاپی به تبلیغات دیجیتالی و آنلاین وجود دارد. دو سوم درآمد جهانی تبلیغات آنلاین در گوگل و فیسبوک متمرکز شده است. در صورت مالیات‌بندی بر تبلیغات می‌توان از این دو شرکت نیز مالیات گرفت، به‌طور نمونه - 10 یا 20 درصد از سود حاصل از تبلیغات - که مبلغ زیادی خواهد بود که می‌توان صرف پروژه‌های دیگری از جمله برای برپایی پلتفرم‌های همگانی جدید، حمایت از تعاونی‌های پلتفرمی و شمار بسیاری دیگری از این نوع پروژه‌ها کرد.

اما تاکنون گوگل و فیسبوک استدلال می‌کنند که ارزش‌آفرینی توسط خود این پلتفرم‌ها انجام می‌گیرد و به‌طور نمونه محل کار آن‌ها جزایر کیمن، یکی از گریزگاه‌های مالیاتی است.

استدلال این شرکت‌ها در درجه‌ی نخست بر مبنای حق مؤلف است. آن‌ها می‌گویند که الگوریتم در کشور دیگری است و در آنجا "کار" می‌کند و بنابراین ارزش‌آفرینی اساساً در اروپا انجام نمی‌گیرد. در آن لحظه‌ای که من روی تبلیغاتی در تلفن همراه، تابلت، و کامپیوترم کلیک می‌کنم از لحاظ فیزیکی در جایی حضور دارم، در دفتر، در خانه، در یک شهر، در یک کشور، در هر صورت در چارچوب دولت مختص به آن کشور هستم - در این‌جا شاید پروازها از جنبه‌ی تعریف حقوقی یک استثنا باشند - و بنابراین با آدرس ای پی که دارم به پلتفرم‌ها وصل می‌شوم و این شرکت‌ها در هر صورت آدرس ای پی من را ثبت و ذخیره می‌کنند و از این طریق مکان تماس را منطقه‌بندی می‌کنند. در صورت وضع چنین قانونی در چارچوب اتحادیه‌ی اروپا، گوگل و فیسبوک بایستی داده‌های‌شان پیرامون میزان کلیک‌های سالانه در هر کشور بر روی تبلیغات را اعلام کنند و بدین‌ترتیب می‌توان درصد سود این شرکت‌ها را در عرصه‌ی جهانی به ازای هر کشور برآورد کرد. انجام این کار در عرصه‌ی جهانی اما مستلزم بستر قانونی در هر کشور برای مالیات‌بندی بر گوگل و فیسبوک و دیگر کنسرن‌های دیجیتالی و قبل از هر چیز اراده‌ی سیاسی و مشارکت بسیاری از کشورها در این زمینه است. این امر در اروپا با توجه به‌شمار و گستردگی کشورهای آن و اهمیت به‌سزای کشورهایایی نظیر آلمان و فرانسه برای این شرکت‌ها امکان‌پذیر است. در صورت شکست وضع چنین مالیاتی در سطح اروپا به‌دلیل مقاومت دولت‌ها، هر کشوری به تنهایی بایستی آغازگر وضع مالیات دیجیتالی باشد و از این طریق کشورهای دیگر اروپا را برای وضع چنین مالیاتی تحت فشار بگذارد. فرامکانی بودن اینترنت، گوگل و فیسبوک افسانه‌ای بیش نیست. بایستی از این‌جا شروع کنیم.

منبع:

[https://www.rosalux.de/news/id/40281/wir-brauchen-die-unterstuetzung-der-digitalen-
klassenkaempfe](https://www.rosalux.de/news/id/40281/wir-brauchen-die-unterstuetzung-der-digitalen-
klassenkaempfe)