

# قدرت ارتباطات

مانوئل کاستلز

ترجمه

محمد آذری نجف آبادی

## فهرست

۶	سرآغاز
۱۵	فصل اول. قدرت در جامعه شبکه‌ای
۱۵	۱. قدرت چیست؟
۲۳	۲. قدرت و دولت در عصر جهانی شدن
۲۶	۳. شبکه‌ها
۳۱	۴. جامعه شبکه‌ای جهانی
۳۴	۵. ارزش در جامعه شبکه‌ای جهانی چیست؟
۳۷	۶. کار، کارگر، طبقه، جنسیت، شبکه شرکت‌ها و تقسیمات اجتماعی جدید کارگری
۴۲	۷. فضای جریانی و زمان بی‌انتهای
۴۵	۸. فرهنگ در جامعه شبکه‌ای
۴۷	۹. دولت شبکه‌ای
۵۲	۱۰. قدرت در شبکه‌ها
۵۹	۱۱. قدرت و ضد قدرت در جامعه شبکه‌ای
۶۲	۱۲. نتیجه‌گیری: فهم روابط قدرت در جامعه شبکه‌ای جهانی
۶۶	فصل دوم. ارتباطات در عصر دیجیتال
۶۷	۱. یک انقلاب ارتباطاتی؟
۷۱	۲. همگرایی تکنولوژیک و سیستم‌های چندرسانه‌ای جدید
۷۲	۳. دگرگونی در تلویزیون: همراه جاودانی
۷۴	۴. رادیو: شبکه‌سازی از مکان‌های تصویرسازی شده
۷۵	۵. ظهور اینترنت و ارتباطات بی‌سیم
۷۸	۶. خود ارتباطات جمعی
۸۶	۷. سازمان‌دهی و مدیریت ارتباطات: شبکه‌های تجاری ضد رسانه‌ای جهانی
۸۹	۸. هسته شبکه‌های رسانه‌ای جهانی
۹۰	۹. تمرکز مالکیت

۹۳	۱۰. متنوع‌سازی بسترهای فعالیت
	۱۱. دسته‌بندی و سفارشی‌سازی؛ تغییر الگوها در تبلیغات پیش‌زمینه، دگرگونی صنعت رسانه
	۹۴
۹۷	۱۲. اقتصادهای هم‌افزا
۹۹	۱۳. ارتباطات جهانی شبکه‌های رسانه‌ای
۱۰۰	۱۴. ساختارهای همکاری و مشارکت
۱۰۱	۱۵. اثرگذاری جهانی بر مناطق
۱۰۴	۱۶. اثرگذاری محلی بر مناطق جهانی
۱۰۶	۱۷. مسئله هویت: محدودیت‌های رقابت و همکاری
۱۰۸	۱۸. شبکه‌های راه‌گزینی
۱۱۰	۱۹. صنعت تبلیغات
۱۱۲	۲۰. اینترنت: شبکه‌های بی‌سیم ارتباطاتی، شبکه‌های رسانه‌ای
۱۱۴	۲۱. شبکه‌های تدارکات و شبکه‌های چندرسانه‌ای
۱۱۶	۲۲. سیاست خط‌مشی‌های تنظیمی
۱۱۸	۲۳. تکامل خط‌مشی‌های تنظیمی در ایالات متحده؛ ارتباطات مخابراتی، مالکیت معنوی
۱۲۲	۲۴. ارتباطات مخابراتی، مالکیت معنوی و اینترنت
۱۲۴	۲۵. مقررات زدایی از جهان؛ (اما نه به روش آمریکایی)
۱۲۹	۲۶. تنظیم کردن آزادی؛ شرکت‌های بزرگ و اینترنت
۱۳۲	۲۷. تحولات فرهنگی در دنیای جهانی شده
۱۳۸	۲۸. خط‌سیرهای ارتباطی الگوهای فرهنگی
۱۴۴	۲۹. نظام‌نامه‌های ارتباطی در یک جهان چند فرهنگی
۱۴۶	۳۰. مخاطبان اخلاق
۱۵۴	۳۱. ارتباطات در عصر جهان دیجیتال
۱۵۷	<b>فصل سوم. شبکه‌های ذهن و قدرت</b>
۱۵۸	۱. چرخه‌های فهم و ادراک
۱۶۴	۲. هیجان، شناخت و سیاست
۱۷۰	۳. هیجان‌ات و شناخت در مبارزات سیاسی
۱۷۳	۴. سیاست‌های اعتقادی

۱۷۶	۵. چهارچوب بندی اذهان
۱۸۷	۶. غلبه بر اذهان، تسخیر عراق، سیطره بر واشنگتن: از ارائه اطلاعات غلط تا آشفته سازی ۱۸۷
۲۰۳	۷. قدرت چهارچوب
۲۰۷	<b>فصل چهارم. برنامه ریزی شبکه های ارتباطی سیاست رسانه ها، سیاست رسواگری ۲۰۷</b>
۲۰۸	۱. ساخت قدرت به واسطه تصویرسازی
۲۱۱	۲. از میان بردن زمینه های معنایی: سیاست رسانه ها در عمل
۲۱۴	۳. دروازه بانی دموکراسی
۲۲۱	۴. پیام رسانه است؛ سیاست رسانه ها و خط مشی های اطلاعاتی
۲۲۳	۵. طراحی پیام؛ اندیشکده های سیاسی
۲۲۸	۶. نشانه گیری پیام ها: دسته بندی شهروندان
۲۳۵	۷. خط سیر و دنباله های پولی
۲۳۹	۸. بریتانیا و اسپانیا
۲۴۲	۹. وارونه نمایی اخبار
۲۴۷	۱۰. زمانی برای ناراستی؛ مبارزات انتخاباتی
۲۴۹	۱۱. حرفه ای شدن مبارزات سیاسی
۲۵۰	۱۲. مبارزات انتخاباتی در یک محیط دیجیتالی چندرسانه ای
۲۵۴	۱۳. به صحنه آوردن انتخاب های سیاسی، مناظرات انتخاباتی
۲۵۵	۱۴. سیاست های شخصیتی
۲۵۹	۱۵. مجوز برای کشتن: سیاست های تهاجمی
۲۶۲	۱۶. سیاست رسواگری
۲۶۶	۱۷. سیاست های رسواگری در یک محیط ارتباط دیجیتالی
۲۶۸	۱۸. سیاست های رسواگری و تحولات سیاسی
۲۶۹	۱۹. سیاست های رسواگرایی و سیاست رسانه ها
۲۷۰	۲۰. پیامدهای سیاسی سیاست های رسواگری
۲۷۵	۲۱. هدف گیری پاشنه آشیل؛ سیاست رسواگری در اسپانیایی سوسیالیست
۲۸۲	۲۲. دولت و سیاست رسانه ها: تبلیغات و کنترل
۲۸۳	۲۳. تبلیغات دولتی در آمریکا: نفوذ نیروهای نظامی در رسانه
۲۸۷	۲۴. روسیه؛ خود سانسوری

۲۹۶	۲۵. چین: رام کردن اژدهای رسانه، سواری بر ببر اینترنت
۳۰۶	۲۶. نزول اعتماد عمومی و بحران مشروعیت سیاسی
۳۱۵	۲۷. بحران دموکراسی؟
۳۱۹	نتیجه‌گیری. به سوی یک نظریه ارتباطی از قدرت

## سرآغاز

از هنگامی که هجده ساله بودم اصرار من برای رهایی از دیوارهایی که دیکتاتورها در اطراف زندگی من و بسیاری چو من برافراشته بودند، برانگیخته شده بود. در آن سالها مقاله‌ای در مجله دانشکده حقوق نوشتم و نشریه ما به خاطر آن مقاله تعطیل شد. پس از آن در نمایشنامه «کالیگولا» اثر «آلبر کامو»، بازی کردم و گروه تئاتر ما به جرم ترویج همجنسگرایی تحت کیفرخواست قرار گرفت. وقتی که من به سوی اخبار شبکه «بی بی سی» جذب شدم تا بلکه صدایی متفاوت را پیدا کنم، ولی با وجود امواج گوش خراش و پارازیت‌های مختلف به سختی می‌توانستم چیزی بشنوم. وقتی که درصدد برآمدن تا آثار «فروید» را مطالعه کنم، مجبور بودم تا به تنها کتابخانه «بارسلونا» که به کارهای او دسترسی داشت بروم و با پر کردن فرمی هدف خود را از مطالعه آثار او بیان کنم. همان‌طور که برای آثار مارکس، سارتر، و بیکن نیز بایستی در آن سالها چنین می‌کردم. تنها در صورتی می‌توانستم به کتاب‌های موردعلاقه‌ام آزادانه دسترسی پیدا کنم که با اتوبوس به «تولوز» در فرانسه مسافرت می‌کردم و با پنهان کردن کتاب‌ها آن‌ها را از خط مرزی عبور می‌دادم که در آن صورت نیز در صورت دستگیری به جرم انتقال تبلیغات براندازانه با خطر بزرگی مواجه بودم. به این ترتیب، تصمیم گرفتم که از رژیم فاشیست، خفقان‌آور، مضحک، و ابلهانه «فرانکو» دل بکنم و به مقاومت زیرزمینی علیه آن بپیوندم. در آن زمان از آنجا که سرکوب پلیس اپوزیسیون دموکراتیک قدیمی را نابود کرده بود، و نسل جدیدی که پس از جنگ‌های داخلی متولد شده بود، به سختی وارد بزرگسالی شده بود؛ جنبش مقاومت در دانشگاه بارسلونا تنها تعداد محدودی از دانشجویان را در برمی گرفت، با این وجود، تنفر عمیق ما، و چشم‌انداز نویدبخش آینده، این قدرت را به ما می‌بخشید تا در مبارزه‌ای عمدتاً نابرابر با آن‌ها وارد شویم.

از آنجا که من از نوجوانی در یک سالن سینما در مجاورت یک محله عمدتاً کارگری کار می‌کردم، آمادگی بیدار سازی آگاهی توده‌ها را با فروریختن دیواره‌های آتش<sup>1</sup> ارتباطی که در آن محبوس شده بودند داشتم.

در آن روزها، همان‌طور که آرزوهای انقلابی من ساده لوحانه بود، سؤالاتی نیز در ذهنم وجود داشت. از جمله اینکه چرا رژیم‌ها هر کانال ارتباطی ممکن خارج از کنترل خود را اگر سانسور، بنیان

---

1. fire wall

حفظ و تداوم قدرت آن‌ها نیست مسدود می‌کنند؟ چرا وزرای آموزش و پرورش، از گذشته تا اکنون، می‌کوشند تا کتاب‌های تاریخ مورد بررسی دقیق قرار گیرند و در برخی دیگر از کشورها، درصد اطمینان از این هستند، که همواره خدایان (و تنها انواع مقتدر آن) در کلاس‌های درس حاضر باشد؟ چرا دانشجویان مجبورند برای حق آزادی بیان مبارزه کنند؟ و اتحادیه‌های کارگری برای اعلان اطلاعات در مورد وضعیت شرکت‌های خود، (قبلاً در آگهی‌نما (بیل‌بورد)، و اکنون بر روی وب‌گاه) بکوشند. زنان برای ایجاد کتاب‌فروشی‌های زنانه، ملت‌های تحت سلطه برای کسب حق برقراری ارتباط با زبان مادری خود، ناراضیان در شوروی برای توزیع ادبیات «سامیز دات» و زیراکسی، آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار در ایالات متحده، و مردم استعمار شده در سراسر جهان، برای کسب اجازه برای خواندن؟ چیزی که من بعداً حس کردم و اکنون به آن باور دارم، این است که قدرت مبتنی بر کنترل ارتباطات و اطلاعات است، هرچند که قدرت در سطح کلان دولت‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای باشد یا اینکه قدرت در سطح خرد سازمان‌ها در همه انواع مختلف آن باشد. و به این ترتیب، مبارزه من برای دستیابی به ارتباطات آزاد، و ابزار ابتدائی من آن زمان؛ در واقع نوعی مبارزه طلبی با نظام حاکم بود، و لذا از دیدگاه فاشیست‌های رژیم فرانکو، آن‌ها حق داشتند که ما را بگیرند و صدای ما را خفه کنند، چراکه در این صورت کانال‌های اتصال اذهان فردی را به حافظه عمومی مردم می‌بستند. به این ترتیب قدرت متکی بر کنترل ارتباطات است، همان‌طور که فعالیت ضد قدرت مستلزم از میان برداشتن چنین کنترل‌هایی هستند. همچنین ارتباطات جمعی، ارتباطاتی که به صورت بالقوه به جامعه در سطح کلان می‌رسد، به واسطه روابط قدرت شکل گرفته و مدیریت شده است، و نشئت گرفته از مدیریت رسانه‌ها و سیاست‌های دولتی است. بنابراین می‌توان گفت قدرت ارتباطات در قلب ساختار و پویایی جامعه است.

موضوع این کتاب این است که چرا، چگونه و توسط چه کسانی، روابط قدرت ساخته شده و از طریق مدیریت فرآیندهای ارتباطی اعمال شده است، و چگونه این روابط قدرت را می‌توان با بازیگران اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی بانفوذ در اذهان عمومی جایگزین نمود. فرضیه

---

<sup>1</sup> «samizdat» سامیزدات، واژه ای روسی برای اشاره به بولتنهای خبری، آثار ادبی، و نشریات مخفی یا قاچاق حاوی آثار منتقدان، و مخالفان حکومت اتحاد جماهیر شوروی بود که به صورت تایپ شده، یا زیراکس، از سال ۱۹۶۶ به بعد در این کشور بخش می‌شد. و به صورت ابزار عمده ایی برای درج مقالات انتقادی و افشاگری ناتوانی‌های نظام این کشور در آخرین سال‌های حکومت لئونید برژنف درآمد. بود.

مورد استفاده من در این کتاب این است که مهم‌ترین اشکال قدرت در توانایی شکل دادن به اذهان انسان نهفته بوده است. چراکه روشی که بر طبق آن، احساس و فکر می‌کنیم، هم از نظر فردی و هم جمعی، تعیین‌کننده روش عملکرد ما است. و اگرچه، اعمال زور؛ و توان اعمال آن، مشروعیت یا عدم مشروعیت، یک منبع ضروری قدرت است.

اما اجبار به‌تنهایی نمی‌تواند به تثبیت سلطه منجر شود. توانایی برای ایجاد رضایت، و یا حداقل القای ترس و انقیاد در برابر نظم حاکم، برای پیشبرد قوانینی که نهادها و سازمان‌های جامعه را اداره می‌کند ضروری است. و این قوانین، در همه جوامع، باز نمودی از روابط قدرت نهفته در نهادها است، که در نتیجه روند طولانی منازعه و مصالحه بین کنشگران اجتماعی متضاد که برای دستیابی به منافع خود تحت پرچم ارزش‌های یکسان بسیج شده‌اند حاصل شده است.

علاوه بر این، روند نهادینه کردن هنجارها و قواعد و به چالش کشیدن آن‌ها توسط بازیگرانی که به‌اندازه کافی احساس مشارکت در کارکرد سیستم را ندارند، به‌طور موازی به حرکتی بی‌امان برای بازتولید ارزش‌ها و ایجاد تغییرات اجتماعی منجر می‌شود. بر این اساس اگر نبرد اساسی برای تعریف هنجارهای جامعه، و کاربرد این هنجارها در زندگی روزمره، حول محور شکل‌دهی به اذهان انسانی تکامل یافته باشد، ارتباطات در مرکز حیات این نبرد قرار دارد. چراکه از طریق ارتباطات است که ذهن انسانی در تعامل با محیط اجتماعی و طبیعی خود قرار می‌گیرد. این فرایند ارتباطی با در نظر داشت ساختار، فرهنگ، سازمان، و فناوری ارتباطات در جوامع مختلف عمل می‌کند. فرایند ارتباطات روشی را که طی آن روابط قدرت ساخته شده است و در هر حوزه از فعالیت اجتماعی از جمله عرصه سیاسی، را که مورد چالش قرار می‌گیرد مورد تبادل قرار می‌دهد.

تجزیه و تحلیل‌های ارائه شده در این کتاب اشاره به یک ساختار اجتماعی خاص، یعنی جامعه شبکه‌ای دارد، که معطوف به ساختارهای اجتماعی که مشخصه جوامع در اوایل قرن بیست و یکم است. ساختار اجتماعی که در اطراف شبکه‌های دیجیتال ارتباطات ساخته می‌شود. (ولیکن توسط آن‌ها معین نمی‌شود). من بر این باورم که روند شکل‌گیری و اعمال روابط قدرت، در بستر سازمانی و فناوری‌های جدید به دست آمده از ظهور شبکه‌های جهانی دیجیتال ارتباطات؛ به‌عنوان نماد اساسی نظام‌های پردازشگر اطلاعات در عصر، ما عمیقاً تغییر کرده است. بنابراین، تحلیل روابط قدرت، نیازمند درک ویژگی‌های متمایز اشکال و فرآیندهای ارتباطات اجتماعی شده است، که در جامعه



شبکه‌ای هم رسانه‌های جمعی و هم شبکه‌های تعاملی و افقی ارتباطات را که حول اینترنت و ارتباطات بی‌سیم شکل گرفته را شامل می‌شود. در حقیقت، این شبکه‌های افقی ارتباطی ظهور آنچه را که من «خود ارتباطات توده‌ای»<sup>1</sup> می‌نامم را فراهم کرده است. این نوع ارتباطات عمیقاً استقلال برقراری ارتباط افراد را در برابر شرکت‌های بزرگ ارتباطی، در نتیجه اینکه کاربران هم به فرستنده و هم به گیرنده پیام تبدیل شده‌اند را افزایش داده است.

با این حال، برای توضیح اینکه چگونه قدرت در ذهن ما از طریق فرآیندهای ارتباطی ساخته شده است، ما نیاز به فراتر رفتن از این پرسش‌ها داریم که چگونه و توسط چه کسانی پیام‌ها در روند شکل‌گیری قدرت ساخته می‌شوند و در شبکه‌های الکترونیکی ارتباطات شکل گرفته و انتقال می‌یابند. ما همچنین باید چگونگی پردازش این پیام‌ها را در شبکه‌های ذهنی درک کنیم. لذا می‌توان گفت تنها در اشکال خاص، ارتباط بین شبکه‌های ارتباطی و معانی در جهان و شبکه‌های ارتباطی و معانی در مغز ما است که مکانیسم‌های شکل‌گیری قدرت را در نهایت می‌توان مورد شناسایی و فهم قرار داد.

این طرح پژوهشی یک برنامه بلند مدت و کلان است. لذا، برخلاف سال‌های بسیار اختصاص داده شده به پروژه فکری مطرح شده در این کتاب، من ادعا نمی‌کنم که پاسخ‌های قاطع به پرسش‌هایی که مطرح کرده‌ام را فراهم ساخته‌ام. مقصود من از این کتاب، که به اندازه کافی بلند پروازانه است، ارائه یک رویکرد جدید برای فهم بهتر «قدرت» در جامعه شبکه‌ای است. و نخستین گام ضروری برای دستیابی به این هدف، مشخص ساختن ساختار و پویایی‌های ارتباطات در بستر تاریخی ما است. برای پیشبرد ساخت یک تئوری پایه‌ای «قدرت» در جامعه شبکه‌ای (که برای من، به مثابه نظریه قدرت ارتباطات است) من تلاش خود را بر مطالعه فرآیندهای حاضر اعمال قدرت سیاسی و روندهای ضد آن، با استفاده از تحقیقات علمی موجود در این حوزه، و ارائه تعدادی از مطالعات موردی در بسترهای متنوع اجتماعی و فرهنگی در این زمینه، متمرکز می‌کنم. با این حال، ما می‌دانیم که قدرت سیاسی تنها یک بعد از «قدرت» است، چراکه روابط قدرت در یک تعامل پیچیده بین حوزه‌های متعدد از رفتار اجتماعی ساخته می‌شود. بنابراین، تجزیه و تحلیل تجربی من لزوماً کامل نیست، اگرچه من

---

<sup>1</sup> Mass self-communication

امیدوارم که انگاره‌های مشابه تحلیلی را برای مطالعه قدرت در ابعاد دیگری، همانند فرهنگ، فناوری، امور مالی، تولید یا مصرف، برانگیزم.

من اقرار می‌کنم که انتخاب قدرت سیاسی به‌عنوان مقصود اصلی تحقیقات من؛ به‌واسطه وجود ادبیات قابل توجه علمی در این حوزه بوده است که ارتباط بین ارتباطات و قدرت سیاسی را در مرز بین علوم شناختی، تحقیقات ارتباطاتی، روانشناسی سیاسی و ارتباطات سیاسی به‌صورت کامل مورد واکاوی قرار داده‌اند. در این کتاب، من تخصص خودم را در تجزیه و تحلیل سیاسی و مطالعه فن‌آوری‌های ارتباطی با آثار دانشمندانی که تعامل میان ذهن و قدرت سیاسی را به‌منظور ایجاد ابزار شناختی، که وسیله‌ای برای اتصال این رویکردهای میان رشته‌ای فراهم می‌آورد جمع می‌کنم. من منابع روابط قدرت سیاسی را در جهان، را از طریق تلاش برای پیوند پویایی‌های ساختاری در جامعه شبکه‌ای، تحول دستگاه‌های ارتباطی، تعامل بین احساسات، شناخت و رفتار سیاسی، و مطالعه سیاست‌ها و جنبش‌های اجتماعی در بسترهای مختلف، مورد بررسی و کاوش قرار داده‌ام. این هدف نهایی این کتاب است و این بر عهده خواننده است تا پتانسیل و سودمندی آن را مورد ارزیابی قرار دهد. من همچنان بر این باورم که نظریه‌ها تنها ابزارهای زمانمند و مصرف‌شدنی در تولید دانش هستند، که همیشه مقرر شده که با انواع دیگری جایگزین شوند؛ یا به این جهت که بی‌ربط شده و فاقد کارایی هستند یا در این مورد که من امیدوارم، به یک چارچوب تحلیلی بهبود یافته که قابلیت استفاده در هر جایی توسط هر کسی در جامعه علمی را داشته باشد منجر شود.

ساختار و دنباله‌ای این کتاب که شرحی منطقی است از آنچه که می‌خواهم ارائه کنم بدین شرح است.

من با تعریف آنچه از قدرت فهمیده‌ام شروع می‌کنم. سپس در، فصل اول، سعی می‌کنم تا معنای قدرت را با ارائه برخی از عناصر نظریه قدرت روشن کنم. برای انجام این کار، من به استفاده از برخی از نظریه‌های کلاسیک در علوم اجتماعی که به نظرم برای نوع سؤالاتی که دارم مفید است می‌پردازم، این البته، مطالعه گزینشی از نظریه‌های قدرت است، و به هیچ وجه این رویکرد نایستی، به‌عنوان تلاش من برای قرارگرفتن در چالش‌های نظری با دیگران در نظر گرفته شود. هدف من نوشتن کتاب در مورد کتاب نیست. من از نظریه‌ها استفاده می‌کنم، هر نظریه‌ای، همانطور که امیدوارم که نظریه من توسط هر شخص دیگری در آینده به‌عنوان جعبه ابزاری برای درک واقعیت‌های اجتماعی مورد

استفاده قرارگیرد. بنابراین من از آنچه به نظرم مفید است استفاده می‌برم و آنچه به صورت مستقیم به هدف تحقیقاتم مربوط نیست را بررسی نمی‌کنم، که اکثریت نظریه‌های قدرت از جمله آن‌هاست. بر این اساس، من قصد ندارم به نابودی جنگل‌ها از سیاره زمین از طریق چاپ کاغذهایی که به انتقاد از آثاری می‌پردازد که به‌رغم ظرافت فکری خود و یا سودمندی سیاسی، خارج از افق تحقیقاتی من هستند کمک کنم. علاوه بر این، من فهمم را از روابط قدرت در نوع جامعه ما، که آن را به‌عنوان جامعه شبکه‌ای درک کرده‌ام قرار می‌دهم. من به جزئیات تحلیل ام از جامعه شبکه‌ای از آنجایی که من سه‌گانه کاملی را به این کار چند سال پیش اختصاص داده‌ام نمی‌پردازم (کاستلز، 2000a، 2004) با این حال، در فصل ۱ عناصر کلیدی تصویری را از مفهوم جامعه شبکه‌ای، از آنجا که به درک مناسب‌تر از روابط قدرت در بستر جدید تاریخی ما منتج می‌شود بیان می‌کنم.

پس از ایجاد بنیادهای معرفتی تجزیه و تحلیل قدرت، در ادامه، در فصل دوم، با یک رفتار مشابه تحلیلی به ارتباطات متصل می‌شوم. البته در این فصل، هنگامی که به بررسی ارتباطات می‌پردازم، بیشتر متکی به بررسی تجربی ساختار و پویایی‌های ارتباطات جمعی تحت شرایط جهانی شدن و دیجیتالی شدن هستم. من هم رسانه‌های جمعی و هم شبکه‌های افقی ارتباط تعاملی را با تمرکز بر روی تفاوت‌ها و اشتراکات آن‌ها مورد واکاوی عالمانه قرار می‌دهم. همچنین سیر تحول مخاطبان رسانه‌ها را از گیرنده صرف پیام به فرستنده/گیرنده پیام بررسی کرده، و رابطه بین این تحول و روند تغییرات فرهنگی در جهان را ارزیابی می‌کنم. در نهایت، روابط قدرت نهفته شده در دستگاه‌های ارتباطات جمعی و در زیرساخت‌های شبکه‌ای که ارتباطات به آن بستگی دارد را شناسایی کرده، و ارتباط بین تجارت، رسانه‌ها، و سیاست را بررسی می‌کنم.

پس با در نظر داشت جبرگرایی ساختاری رابطه بین قدرت و ارتباطات در جامعه شبکه‌ای، من چشم‌انداز تحلیل ام را از ساختار به کارگزار تغییر می‌دهم.

اگر قدرت در ذهن انسان به واسطه پیام‌های ارتباطی کار می‌کند، ما نیاز به فهم این موضوع داریم که چگونه ذهن انسان این پیام‌ها را پردازش می‌کند، و چگونه این پردازش گری در حوزه سیاسی برگردانده و منعکس می‌شود. این مهم‌ترین تحول تحلیلی موجود در این کتاب است، و شاید یک عنصر منحصر به فرد در این تحقیقات باشد که تلاش بیشتری را هم از سوی خوانندگان و هم من می‌طلبد، چراکه این تحلیل سیاسی تنها شروعی است برای اینکه جزم‌گرایی ساختاری را با فرآیندهای

شناختی همگرا نماییم. من به این کار پیچیده و خطیر تنها به امید کسب افتخار اقدام نکرده‌ام و به این خاطر این کار را انجام دادم که حجم زیادی از تحقیقات را یافته‌ام، که در دهه گذشته، به انجام تحقیقات تجربی به منظور آشکار ساختن فرآیند سیاسی تصمیم‌گیری به منظور فهم رابطه بین فرایندهای ذهنی، تفکر استعاری، و تصویر سازی سیاسی پرداخته بودند. بدون پذیرش فرضیات تقلیل‌گرایانه برخی از این بررسی‌ها، من فکر می‌کنم که تحقیقات مکتب هوش کاربردی، و آثار دیگر ارتباطات سیاسی، یک پل بسیار بسیار مورد نیاز را بین سازمان‌دهی اجتماعی و پردازش فردی روابط قدرت برقرار نموده است. بنیان علمی بسیاری از این پژوهش‌ها مبتنی بر کشفیات جدیدی از علوم عصبی و علوم شناختی است. که برای مثال، در آثار افرادی چون «آنتونیو داماسیو»<sup>۱</sup>، «هانا داماسیو»<sup>۲</sup>، «جورج لک آف»<sup>۳</sup>، و «جری فلدمن»<sup>۴</sup> یافت می‌شود.

در حالی که من هیچ تخصص خاصی در این زمینه ندارم، با کمک همکاران دانشگاهیم تلاش کرده‌ایم تا در فصل سه یک تحلیل از روابط خاص بین احساسات، شناخت، و سیاست ارائه دهیم. سپس نتایج حاصل از این تحلیل را با آنچه پژوهش‌های ارتباطی در مورد مقیدسازی ارتباطات سیاسی توسط بازیگران اجتماعی و سیاسی که به‌طور عمد در رسانه‌ها و دیگر شبکه‌های ارتباطی به‌منظور بیشینه‌سازی منافع خود دخالت می‌کنند مرتبط می‌نمایم. که رویکردهای آن‌ها از طریق مکانیسم‌هایی مانند تنظیم دستور کارها، چهارچوب بندی، و اولویت‌بندی و آرایش اخبار و پیام‌های دیگر صورت می‌گیرد. برای نشان دادن ارزش بالقوه این نگرش و ساده‌سازی پیچیدگی آن، من در فصل سه به تجزیه و تحلیل تجربی فرایند انتقال اطلاعات نادرست به افکار عمومی آمریکا توسط دولت بوش در مورد جنگ عراق می‌پردازم. برای این کار، امیدوارم که قادر به ترسیم پیامدهای سیاسی و عملی این رویکرد تحلیلی پیچیده باشم. در این راستا بایستی گفت اگرچه فرایندها پیچیده هستند اما نتایج چنین فرایندهایی ساده و مهم هستند، همان‌گونه که فرایندهای ارتباطی چهارچوب "جنگ علیه تروریسم" را در قاب ذهن میلیون‌ها نفر از مردم آمریکا کاشتند که شامل ایجاد و القا فرهنگ ترس در زندگی روزمره مردم بود.

1. Antonio Damasio

2. Hanna Damasio

3. George Lakoff

4. Jerry Feldman

به این ترتیب، سه فصل اول این کتاب به طور جدایی ناپذیری به هم مرتبط هستند چراکه درک ساخت روابط قدرت در «جامعه شبکه‌ای» نیازمند ادغام سه مؤلفه کلیدی از این فرآیند است که به طور جداگانه در هر یک از این فصول سه‌گانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. جبرگرایی ساختاری، قدرت اجتماعی و سیاسی در جامعه شبکه‌ای جهانی
۲. جبرگرایی ساختاری فرایندهای ارتباطات جمعی تحت شرایط سازمانی، فرهنگی و تکنولوژیکی عصر ما.

۳. پردازش شناختی سیگنال‌های ارائه شده توسط دستگاه‌های ارتباطی به ذهن انسان که آن را به رفتارهای اجتماعی از نظر سیاسی مناسب تبدیل می‌کند.

من سپس در موقعیتی خواهم بود که می‌توانم، از تحلیل تجربی خاصی که بهره گرفته‌ام استفاده کنم. لذا تا اندازه‌ای، از مفاهیم و یافته‌های سه فصل اول، که با یکدیگر چارچوب نظری ارائه شده در این کتاب را تشکیل می‌دهند استفاده خواهم برد. فصل چهار توضیح می‌دهد که، چرا در جامعه شبکه‌ای سیاست‌ها اساساً سیاست‌های رسانه‌ای هستند، و بر رئوس مطالب آن تمرکز می‌کنند. همچون سیاست‌های رسواگرانه، و نتایج حاصل از تحلیل‌ها و بحران‌های جهانی مشروعیت سیاسی، را که معنای دموکراسی را در سراسر جهان به چالش کشیده است به هم متصل می‌کنند. فرض من در این کتاب، که در آینده مورد آزمون قرار خواهد گرفت، این است که استقلال بیشتری که توسط فناوری‌های ارتباطی برای کاربران فراهم شده است، احتمال این را بیشتر کرده که ارزش‌ها و منافع جدیدی در عرصه ارتباطات اجتماعی برای رسیدن به اذهان عمومی وارد شود. به این ترتیب، افزایش «ارتباط شخصی-توده‌ای شده»، که آن را نوع جدیدی از ارتباطات جمعی می‌دانیم، فرصت‌ها را برای تغییرات اجتماعی افزایش می‌دهد، بدون اینکه محتوا و هدف تغییرات اجتماعی را تعیین کند. مردم به این معنی؛ هم زمان خود را، هم جزء فرشتگان و هم شیاطین می‌یابند، و بنابراین ظرفیت افزایش یافته ما برای عمل در عرصه جامعه به سادگی به فضای با تصمیم‌گیری ما در بسترهای مختلف تبدیل می‌شود.

در پردازش‌ها با تکیه بر تحلیل‌های تجربی، من بر شواهد موجود تکیه خواهم کرد، همچنین برخی از مطالعات موردی شخصی خودم، در انواع زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی.

با این حال، اکثریت منابع و مواد مورد استفاده این کتاب به ایالات متحده مربوط می‌شود، به این دلیل ساده که بیشتر تحقیقات علمی در موضوعات مطرح شده در این کتاب در این کشور انجام شده و وجود دارد. با این حال، من معتقد هستم که دیدگاه تحلیلی موجود در این کتاب وابسته به چهارچوب و زمینه خاصی نیست، و می‌تواند برای درک فرایندهای سیاسی در مجموعه متنوعی از کشورها از جمله کشورهای در حال توسعه مورد استفاده قرار گیرد. و دلیل آن این است که «جامعه شبکه‌ای» و به همین ترتیب شبکه‌های ارتباطات جهانی هستند، درحالی‌که فرایندهای شناختی در ذهن انسان در کل جهان دارای ویژگی‌های مشترک اساسی است، ولیکن در آن طیفی از تنوعات در اشکال فرهنگی و انواع بازنمودهای آن موجود است. پس از آن، روابط قدرت، شاکله ارتباطات جامعه در طول تاریخ، جغرافیا، و فرهنگ‌ها بوده است. و اگر روابط قدرت در ذهن انسان از طریق فرایندهای ارتباطی ساخته شده است، همان‌طور که این کتاب تلاش دارد آن را نشان دهد. این ارتباطات مخفی ممکن است به خوبی منبع دستورالعمل شرایط انسانی باشد.

## فصل اول

## قدرت در جامعه شبکه‌ای

### قدرت چیست؟

قدرت اساسی‌ترین جریان موجود در هر جامعه‌ای است، چراکه هر اجتماعی بر پایه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نهادها تعریف شده‌است، و آنچه ارزش شناخته‌شده و نهادینه می‌شود توسط روابط قدرت تعیین می‌شود.

قدرت ظرفیتی ارتباطی است که بازیگر اجتماعی را قادر می‌سازد به صورت نامتوازن بر تصمیمات بازیگران اجتماعی دیگر نفوذ بگذارد، به صورتی که به نفع اهداف بازیگر توانمند، منافع و ارزش‌های او باشد. قدرت با ابزار اجبار (و یا امکان به‌کارگیری آن) و یا بر اساس ساخت معانی در گفتمان‌های خاص، که بدان وسیله بازیگران اجتماعی رویکردهای خود را معین می‌کنند اعمال می‌شود. همچنین

روابط قدرت بر پایه استیلا قالب‌بندی می‌شود، که قدرت نهفته در نهادهای جامعه شده‌است. و ظرفیت ارتباطی قدرت اگرچه مشروط شده، اما از سوی توانمندی ساختاری سلطه تعیین نمی‌شود. همچنین نهادها و مؤسسات در روابط قدرت، با سیطره‌ای که آنها بر موضوعات تحت کنترل خود اعمال می‌کنند درگیر هستند.

این تعریف به اندازه کافی برای اشاره به بیشتر اشکال قدرت اجتماعی گسترده است ولی نیاز به برخی شاخص‌بندی‌ها هم دارد. مفهوم «بازیگر»<sup>۱</sup> اشاره به طیف وسیعی از موضوعات رفتاری، و بازیگران فردی، اجتماعی، سازمان‌ها، نهادها، و شبکه‌ها دارد. با این حال، همه سازمان‌ها، نهادها، و شبکه‌ها عملکردها و رفتارهای بازیگران انسانی را تشریح می‌کنند، حتی اگر آنها سازمان‌دهی و نهادینه شده در فرآیندهایی مربوط به گذشته باشد. توانمندی ارتباطی به این معنی است؛ که قدرت یک مشخصه و ویژگی صرف نیست، بلکه یک رابطه است. و نمی‌تواند از ارتباط خاص بین موضوعات قدرت، کسانی که قدرتمند هستند و دیگرانی که تحت اعمال قدرت هستند در محیط‌های معین مجزا شود. «نامتوازن»<sup>۲</sup> بدین معنی است که درحالی‌که نفوذ در یک رابطه همیشه متقابل و دوسویه است ولیکن در رابطه قدرت همیشه درجه نفوذ یک بازیگر در برابر دیگران بیشتر است. به این ترتیب، هرگز قدرت مطلق وجود ندارد، یعنی میزان صفر نفوذ کسانی که موضوع اعمال قدرت‌اند در برابر نفوذ کسانی که در مواضع قدرت قرار دارند. لذا همیشه احتمال مقاومت و چالش که روابط قدرت را به زیر سؤال می‌برد وجود دارد. در مقابل در هر رابطه قدرت درجه‌ای معین از اجابت و پذیرش، توسط کسانی که موضوع اعمال قدرت قرار گرفته‌اند وجود دارد. و هنگامی که مقاومت و تخلف به میزان قابل توجهی بیشتر از اجابت و پذیرش روابط قدرت شود، الگوی روابط قدرت تغییر می‌کند، و قدرتمندان قدرت خود را از دست می‌دهند و در نهایت فرآیند تغییر نهادی و ساختاری که وابسته به وسعت دگرگونی در روابط قدرت است رخ می‌دهد. و یا اینکه ممکن است در چنین حالتی روابط قدرت به روابطی غیر اجتماعی تبدیل شوند، چراکه اگر در یک رابطه، قدرت تنها با ابتنای بر سلطه ساختاری و پشتیبانی خشونت اعمال شود، کسانی که در قدرت هستند به‌منظور

---

<sup>1</sup> . actor

<sup>2</sup> . Asymmetrically



حفظ استیلای خود؛ بایستی ظرفیت ارتباطی بازیگران مقاوم را از بین ببرند و در نتیجه ارتباطات خود را نیز لغو کنند.

من بر این باورم که اجبار خالص با توسل به زور، یک رابطه اجتماعی نیست، زیرا به محو کردن بازیگران اجتماعی مسلط شده منجر می‌شود، به طوری که این رابطه تنها با انقراض یکی از شرایط آن از بین می‌رود. با این وجود، این یک کنش اجتماعی با مفهوم اجتماعی است چراکه بهره‌گیری از زور، نفوذی تهدیدآمیز را بر افراد بشری، تحت نظام‌های مختلف ایجاد می‌کند و به اعمال مجدد روابط قدرت در برابر آن‌ها کمک می‌کند. و به محض اینکه روابط قدرت در اجزاء متکثر آن دوباره برقرار شود، پیچیدگی مکانیسم چندلایه سلطه دوباره احیاء می‌شود، و خشونت را به یک عامل محدود در میان مجموعه‌ای کلان‌تر از جبرگرایی تبدیل می‌کند. همچنین ساخت‌وساز معانی بر پایه منافع و ارزش‌های خاص نقشی ویژه در اعمال قدرت در روابط ایفا می‌کند، و کمبود این منابع توسل به خشونت (مشروع یا نامشروع) را لازم می‌نماید. با این حال، نهادینه شدن توسل به خشونت در دولت و اجزای سازمانی آن، بستری از سلطه را پی می‌افکند که در آن تولیدات فرهنگی معانی می‌توانند تأثیرات خود را گسترش دهند.

می‌توان گفت؛ حمایت متقابل و تکمیل‌کننده‌ای بین دو مکانیسم عمده شکل‌گیری قدرت، یعنی «خشونت و گفتمان» وجود دارد که پیش‌تر از همه، «میشل فوکو»<sup>۱</sup> در کتاب «تنبیه و مراقبت»<sup>۱</sup> به آن اشاره کرده‌است. «میشل فوکو»<sup>۲</sup> با شرحی از شکنجه افراد زندانی، شیوه استقرار گفتمان انضباطی را در جامعه تشریح می‌کند، که در آن " کارخانه‌ها، مدارس، سربازخانه‌ها، بیمارستان‌ها" همه مانند زندان عمل می‌کنند. این خاصیت هم تکمیلی منابع قدرت در آثار «ماکس وبر»<sup>۳</sup> نیز دیده می‌شود: او قدرت اجتماعی را به‌عنوان «احتمال اینکه یک بازیگر در رابطه اجتماعی در موقعیتی قرار داشته باشد که اراده خود را باوجود مقاومت دیگران اعمال کند» تعریف کرده‌است (53: 1978 [1922]). وی در نهایت قدرت را به سیاست و سیاست را به حکومت متصل می‌کند. و رابطه‌ای از انسان‌ها برای استیلا بر دیگر انسان‌ها، و رابطه‌ای که با ابزار مشروعیت پشتیبانی می‌شود می‌نامد. همچنین از نظر «ماکس وبر» اگر حکومت بخواهد به‌صورت مسلط وجود داشته باشد بایستی از قدرت که مهم‌ترین ابزارش

<sup>1</sup> . Surveiller Punir

<sup>2</sup> . Michel Foucault

<sup>3</sup> . Max Weber

خشونت است بهره‌گیرد. او همچنین هشدار می‌دهد که حکومت موجود " اگر مفاهیم و عناصر قدرتمندی‌اش توسط توده‌های مردم جدی گرفته نشود؛ باوجود تناقضات و دشمنی‌های داخلی نمی‌توان، ابزاری تعیین کننده برای احساسات قدرتمند همبستگی ملی در نظر آید. (1946: 177)

به همین جهت است که هسته اصلی نظریه سیاسی «هابرماس»؛ فرآیند ایجاد مشروعیت<sup>1</sup>، برای دولت‌ها استقرار استیلاي خود را برای ایجاد ثبات واجب می‌داند. و مشروعیت از نظر او می‌تواند با ابزارهای متنوع در دموکراسی‌های مبتنی بر قانون اساسی عمل نماید (Habermas, 1976). اولویت هابرماس؛ همه یکی بوده است، از نظر او دموکراسی مجموعه‌ای از فرآیندها و رویه‌هاست که به سیاست صرف محدود نیست، لذا اگر دولت در حوزه عمومی در حمایت از منافع خاص غالب خود دخالت کند موجب بحران مشروعیت می‌شود، چراکه خودش را به‌عنوان ابزاری از سلطه نشان می‌دهد، به جای اینکه به‌عنوان یک نهاد نمایندگی عمومی در نظر همگان ظاهر شود. و مشروعیت عمدتاً با اتکای رضایت حاصل شده، توسط ساخت معانی و انگاره‌های مشترک ایجاد می‌شود همانند باورها در دموکراسی مبتنی بر نمایندگی. همچنین معانی در جامعه از طریق فرآیند کنش ارتباطی ساخته شده‌اند و انطباق با اصول عقلانیت شناختی پایه‌ای برای اقدامات بازیگران فراهم می‌کند. بنابراین، توانایی جامعه مدنی در ارائه محتوا برای اقدامات دولت از طریق حوزه عمومی، همان چیزی است که دموکراسی را تضمین و به ایجاد شرایط مطلوب برای اعمال مشروع قدرت منجر می‌شود.

قدرت به‌عنوان نماینده‌ای از ارزش‌ها و منافع شهروندان با استفاده از مناظره‌ها در فضای عمومی تشریح می‌شود. و ثبات نهادی بر پایه ظرفیت ادغام و مفصل‌بندی، منافع و ارزش‌های مختلف در فرآیند دموکراتیک از طریق شبکه‌های ارتباطات حاصل می‌شود. (Habermas, 1989)

هنگامی که جدایی و تقابلی بین یک دولت مداخله‌گر و یک جامعه مدنی ناراضی وجود دارد، بستر عمومی از هم می‌پاشد، و فضای واسط میان دستگاه‌های حکومتی و شهروندان از میان می‌رود. عملکرد دموکراتیک قدرت در نهایت وابسته به ظرفیت نهادی برای انتقال معانی ایجاد شده توسط کنش ارتباطی، به کارکردهای هماهنگ رفتارهای سازمان یافته در حکومت، تحت اصول اجماع بخش قانون اساسی است. و دسترسی قانون اساسی به ظرفیت اجبارآمیز و منابع ارتباطی است که تولید

---

<sup>1</sup> . process of legitimation

مشترک معانی مکمل یکدیگر را در استقرار روابط قدرت ممکن می‌سازد. از نظر من برخی از تأثیرگذارترین تئوری‌های قدرت، به‌رغم تفاوت‌های نظری و ایدئولوژیکی آن‌ها، در تحلیل چند وجهی و مشترک از ساخت قدرت در جامعه همسو هستند. بنابراین، خشونت و تهدید به توسل به آن، گفتمان انضباطی، تهدید به اعمال و اجرای انضباط، و نهادینه شدن روابط قدرت به‌عنوان سلطه تجدیدپذیر، و فرآیند مشروعیت که در آن ارزش‌ها و قواعد توسط افراد هدف پذیرفته می‌شود، همه مؤلفه‌های در تعامل با هم در روند تولید و بازتولید روابط قدرت در فعالیت‌های اجتماعی و اشکال سازمانی می‌باشند.

این نگرش‌های گزینشی از قدرت، دو الگوی کلاسیک تمایز، میان «قدرت برای و قدرت در»<sup>۱</sup> را که توسط تالکوت پارسونز ارائه شد را مفصل‌بندی می‌کنند، یعنی تمایز میان قدرت قابل انتقال [قدرت برای] و قدرت غیرقابل انتقال [قدرت در]. و اگر فرض کنیم که تمام ساختارهای اجتماعی بر روابط قدرتی که در نهادها و سازمان‌ها نهفته بنیان نهاده شده است، در آن صورت برای یک بازیگر اجتماعی برای اتخاذ یک استراتژی در جهت دستیابی به اهدافی خاص، قدرتمند بودن برای عمل در فرآیندهای اجتماعی؛ به معنای حضور در مجموعه‌ای از روابط قدرت است که هر فرآیند اجتماعی مفروض و شرایط دستیابی به اهداف خاص را قالب‌بندی می‌کنند. توانمندسازی بازیگران اجتماعی نمی‌تواند از قدرتمند شدن آن‌ها در برابر دیگر بازیگران اجتماعی جدا شود، مگر آن که ما تصویری خام و ساده از اجتماع مسالمت‌جویانه در یک آرمان‌شهر هنجاری را که با انگاره‌های مشاهدات تاریخی در تضاد است بپذیریم (Lukes, 1974). «هاننا آرننت»<sup>۲</sup> قدرت را این‌گونه توضیح می‌دهد "قدرت همیشه توان انجام کاری علیه کسی یا علیه ارزش‌ها یا و منافع فردی خاص است، که نشئت گرفته از دستگاه‌های است که زندگی اجتماعی را تنظیم و سازمان‌دهی می‌کنند". همچون «مایکل مان»<sup>۳</sup> در اثر تاریخی خود از منابع قدرت اجتماعی نوشته "در کلی‌ترین معنای آن، قدرت توانایی تعقیب و دنبال کردن و رسیدن به اهداف از طریق استیلا بر محیط یک شخص است".

وی پس از اشاره به تمایزگذاری پارسونز میان قدرت توزیعی و تجمیعی، بیان می‌کند:

<sup>۱</sup> . power over and power to

<sup>۲</sup> . Hanna Arendt

<sup>۳</sup> .Michael Mann

در بیشتر روابط اجتماعی هر دو جنبه از قدرت، توزیعی و جمعی، رفتاری و عملکردی، به‌طور همزمان عمل کرده و در هم تنیده هستند. در واقع، رابطه بین این دو دیالکتیکی است. و در تعقیب اهداف خود، انسان‌ها به روابط قدرت مبتنی بر همکاری و ادغام با یکدیگر دست می‌یابند. اما در اجرای اهداف جمعی، سازمان‌های اجتماعی و تقسیم کار ایجاد شده‌اند.... و تنها تعداد محدودی در بالای هرم قدرت می‌توانند توده‌ها را در پایین راضی نگه دارند، کسانی که کنترلشان نهادینه شده در قوانین و هنجارهای گروه‌های اجتماعی است و از هر دو شکل قدرت بهره می‌برند. (7-6:1986)

بنابراین، جوامع همچون اجتماعات، ارزش‌های مشترک و منافع یکسانی ندارند. آن‌ها ساختارهای اجتماعی در تقابل هستند که در منازعات و مذاکرات مداوم بین بازیگران متنوع و چه بسا متضاد اجتماعی فعالیت می‌کنند. لذا این درگیری‌ها هرگز پایان نمی‌پذیرند، و آن‌ها تنها از طریق توافق‌نامه‌های موقت و قراردادهای غیر پایدار، به‌وسیله بازیگران اجتماعی که موقعیت مسلطی در مبارزه قدرت به دست آورده‌اند، و با فرصت دادن به درجه‌ای از نمایندگی برای اکثریت منافع و ارزش‌هایی که به حاشیه رانده شده؛ کاهش می‌یابند. بنابراین، سازمان‌های دولتی و فرا دولتی، نهادها، و گفتمان‌هایی که زندگی اجتماعی را قالب‌بندی و تنظیم می‌کنند، هرگز بیانی از جامعه نیستند. بلکه جعبه سیاهی از معانی متعددند که تفسیر آن بستگی به دیدگاه‌های اجتماعی بازیگران دارد. آن‌ها روابط قدرت را متشکل می‌کنند و "ابزارهای کلانی" هستند که بازیگران اجتماعی را برای اعمال «قدرت بر» سایر بازیگران اجتماعی، به‌منظور دستیابی به توان تحقق اهداف خود تحت فشار قرار می‌دهد.

این البته رویکرد نظری تازه‌ای نیست. این دیدگاه بر پایه تئوری تولید جامعه «تورین»<sup>۱</sup> و نظریه «ساخت یابی»<sup>۲</sup> گیدنز بنیان گذارده شده است. بر این مبنا بازیگران نهادهای جامعه را تحت شرایط و موقعیت ساختاری که دارند م‌سازند، اما با ظرفیتی (ذهنی) برای تعاملات، سودمند، پرمعنی، در فعالیت‌های اجتماعی، که مطلوب برای عموم است. بر این اساس، ساختار و کارگزار در درک پویایی‌های اجتماعی، بدون اجبار به پذیرش و یا رد دوگانه تقلیل‌گرایانه ساختارگرایی یا فرد گرایی در هم آمیخته شده‌اند. (Giddens, 1979; Mann, 1986) با این حال، فرآیندهای ساخت‌یابی چندلایه و مرکب

1 . Touraine's 1973

2 . structuration theory

هستند و در اشکال و سطوح مختلف رفتار اجتماعی و اقتصادی از جمله (تولید، مصرف، مبادله)، فن‌آوری، محیط‌زیست، فرهنگ، سیاست و امور نظامی عمل می‌کنند. و همچنین روابط میان جنسیت‌ها را که سنجش روابط قدرت نوینی را در طول کل ساختار باعث می‌شوند در برمی‌گیرند. این فرآیندهای چندلایه از ساخت‌یابی، برگه‌های ویژه‌ای از زمان و مکان ایجاد می‌کنند. هر یک از این سطوح رفتاری، و هر یک از اشکال انتزاعی، به باز تولید و چالش کشیدن روابط قدرت در منبع نهادها و گفتمان‌ها اقدام می‌کنند و این روابط ترتیبات پیچیده بین سطوح مختلف رفتار و مؤسسات، جهانی ملی، محلی، و فردی را در برمی‌گیرد (Sassen, 2006). بنابراین، اگر ساخت‌یابی چندلایه‌ای است، چالش تحلیلی این است که به درک ویژگی روابط قدرت در هر یک از این سطوح، برگه‌ها، و مقیاس‌های رفتار اجتماعی و نتایج ساختاری شده آن‌ها نائل شویم (Sassen, 2006).

بنابراین، قدرت در یک حوزه خاص اجتماعی یا نهاد قرار نگرفته است، بلکه در سراسر قلمرو حیات و رفتار انسانی پراکنده شده است. با این حال، بیان تمرکز یافته‌ای از روابط قدرت در اشکال مشخص اجتماعی که شرایط اعمال قدرت را در سطح کلان جامعه، با اعمال سلطه مقید و مشروط می‌سازد وجود دارد. همچنین قدرت مبتنی بر رابطه است، درحالی‌که سلطه نهادی بوده است. و یک شکل ویژه سلطه در طول تاریخ، دولت در اشکال مختلف آن بوده است. و لذا دولت‌ها ماهیت‌های تاریخی هستند (Tilly:1974). و میزان قدرتی که آن‌ها در اختیار دارند به ساختار اجتماعی کلانی که در آن عمل می‌کنند وابسته است. که این تعیین‌کننده ترین پرسش، در درک رابطه بین قدرت و حکومت است.

در فرمول‌بندی کلاسیک وبری، "در نهایت دولت مدرن تنها در قالب ابزارهای ویژه و مختص به آن، از جمله استفاده از زور سیاسی تعریف می‌شود و هر حکومتی بر پایه زور بنا شده است". و همان‌طور که حکومت به اجرا درآورنده روابط قدرت در همه سطوح رفتار اجتماعی شناخته می‌شود، ضامن نهایی موجودیت قدرت‌های کوچک‌تر نیز است. و اگرچه تأکید در اینجا روی زور است، منطق سلطه همچنین می‌تواند نهفته شده در گفتمان‌ها به‌عنوان جایگزین یا اشکال مکمل اعمال قدرت هم باشد. گفتمان در سنت فوکویی به‌عنوان ترکیبی از دانش و زبان درک می‌شود ولیکن هیچ تضادی بین سلطه با امکان توسل به زور و یا گفتمان‌های انضباطی وجود ندارد. در واقع، تجزیه و تحلیل فوکو از سلطه بر گفتمان‌های انضباطی در نهاد‌های اجتماعی اتکا دارد، که عمدتاً شامل

نهادهای دولتی یا شبه دولتی همچون زندان‌ها، ارتش، تیمارستان‌ها می‌شوند. منطق مد نظر حاکمیت به جهان انضباطی تولید (کارخانه) و یا تمایلات جنسی (دگرجنسگرایی، و پدرسالاری در خانواده) نیز گسترش یافته است. (Foucault: 1976, 1984) به عبارت دیگر، گفتمان انضباطی با اتکای بالقوه بر زور حمایت می‌شود و استفاده از زور توسط حاکمیت، توجیه شده، و درونی می‌شود و در گام آخر توسط گفتمانی که شکل رفتار انسانی را شکل می‌دهد مشروعیت می‌یابد (Clegg, 2000). در واقع، مؤسسات و نهادهای شبه دولتی (برای مثال، نهادهای مذهبی، دانشگاه‌ها، و رسانه‌ها) از منابع اصلی این گفتمان هستند. برای به چالش کشیدن روابط قدرت موجود، بایستی به تولید گفتمان‌های جایگزین که پتانسیل از هم پاشیدن ظرفیت استدلالی و انضباطی دولت را دارند، برای خنثی کردن استفاده آن‌ها از خشونت پردازیم. و درحالی‌که روابط قدرت در ساختار اجتماعی توزیع شده است ولی دولت از چشم‌انداز تاریخی نمونه‌ای استراتژیک از اعمال قدرت از طرق ابزارهای مختلف باقی مانده است. اما دولت به خودی خود وابسته به منابع متنوعی از قدرت است. «جف مولگان»<sup>1</sup> توانمندی حکومت را برای اعمال قدرت از طریق مفصل‌بندی سه منبع قدرت یعنی؛ خشونت، پول، و اعتماد تئوریزه کرده است.

سه منبع قدرت همراه با هم زیر بنای قدرت سیاسی را شکل داده، و قدرت حاکمیت را برای تحمیل قوانین، صدور فرمان‌ها و حفظ مردم در یک سرزمین در کنار هم ممکن می‌کنند... آن‌ها نیروها از طریق ارتش‌ها متمرکز کرده، و منابع را در خزانه‌داری جمع می‌کنند و همچنین قدرت را برای شکل دادن به اذهان عمومی بسیج می‌کنند، که اخیراً از طریق نظام‌های بزرگ تعلیم و تربیت و ارتباطات که وابسته به حکومت‌ها هستند انجام می‌شود. از سه منبع قدرت مهم‌ترین برای حاکمیت، قدرت بر افکار است که به افزایش اعتماد منجر می‌شود. و خشونت تنها می‌تواند به صورت منفی مورد استفاده قرار گیرد؛ پول تنها می‌تواند در دو بعد مورد استفاده قرار گیرد، دادن و باز پس گرفتن، درحالی‌که دانش و افکار می‌توانند چیزها را تغییر دهند؛ و قدرت بی‌دوام را مستمر و استوار نشان دهند. (Mulgan: 2007 : 27)

<sup>1</sup> . Geoff Mulgan

با این وجود، حالت‌های زیست حکومت‌ها و ظرفیت آن‌ها برای عمل مبتنی بر روابط قدرت وابسته به ساختارهای اجتماعی است که دولت‌ها در آن عمل می‌کنند، در حقیقت بسیاری از مفاهیم دولت و جامعه وابسته به محدوده‌های تاریخی است که در آن قرار دارند. و بستر تاریخی ما که با فرآیندهای معاصر جهانی شدن و ظهور جامعه شبکه‌ای شناخته می‌شود، بر شبکه‌های ارتباطی که دانش و افکار را برای ایجاد کردن یا از میان بردن اعتماد که منبعی تعیین‌کننده در قدرت است استوار شده‌اند.

### قدرت و دولت در عصر جهانی شدن:

برای وبر، حوزه عمل هر کشور معینی از نظر ارضی محدود و مشخص شده است. وی می‌گوید "امروزه ما مجبور به گفتن این هستیم که [در مقایسه با نهادهای ایجاد شده با زور در گذشته] حکومت یک اجتماع انسانی است که (با موفقیت) انحصار استفاده مشروع از زور فیزیکی را در داخل یک قلمرو معین ادعا می‌کند و قلمرو یکی از ویژگی‌های دولت است". (1919 [1946:78])

و این لزوماً یک دولت-ملت<sup>1</sup> نیست ولی در بازنمود مدرن آن "یک ملت اجتماعی از باورها و تمایلات است که خود را در قالب دولتی معین بازنمود می‌دهد." از این رو، هر ملت به‌طور معمول به ایجاد دولت مختص به خود را تمایل دارد". لذا، ملت‌ها (جوامع فرهنگی) حکومت‌ها را ایجاد می‌کنند و این کار را با ادعای انحصار خشونت در سرزمینی معین انجام می‌دهند. و مفصل‌بندی قدرت دولت، و سیاست‌ها، در جامعه‌ای که این چنین از سوی حکومت تعریف شده صورت می‌پذیرد. و این فرض ضمنی بسیاری از تحلیل‌ها از قدرت است، که روابط قدرت را در میان کشورهای در محدوده ارضی معین و یا بین ایالات می‌نگرند. ملت، دولت، و مرز محدوده‌های جامعه را تعیین می‌کنند.

این "روش شناختی ملی‌گرایانه" به درستی توسط «اولریش بک<sup>2</sup>» به چالش کشیده شده است چراکه جهانی شدن مرزهای ارضی اعمال قدرت را باز تعریف کرده است:

جهانی شدن، زمانی که با نتایج منطقی خود در نظر گرفته شود، بدان معنی است که علوم اجتماعی بایستی از نو بر اساس ادراک واقعی فراملیتی بودن، به لحاظ نظری،

<sup>1</sup> . nation-state

<sup>2</sup> . Ulrich Beck

روشی، و سازمانی باز تعریف شود. این شامل این واقعیت هم است که نیازی برای درک مجدد مفاهیم اساسی "جامعه مدرن" -- خانه، خانواده، طبقه، دموکراسی، سلطه، دولت، اقتصاد، حوزه عمومی، سیاست و غیره هم وجود دارد. و بایستی از سیطره روش ملی‌گرایانه آزاد و مجدداً بازتعریف شده و در چهارچوب روش‌شناختی جهان وطن‌گرایانه مجدداً مفهوم بندی گردند. (Beck, 2005: 50)

«دیوید هلد»<sup>۱</sup> هم در مقالات متعدد خود نشان می‌دهد که چگونه نظریه‌های کلاسیک قدرت، که بر دولت-ملت و یا ساختارهای حکومتی فرو ملی متمرکز شدند؛ فاقد یک چارچوب مرجع از وقایعی هستند که مؤلفه‌های کلیدی ساختارهای اجتماعی، محلی و جهانی به‌جای محلی و یا ملی در نظر بگیرند. (Held et al:2007: Held and McGrew, 1999) «هابرماس» (۱۹۹۸) به این مسائل با مطرح کردن ظهور "صورت‌های فلکی فراملی" و مشکلات آن برای فرآیند مشروعیت دموکراتیک، همان‌گونه که قانون اساسی و منابع قدرت به‌طور فزاینده‌ای بر شالک‌های فراملی استوار شده‌اند پرداخته است. به همین ترتیب، چارچوب مرجع روابط قدرت در عصر ما که فراتر از چارچوب‌های ملی می‌رود دولت-ملت‌های گذشته را از میان نمی‌برد. بلکه در عصر ما مرزهای ملی روابط قدرت، تنها یکی از ابعادی است که در آن قدرت و نیروهای در تقابل با قدرت عمل می‌کنند و در نهایت این دولت ملت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و حتی اگر آن به‌عنوان یک شکل خاص از سازمان‌های اجتماعی محو نشود، نقش و ساختار و کارکرد خود را تغییر می‌دهد و به تدریج به سمت شکل جدیدی از دولت؛ «دولت شبکه‌ای»<sup>۲</sup> که در ذیل به تحلیل آن می‌پردازیم تحول می‌یابد.

اما چگونه در این بستر جدید، ما می‌توانیم روابط قدرتی را که در درجه اول در درون مرزهای سرزمینی ایجاد شده توسط دولت تعریف نشده‌اند درک کنیم؟ ساختار نظری ارائه شده توسط «مایکل مان» برای شناخت منابع اجتماعی قدرت، بینش مطلوبی در این رابطه فراهم کرده است. چرا که بر مبنای تحقیقات اجتماعی او جوامع را به‌عنوان شاکله‌ای از مؤلفه‌های متعدد و در تداخل و تعامل از شبکه‌های سیاسی-اجتماعی قدرت در نظر می‌گیرد (mann ۱: ۱۹۸۶). بنابراین، به‌جای نگرستن به مرزهای ارضی، ما نیاز به شناسایی شبکه‌های اجتماعی-سیاسی قدرت (محلی-ملی، جهانی) داریم.

<sup>۱</sup> . David Held

<sup>۲</sup> . network state



که در تعامل با هم جوامع را می‌سازند. درحالی‌که نگاه دولت محور از اقتدار سیاسی جهان، نشانه‌های روشن از مرزهای جامعه فراهم می‌کند برای اینکه مفاهیم قدرت در بستر جهانی‌شدن، درک کنیم، بایستی از شبکه‌ها برای درک نهادها یاری بگیریم یا از مجموعه‌های جهانی و محلی همزمان با هم، که بستری خاص از روابط قدرت را تعریف کرده و بنیانی برای هر جامعه‌ای در عصر حاضر فراهم می‌کنند استفاده کنیم (Sassen's 2006). در نهایت، مفهوم سنتی جامعه ممکن است زیر سؤال برده شود، چرا که هر شبکه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی، نظامی و مانند آن، پیکربندی‌های فضایی و سازمانی خاص خود را دارد؛ و لذا نقاط تقاطع آن‌ها در معرض تغییرات بی‌وقفه و مستمر قرار داد. جوامع همچون اجتماعات ملی امروزه بخش-بخش شده‌اند و با فعالیت‌های شبکه‌های پویا در ساختارهای به ارث برده اجتماعی - تاریخی خود باز تعریف شده‌اند. از نظر «مایکل مان»<sup>1</sup> یک جامعه، شبکه‌ای از تعاملات اجتماعی در محدوده‌ای است که در آن سطح معینی از شکاف بین آن و محیطش وجود دارد و لذا جامعه یک واحد با مرزهای مشخص شده است.<sup>1</sup> (1986: 13).

درواقع، تصور جامعه بدون مرز دشوار است اما شبکه‌ها مرزهای ثابت ندارند، آن‌ها چندلایه و بی‌انتهای هستند و انبساط و انقباض آن‌ها بستگی به سازگاری یا رقابت بین منافع و ارزش‌های طرح‌ریزی شده در هر شبکه، و ارزش‌های و منافع موجود در شبکه‌هایی که در تعامل با آن‌ها قرار دارد است. از نظرگاه تاریخی، دولت‌ها (ملی یا غیر آن) ممکن است قادر به فعالیت به‌عنوان «دروازه‌بان تعاملات» شبکه‌ای باشند و پایداری را برای شبکه‌های متداخل قدرت فراهم نمایند. به این ترتیب، تحت شرایط چندلایه جهانی‌شدن، دولت تنها یک گره<sup>1</sup> (اما مهم) در شبکه‌های خاص، سیاسی، نهادی و نظامی است که با شبکه‌های دیگر در ساختار رفتار اجتماعی در تعامل هست. لذا، پویایی‌های اجتماعی ایجاد شده در حول شبکه‌ها برای انحلال جامعه به‌عنوان یک فرم اجتماعی پایدار از سازمان تلاش می‌کنند. با این حال، یک رویکرد سازنده‌تر برای درک این فرآیند تغییر تاریخی، مفهوم‌بندی شکل جدیدی از جامعه شبکه‌ای است که از شاکله‌های خاص شبکه‌های جهانی، ملی و منطقه‌ای در یک فضای چندبعدی از تعاملات اجتماعی ساخته شده است. من بر این باورم که شاکله نسبتاً پایدار ساخته شده از این تعاملات شبکه‌ای، ممکن است مرزهای جدیدی را که جامعه تازه‌ای را تعریف می‌کنند به وجود آورد. با این مشخصه که این مرزها به جهت تغییرات بی‌وقفه در جغرافیای شبکه‌های جهانی که

<sup>1</sup> . node

رفتارهای اجتماعی و نهادها را ساختاربندی می‌کند بسیار فرارند. برای تصویب این فرضیه نیاز است تا از نظریه شبکه‌ای تا حدی دور شویم و ویژگی‌های متمایز جامعه شبکه‌ای را به‌عنوان یک نوع از ساختار اجتماعی بررسی کنیم. تنها پس از آن است که ما می‌توانیم روابط قدرت را در شرایط یک جامعه شبکه‌ای شده جهانی باز تعریف کنیم.

### شبکه‌ها:

یک شبکه، متشکل از مجموعه‌ای از گره‌های به هم پیوسته است. گره‌ها ممکن است وابستگی‌های متفاوتی به شبکه داشته باشند و لذا گره‌های مهم "مراکز"<sup>1</sup> شبکه‌ها نامیده می‌شوند. با این وجود، هر یک از اجزای یک شبکه (از جمله مراکز) یک گره هستند و کارکرد و معنای آن‌ها بستگی به برنامه‌های شبکه و تعاملات آن‌ها با سایر گره‌ها در شبکه دارد. گره‌ها اهمیت خود را برای شبکه‌ها با جذب اطلاعات بیشتر و پردازش آن به‌صورت مؤثرتری افزایش می‌دهند. اهمیت نسبی یک گره از ویژگی‌های خاص آن نشئت نمی‌گیرد، بلکه از توانایی آن برای کمک به کارآمدی شبکه در رسیدن به اهداف شبکه که به‌وسیله ارزش‌ها و منافع حاضر در شبکه‌ها تعریف شده‌اند ناشی می‌شود.

به‌این‌ترتیب، تمام گره‌های شبکه برای عملکرد آن ضروری هستند هر چند شبکه‌ها به برخی از افزودنی‌ها در مجموعه‌های خود، به‌عنوان ابزاری برای حفظ عملکرد مناسب آن‌ها اجازه فعالیت می‌دهند. هنگامی که گره‌ها برای تکمیل اهداف شبکه بی‌مصرف می‌شوند، شبکه‌ها تمایل به پیکربندی مجدد خود و حذف برخی گره‌ها و اضافه کردن امکانات جدید پیدا می‌کنند. گره‌ها تنها وجود دارند و به‌عنوان اجزای شبکه عمل می‌کنند و شبکه‌ها یک مجموعه واحد هستند و به یک گره صرف محدود نمی‌شوند.

در زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، ساختارهای ارتباطی هستند. و این شبکه‌های ارتباطی الگوهای تماس هستند که به‌وسیله جریان پیام‌ها در میان افراد در ارتباط، در زمان و مکان مشخص ایجاد شده‌اند. بنابراین شبکه‌ها جریان‌ها را پردازش می‌کنند و این جریان‌ها سیر اطلاعات در گردش بین گره‌ها هستند. یک شبکه توسط برنامه‌ای که اهداف و قوانین رفتار را تعیین می‌کند تعریف می‌شود،

---

<sup>1</sup> . centers

این برنامه از کدهایی که شامل ارزیابی عملکردها و معیارهایی برای رسیدن به موفقیت و یا شکست است تشکیل می‌شود. در شبکه‌های اجتماعی و سازمانی، بازیگران اجتماعی، ارزش‌ها و منافع آن‌ها را پرورش می‌دهند و در تعامل با سایر بازیگران جامعه، منشأ اصلی ایجاد و برنامه‌ریزی شبکه‌ها هستند. با این وجود، پس از نصب و برنامه‌ریزی، شبکه‌ها دستورالعمل‌های معین شده در محیط عملیاتی خود را دنبال می‌کنند و قادر به پیکربندی مجدد خود در درون پارامترهایی از اهداف و فرآیندهای مشخص شده خود هستند. برای جایگزینی پیامدها و نتایج در یک شبکه، یک برنامه جدید (مجموعه‌ای از کدهای هدف‌گرا و سازگار) بایستی از خارج از آن، در شبکه نسب شود.

شبکه‌ها (و مجموعه منافع و ارزش‌هایی که آن‌ها دربردارند) با یکدیگر همکاری و رقابت می‌کنند. همکاری مبتنی بر توانایی برقراری ارتباط بین شبکه‌ها است و این توانایی وابسته به وجود کدهای انتقالی و عملکرد بینا بخشی (پروتکل ارتباطی) و دسترسی به نقاط اتصال (سوئیچ‌ها) هست. همچنین رقابت وابسته به توانایی نشان دادن شبکه‌های دیگر با بهره‌وری برتر در عملکرد و یا در ظرفیت همکاری هست. رقابت ممکن است یک شکل مخربی هم از طریق ضربه وارد کردن به «کلید داراهای»<sup>۱</sup> شبکه، و یا تداخل در پروتکل‌های ارتباطی آن‌ها پیدا کند. شبکه‌ها بر اساس منطق دوتایی، پذیرفتن یا نپذیرفتن عمل می‌کنند. در داخل شبکه، فاصله بین گره‌ها؛ هنگامی که هر گره به‌طور مستقیم به هر گره دیگر متصل می‌شود تمایل به صفر شدن دارد. بین گره‌ها در داخل شبکه و خارج، از آنجا که هیچ دسترسی به‌جز اینکه برنامه شبکه تغییر کرده باشد وجود ندارد، فواصل نامحدود است. وقتی که گره‌ها در شبکه دسته‌بندی شده‌اند، شبکه‌ها از منطق رفتاری جهانی کوچک پیروی می‌کنند: گره‌ها قادرند با گام‌های معدودی به کل شبکه و شبکه‌های مربوط به خود متصل شوند (Watts and Strogatz, 1998).

بنابراین، شبکه‌ها ساختارهای پیچیده ارتباطی شکل گرفته، در حول مجموعه‌ای از اهداف هستند که به‌طور هم‌زمان وحدت اهداف و انعطاف‌پذیری امور اجرایی را با سازگاری با محیط عملیاتی خود تضمین می‌کند. و ساختارهای آن‌ها بر طبق ظرفیت‌های این شبکه‌ها برای پیکربندی مجدد خود در یک جستجوی بی‌پایان برای ترتیبات بهتر شبکه‌سازی تکامل یافته است.

---

<sup>۱</sup> . switchers

شبکه‌ها مختص به جوامع قرن بیست و یکم یا حتی جوامع انسانی نیستند. و آن‌ها الگوهای اساسی زندگی را در انواع مختلف آن می‌سازند و قالب‌هایی یکسان برای همه روندهای زندگی می‌سازند پس می‌توان گفت هر جا زندگی وجود دارد، شبکه‌ها نیز یافت می‌شود (Burt, 1980). در زندگی اجتماعی، تحلیلگران شبکه‌های اجتماعی از مدت‌ها قبل، پویایی‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مرکز اصلی تعاملات اجتماعی و تولید معانی در جوامع مورد واکاوی قرار داده‌اند که به ایجاد و تدوین یک نظریه نظام‌مند از شبکه‌های ارتباطی منجر شده است. (Monge and Contractor, 2003) همچنین، از لحاظ ساختار اجتماعی، باستان‌شناسان و مورخان بارها در آثار خود، به ما خاطر نشان کرده‌اند که اسناد تاریخی تداوم و ارتباط شبکه‌ها را به‌عنوان ستون فقرات در جوامع، از هزاران سال پیش، در پیشرفته‌ترین تمدن‌های باستانی در مناطق مختلفی از سیاره زمین نشان می‌دهند. در واقع ما اگر مفهوم جهانی‌شدن را به جغرافیایی جهان باستان انتقال دهیم، یک روند جهانی‌شدن شبکه‌ای از نوع باستانی آن به وجود خواهد آمد. چنانچه جوامع، برای فراتر رفتن از محدوده محل‌های خود، و امرار معاش، و قدرت، و دیگر فعالیت‌های اصلی خود به شبکه‌ها وابسته می‌شوند.

مشاهده این اشکال از وقایع تاریخی، در تقابل با چشم‌انداز غالب تکامل اجتماعی که بر روی نوع متفاوتی از سازمان متمرکز شده قرار می‌گیرد، و باور به بوروکراسی‌های سلسله‌مراتبی مبتنی بر ادغام عمودی منابع و موضوعات، را به‌عنوان تشریح قدرت نهادینه نخبگان اجتماعی که مبتنی بر مشروعیت اساطیر و مذهب است کم‌رنگ می‌کند. این تا اندازه‌ای نگرشی انحرافی است، چرا که تحلیل‌های اجتماعی و تاریخی، اغلب بر نگرش‌های نژادی خاص و ایدئولوژیک به‌جای تحقیقات علمی از پیچیدگی یک جهان چند فرهنگی اتکا دارند. اما این عدم تمایزگذاری تاریخی ما نسبت به اهمیت شبکه‌ها در ساختار و پویایی‌های جامعه، ممکن است به تبعیت واقعی این شبکه‌ها به منطق سازمان‌های عمودی مربوط باشد که قدرت آن‌ها در نهادهای جامعه حک شده و در مسیری یک طرفه از فرماندهی و کنترل در جامعه توزیع شده است. توضیح من برای تشریح برتری تاریخی سازمان‌های عمودی / سلسله‌مراتبی، بر شبکه‌های افقی این است که شبکه‌های بدون مرکز سازمان‌های اجتماعی دارای محدودیت‌های مادی برای غالب شدن هستند، محدودیت‌هایی که اساساً مرتبط با فناوری‌های موجود هستند. در واقع شبکه‌ها قوت خود را با انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری و توانایی پیکربندی مجدد کسب می‌کنند. و فراتر از آستانه معینی از اندازه، پیچیدگی و میزان

جریان‌های موجود در این شبکه‌های افقی، آن‌ها به نسبت ساختارهای کنترل و نظارت عمودی، که در شرایط فناوری‌های ارتباطی ماقبل‌الکتريکی عمل می‌کنند، کارآمدی کمتری دارند. (Mokyr, 1990)

آری؛ کشتی‌های مبتنی بر قدرت بادی می‌توانند شبکه‌های بین‌دریایی یا حتی فرااقیانوسی از تجارت و غلبه بسازند و چاپارها، و پیغام‌رسانانی پرسرعت می‌توانند ارتباط را از مرکز با گستره وسیع امپراتوری‌های ارضی حفظ کنند. اما تأخیر زمانی بازخوردها در این‌گونه فرآیندهای ارتباطاتی به‌گونه‌ای بوده که منطق سیستم را به جریانی یک‌طرفه از انتقال اطلاعات و دستورالعمل‌ها محدود ساخته است. در چنین شرایطی شبکه‌ها، گسترش قدرت متمرکز شده در بالای سازمان‌های عمودی بوده‌اند که تاریخ بشری را شکل داده‌اند و شامل؛ حکومت‌ها، نهادهای مذهبی، جنگ‌سالاران، ارتش‌ها، بوروکراسی و زیرمجموعه‌های آن‌ها در مسئولیت تولید، تجارت و فرهنگ بوده‌اند.

اما توانایی‌های شبکه‌ها برای معرفی بازیگران جدید و محتوای جدید در فرآیند سازمان‌دهی اجتماعی با استقلال نسبی در برابر مراکز قدرت و در طول زمان با تغییرات فناورانه و تکامل فناوری‌های ارتباطی افزایش یافته دقیق‌تر شده است که این به‌ویژه با گسترش شبکه‌های توزیع انرژی که مشخصه ظهور انقلاب صنعتی است شناخته می‌شود. راه‌آهن و تلگراف اولین زیرساخت‌های شبکه‌های شبه جهانی از ارتباطات با ظرفیت خود تنظیمی را به وجود آوردند. (Beniger, 1986)

با این حال جوامع صنعتی (هم در شکل سرمایه‌داری و هم کمونیستی) عمدتاً در حول سازمان‌های تولید عمودی بزرگ و نهادهای حکومتی به‌شدت سلسله‌مراتبی، که در برخی از موارد به دستگاه‌های توتالیتر منتهی می‌شد سازمان‌دهی شده بودند. بر این اساس ارتباطات اولیه مبتنی بر فناوری الکترونیکی به‌اندازه کافی قدرتمند نبودند، تا به تجهیز شبکه‌ها با استقلال کافی در تمام گره‌های خود اقدام کنند، چرا که استقلال آن‌ها نیازمند جریانی چند جانبه و مستمر از پردازش اطلاعات تعاملی داشت و این بدان معنی است که در دسترس بودن فناوری مناسب برای دگرگونی ساختار اجتماعی یک شرایط لازم است اگرچه کافی نیست. و تنها در یک جامعه صنعتی بالغ است که طرح‌های مستقل از شبکه‌سازی سازمانی می‌تواند ظهور کنند و هنگامی که آن تحقق یافت، آن‌ها می‌توانند از پتانسیل فناوری‌های ارتباطات دیجیتالی میکروالکتريک استفاده کنند. (Benkler, 2006)

بنابراین، شبکه‌ها به کارآمدترین اشکال سازمانی به واسطه سه ویژگی منحصر به فرد خود یعنی؛ انعطاف‌پذیری، مقیاس‌پذیری<sup>۱</sup>، و قابلیت حیات<sup>۲</sup> تبدیل شده‌اند. *انعطاف‌پذیری*: توانمندی شبکه‌ها برای پیکربندی مجدد خود با توجه به محیط در حال تغییر خود، و دستیابی به اهداف درحالی‌که اجزا تغییر می‌کنند هست و برای این منظور گاهی نقاط سد شده کانال‌های ارتباطی را برای پیدا کردن مسیرهای جدید دور می‌زنند. *مقیاس‌پذیری*: توانایی شبکه برای گسترش و یا کوچک شدن اندازه با کمترین اختلال است. *قابلیت حیات*: توانایی خاص شبکه‌ها است چرا که آن‌ها هیچ مرکز واحدی ندارند و می‌توانند در طیف گسترده‌ای از موضوعات عمل کرده، و در برابر حملات به گره‌های خود و کدهای خود مقاومت کنند. بنابراین، تنها قابلیت مادی برای از بین بردن نقاط اتصال می‌تواند شبکه‌ها را حذف کند.

در هسته اصلی این تغییر فناوری که قدرت شبکه‌ها را آزاد کرد، تغییر اطلاعات و فناوری‌های ارتباطات، با انقلاب میکروالکترونیک بود که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ رخ داد و بنیان یک پارادایم جدید فناوریانه را در دهه ۱۹۷۰ تثبیت کرد. که برای اولین بار در ایالات متحده و سریعاً به سراسر جهان گسترش یافت و منجر به حصول شاخص‌هایی شد که من در کتاب «عصر اطلاعات» تشریح کرده‌ام. (Castells, 2000a, 2004)

«ویلیام میچل<sup>۳</sup>» منطبق در حال تحول اطلاعات و فناوری‌های ارتباطات در طول تاریخ را با عنوان فرآیندی از گسترش و قوت یافتن جسم و ذهن انسانی مفهوم‌بندی کرده است. فرآیندی که در اوایل قرن بیست و یکم با توسعه دستگاه‌های قابل حمل ارتباطی که ظرفیت اتصال و محاسبه را در هر کجا افزایش می‌دهد شناخته می‌شود. این واحدهای اجتماعی را قادر می‌سازند (افراد و یا سازمان‌ها) تا در هر کجا و در هر زمان با تکیه بر پشتیبانی زیرساخت‌هایی که منابع مادی را در شبکه‌های اطلاعات توزیع کرده‌اند، ارتباط برقرار نمایند (Castells et al., 2006). با ظهور فناوری نانو و همگرایی میکروالکترونیک‌ها و فرآیندهای بیولوژیکی، مرزهای بین زندگی انسان و زندگی ماشین‌ها کمرنگ شد، به طوری که شبکه‌ها تعاملات خود را از مختصات درونی زندگی ما به گستره تمام فعالیت‌های انسانی، فراتر از موانع زمانی و فضا گسترش دادند. لذا ضروری است به منظور دقت در تحلیل‌ها، بر

1 . scalability

2 . survivability

3 . William Mitchell

نقش فناوری در روند تحول اجتماعی تأکید کنیم، به ویژه هنگامی که ما فناوری‌های اصلی عصر خود یعنی \_فناوری‌های ارتباطی\_ را در نظر می‌گیریم که به قلب ویژگی‌های انواع انسانی، هوشیاری و ارتباطات معنی‌دار آن‌ها ارتباط می‌یابد. (Capra, 1996, 2002; Damasio, 2003) این به خاطر اطلاعات موجود الکترونیکی و فناوری‌های ارتباطی است که جامعه شبکه‌ای می‌تواند خود را به‌طور کامل به اجرایی کند، و از محدودیت‌های تاریخی شبکه‌ها به‌عنوان شکلی از سازمان اجتماعی و تعاملات فراتر رود.

### جامعه شبکه‌ای جهانی:

یک جامعه شبکه‌ای<sup>۱</sup>، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن در حول شبکه‌های فعال شده توسط ریزتراشه‌ها و اطلاعات پردازش یافته دیجیتال و فناوری ارتباطات ساخته شده است. من بر این باورم که ساختارهای اجتماعی ترتیبات سازمانی انسان‌ها در روابط تولید، مصرف، بازتولید، تجربه و قدرت نهفته شده در ارتباط معنادار و کدگذاری شده با فرهنگ هستند.

شبکه‌های دیجیتالی جهانی هستند، و آن‌ها توانمندی پیکربندی مجدد خود را به‌وسیله هدایت برنامه نویسان<sup>۲</sup>، و عبور از مرزهای سرزمینی و نهادی از طریق شبکه‌های کامپیوتری دارند. بنابراین، یک ساختار اجتماعی که زیرساخت‌های آن بر شبکه‌های دیجیتال استوار شده است، ظرفیت بالقوه برای جهانی‌شدن را دارد. با این حال فناوری شبکه‌ای و سازمان‌های شبکه‌ای شده، تنها ابزارهایی برای عمل به روندهای توصیف شده در ساختارهای اجتماعی هستند و فرآیند معاصر جهانی‌شدن ریشه‌هایی در اقتصاد، سیاست و فرهنگ دارد. چنانچه بسیاری از محققان نیز از جمله «استیگلیتز» و «هلد و مک‌گرو» نیز به آن اشاره کرده‌اند. (Held and McGrew, 2000; stiglitz.2002) اما همان‌طور، که نیروهای حرکت دهنده جهانی‌شدن نشان می‌دهند تنها هنگامی می‌تواند مؤثر افتد که آن‌ها در خود ظرفیت شبکه‌سازی جهانی ارائه شده توسط فناوری‌های ارتباطی دیجیتال و دستگاه‌های اطلاعاتی، از جمله کامپیوتری، را مسافت‌های طولانی، و شبکه‌های حمل‌ونقل، در برداشته باشند. و این در واقع

<sup>1</sup> . network society

<sup>2</sup> . programmers

چیزی است که در مقیاس سرعت و پیچیدگی؛ روند فعلی جهانی شدن را از اشکال قبلی جهانی شدن در دوره‌های گذشته متمایز می‌کند. (Grewal, 2008)

بنابراین، جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای جهانی است. البته نه به این معنا، که مردم در همه جا در این شبکه‌ها گنجانده شده‌اند. اما هر فردی تحت تأثیر فرآیند شبکه‌های جهانی که ساختار اجتماعی را ایجاد کرده‌اند هست. و فعالیت‌های اصلی که زندگی انسانی را در هر گوشه‌ای از این سیاره شکل داده و کنترل می‌کنند در حول شبکه‌های جهانی سازمان یافته‌اند. بر این مبنا امروزه بازارهای مالی، تولیدات فراملی، مدیریت و توزیع کالا و خدمات، کارگران ماهر، علم و فناوری از جمله آموزش عالی، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اینترنت تعاملی، ارتباطات چندمنظوره، فرهنگ، هنر، سرگرمی، ورزش، نهادهای بین‌المللی، مدیریت اقتصاد جهانی و روابط بین‌حکومتی، مذهب، و سازمان‌های غیردولتی فراملی و جنبش‌های اجتماعی؛ حقوق و ارزش‌های یک جامعه مدنی جهانی را مطالبه می‌کنند. (Kaldor, 2003; Grewal, 2008; Juris, 2008) و جهانی شدن به صورت بهتری به عنوان شبکه‌ای از این شبکه‌های تعیین کننده اجتماعی جهانی درک می‌شود. لذا، خروج از این شبکه‌ها، در یک فرآیند جمعی از محرومیت، معادل به حاشیه رانده شدن ساختاری در جامعه شبکه‌ای جهانی است. (Held and Kaya, 2006).

جامعه شبکه‌ای در سراسر جهان به صورت گزینشی توزیع شده است، با کار بر روی بسترهای از قبل موجود فرهنگ‌ها، سازمان‌ها، و نهادهای انسانی محلی، که هنوز بخش گسترده‌ای از زندگی مادی انسان‌ها را تشکیل می‌دهند. همچنین ساختارهای اجتماعی جهانی است درحالی که بیشتر تجربیات انسانی هم از نظر ارضی و هم فرهنگی محلی و منطقه‌ای است. و جوامع حاضر، که توسط مرزهای فعلی دولت ملت‌ها و یا با مرزهای فرهنگی هویت‌های تاریخی خود تعریف می‌شوند، عمیقاً با منطق دوگانه، «دربگیری و طرد» در شبکه جهانی تکه تکه شده‌اند که تولید، مصرف، ارتباطات، قدرت را ساختار بندی می‌کند. من این فرضیه‌ام که این تکه تکه شدن جوامع بین خودی و غیرخودی و درونی و بیرونی در شبکه‌ها، بیشتر از بیان زمان‌بندی تأخیری حضور اشکال قبلی اجتماعی در قالب منطق جدید حائز اهمیت است. در واقع این یکی از ویژگی‌های ساختاری جامعه شبکه‌ای جهانی است و به دلیل ظرفیت باز تنظیمی توصیف شده در فرآیند شبکه‌سازی؛ به برنامه‌های حاکم بر هر شبکه اجازه

<sup>1</sup>. inclusion and exlusion



می‌دهد تا به جستجوی اضافات ارزشمندی در همه کجا و ترکیب آن‌ها با خود باشند. درحالی‌که، سرزمین‌ها، فعالیت‌ها، و افرادی را که مقدار کم و یا هیچ اهمیتی برای انجام وظایف واگذار شده به شبکه ندارند دور زده و در نظر نمی‌گیرند. درواقع، شبکه تنها برای برقراری ارتباط ایجاد نشده‌اند بلکه برای به دست آوردن جایگاه‌هایی فراتر از ارتباطات به وجود آمده‌اند.

جامعه شبکه‌ای براساس منطق دوگانه در برگیری/ طرد کردن که مرزهای آن در طول زمان و با تغییرات در برنامه‌های شبکه و هم با شرایط رفتاری این برنامه‌ها تغییر می‌کند کار می‌کند و همچنین بر توانایی بازیگران اجتماعی، در بسترهای مختلف که براساس این برنامه‌ها عمل می‌کنند و آن را در جهت منافع خود اصلاح می‌کنند وابسته است. جامعه شبکه‌ای جهانی یک ساختار پویا است که بسیار انعطاف‌پذیر در مقابل نیروهای اجتماعی، و فرهنگ، و سیاست و همچنین استراتژی‌های اقتصادی است. اما آنچه در همه نمونه‌های آن مشترک است، تسلط بر فعالیت‌ها و افرادی است که خارج از شبکه هستند. بر این مبنای رویکردهای جهانی بر دیدگاه‌های محلی غلبه دارند مگر اینکه رویکردهای محلی به جهان، به صورت گره‌ای در شبکه‌های جهانی ساخته شده توسط جنبش‌های اجتماعی متصل شده باشند. بنابراین جهانی شدن ناهموار جامعه شبکه‌ای، درواقع یکی از ویژگی‌های قابل توجه از ساختارهای اجتماعی آن است. و همزیستی جامعه شبکه‌ای به‌عنوان یک ساختار جهانی با جوامع صنعتی، روستایی و ارتباطی، واقعیت همه کشورها را در عصر حاضر توصیف می‌کند. اگرچه با سهم‌های مختلف از جمعیتی و مناطق در هر دو طرف تقسیم محلی و یا جهانی که وابسته به تناسب هر بخش به منطق غالب در هر یک از شبکه‌ها است. بر این اساس، شبکه‌های مختلف مختصات و جغرافیایی خاصی از شمول و طرد را در بردارند. و نقشه اقتصاد جهانی در جهان، همانند نقشه نشئت گرفته از الگوهای بین‌المللی صنایع با فناوری بالا نیست.

از لحاظ نظری، جامعه شبکه‌ای بایستی در گام نخست: به‌عنوان یک پیکره جهانی از شبکه‌های خود تنظیمی که دائماً در معرض برنامه‌ریزی و باز برنامه‌ریزی مجدد، بر پایه هر یک از منابع قدرتی که در شبکه‌ها وجود دارد قرار دارند تحلیل شود و سپس به‌عنوان نتیجه تعامل بین مناطق جغرافیایی مختلف در شبکه‌ها که شامل فعالیت‌های حیاتی که به زندگی و کار را در جامعه شکل می‌دهند و سوم به‌عنوان نتیجه تعاملات مبتنی بر مرتبه دوم، بین این شبکه‌های غالب و جغرافیایی عدم ارتباط میان تشکل‌های اجتماعی خارج شده از منطق شبکه‌بندی جهانی مورد ارزیابی قرار گیرد.

درک روابط قدرت در جهان ما بایستی بر این جوامع خاص تمرکز داشته باشد. یک بحث غیررسمی از این ویژگی‌ها، نیازمند شاخص سازی جامعه شبکه‌ای در اجزای اصلی آن؛ یعنی تولید و تخصیص ارزش، کار، ارتباطات، فرهنگ و حالت‌های وجودی آن به‌عنوان یک شاکله فضایی در محدوده زمانی خاص است. و تنها پس از آن است که به‌صورت معناداری می‌توانیم یک فرضیه تجربی، هدایت‌گر را در خصوص ویژگی روابط قدرت در جامعه شبکه‌ای جهانی معرفی کنیم.

### ارزش در جامعه شبکه‌ای جهانی چیست؟

ساختارهای اجتماعی، همچون جامعه شبکه‌ای از فرآیندهای تولید و تخصیص ارزش‌ها نشئت گرفته‌اند. اما چه چیزی ارزش را در جامعه شبکه‌ای می‌سازد؟ چه چیزی سیستم تولید را حرکت می‌دهد؟ چه چیزی ارائه‌دهندگان ارزش‌ها و کنترل‌کنندگان جامعه را برمی‌انگیزد؟ در این موارد تغییری در رابطه با ساختارهای اجتماعی از اوایل تاریخ تاکنون رخ نداده است. ارزش چیزی است که نهادهای غالب در جامعه به‌عنوان ارزش معرفی می‌کنند. بنابراین اگر سرمایه‌داری جهانی دنیا را شکل داده و اگر انباشت سرمایه با ارزیابی دارایی‌های مالی در بازارهای جهانی، والاترین ارزش آن محسوب شود، این در هر چارچوبی ارزش مسلط خواهد بود. چرا که تحت نظام سرمایه‌داری، کسب سود و عینیت بخشی به آن در حوزه پولی، می‌تواند به کسب هر چیز دیگری منجر شود. و موضوع مهم این است که در ساختار اجتماعی سازمان‌یافته در حول شبکه‌های جهانی، سلسله مراتب بین شبکه‌ها به قاعده مسلط در کل شبکه‌های سازمان‌دهنده و غلبه‌گر تبدیل شده است. و اگر به‌عنوان نمونه، بگوییم که انباشت سرمایه چیزی است که سیستم را حرکت می‌دهد، و بازگشت به سرمایه اساساً در بازارهای مالی جهانی تحقق می‌یابد، در آن صورت بازارهای مالی جهانی ارزش را در هر معامله کشور تعیین می‌کنند، و هیچ اقتصادی مستقل از ارزش‌گذاری مالی تعیین شده در بازارهای مالی جهانی نیست. اما اگر به‌جای آن، ارزش اصلی را قدرت نظامی در نظر بگیریم، ظرفیت فناورانه و سازمانی نهادهای نظامی، قدرت را در حوزه‌های نفوذ خود ساختاربندی می‌کند و شرایطی را برای دیگر اشکال ارزش همچون انباشت سرمایه یا سلطه سیاسی برای استمرار تحت حفاظت آن‌ها تعریف می‌کنند. با این حال، اگر انتقال فناوری، اطلاعات و دانش به یک سازمان نظامی خاص منحصر شده

باشد، این سازمان در بستر جهانی امروزی ناکارآمد شده و از میان می‌رود. لذا به نظر می‌رسد شبکه جهانی اطلاعات و فناوری گونه‌های مسلط در جهان ما هستند چرا که آن‌ها توانمندی نظامی را مقید می‌کنند، و به‌نوبه خود برای نظام بازار آزاد امنیت فراهم می‌کنند. همچنین برای تشریح گونه‌ای دیگر از فرآیند ارزش‌سازی؛ می‌توانیم مهم‌ترین منبع نفوذ در جهان امروز را تحول در اذهان مردم عنوان کنیم. و اگر آن صحیح باشد، رسانه‌ها شبکه‌های کلیدی آن هستند و رسانه‌های سازمان‌یافته در شرکت‌های ترکیبی جهانی<sup>۱</sup> و شبکه‌های توزیعی آن‌ها؛ منابع اولیه پیام‌ها و تصاویری هستند که به ذهن مردم می‌رسند. اما اگر ما رسانه‌ها را ابتدا به‌عنوان رسانه‌های تجاری در نظر بگیریم، منطق کسب سود هم در تجاری‌سازی رسانه‌ها توسط صنعت تبلیغات، و هم در ارزیابی سهام آن‌ها مسلط می‌شوند.

بنابراین با در نظر داشت تنوع ریشه‌های بالقوه سلطه شبکه‌ها، جامعه شبکه‌ای یک ساختار اجتماعی چندبعدی است که در آن شبکه‌های مختلف، منطق‌های مختلفی از «ارزش‌سازی»<sup>۲</sup> دارند. پس تعریف آنچه ارزش‌ها را می‌سازد، بستگی به ویژگی شبکه‌ها و برنامه‌های آن‌ها دارد و هرگونه تلاش به‌منظور تقلیل ارزش‌ها به یک استاندارد مشترک با مشکلات روش‌شناختی و علمی غیرقابل حل مواجه می‌شود. به‌عنوان مثال، اگر کسب سود ارزش‌نهایی در نظام سرمایه‌داری است، نیروی نظامی در نهایت بنیان قدرت حکومت را استوار می‌کند و این حکومت است که ظرفیت قابل‌توجهی برای تصمیم‌گیری و اعمال قواعد جدید برای فعالیت‌های تجاری دارد. همچنین قدرت دولت حتی در کشورهای غیردموکراتیک، تا حد زیادی به باورهای مردم و ظرفیت آن‌ها برای پذیرفتن قوانین، یا در مقابل به تمایل آن‌ها برای مقاومت در برابر آن بستگی دارد. بنابراین نظام رسانه‌ها، و دیگر ابزارهای ارتباطی، مانند اینترنت، می‌توانند بر قدرت دولت تسلط یابند، و به‌نوبه خود می‌توانند قوانین کسب سود را مقید نموده و به این ترتیب ارزش پول را به‌عنوان ارزشی والا در جامعه از میان بردارند.

بر این مبنا ارزش، در واقع بیانی از قدرت است: هر کس که دارای قدرت است تصمیم می‌گیرد که چه چیزی ارزشمند است. لذا جامعه شبکه‌ای یک نوآوری و ابداع نیست، و چیزی که جدید است

---

<sup>1</sup>. conglomerates

<sup>2</sup>. value-making

دسترسی جهانی آن و معماری شبکه‌ای شده آن است. این بدان معنی است که روابط سلطه بین شبکه‌ها حیاتی هستند و آن‌ها با تعاملات انعطاف‌پذیر و پایدار بین بازارهای مالی جهانی، و فرآیندهای ژئوپلیتیکی و راهبردهای رسانه‌ای توصیف می‌شوند. به عبارت دیگر به واسطه منطق ارزش‌سازی به‌عنوان بیانی از سلطه، موضوعاتی که برای زیست در سطح جهان موانع ساختاری دارند، در موضع ضعیف‌تری در برابر آن‌هایی که منطق ذاتی آن‌ها جهانی است دارند. این موضوع اهمیت کاربردی قابل ملاحظه‌ای دارد چرا که ریشه بحران دولت/ ملت را در عصر صنعتی بیان می‌کند و از آنجا که دولت- ملت‌ها تنها می‌توانند به اعمال قوانین در محدوده قلمرو خود بپردازند، به‌جز در موارد اتحاد یا تهاجم، دولت‌ها مجبورند یا به‌صورت امپراتوری درآمد و یا به شبکه‌ای در ارتباط با شبکه‌های دیگر در تعریف ارزش‌ها تبدیل شوند. و به همین خاطر است که دولت آمریکا در قرن بیست و یکم، تعریف خود از امنیت را در تقابل با تروریزم ارائه کرده و آن را به‌عنوان ارزشی فراگیر برای همه جهان در نظر گرفته است. این روشی برای ساخت شبکه‌ای از پایگاه‌های نظامی است که هژمونی آمریکا را تضمین می‌بخشد و موضوع امنیت را فراتر از کسب سود یا اهداف محدودتر (مانند حقوق بشر یا محیط‌زیست) به‌عنوان ارزش‌های والا قرار می‌دهد. با این حال، منطق سرمایه‌داری به‌سرعت بر طرح‌های امنیتی غالب می‌شوند، همان‌طور که تجارت سودآور شرکت‌های دوست آمریکا در عراق این موضوع را به‌خوبی نشان داده است. (Klein, 2007)

سرمایه‌داری همواره از مفهوم جهان بدون مرز استفاده برده‌است، و شبکه‌های مالی جهانی، سرآغاز یک نمونه تعریف‌کننده ارزش‌ها در جامعه شبکه‌ای جهانی هستند. (Harvey, 1990). با این وجود، تفکر انسانی احتمالاً مهم‌ترین مؤلفه تبلیغات سریع و عنصر پرنفوذ هر سیستم اجتماعی در شرایط تکیه بر مقتضیات جهانی/ محلی، نظام ارتباطات تعاملی حاضر است. (Benkler, 2006) بنابراین ایده‌ها، و مجموعه‌های خاص از باورها، می‌توانند خود را به‌عنوان ارزش‌های واقعاً متعالی (مانند حفظ سیاره زمین) به‌عنوان یک پیش‌نیاز برای هر چیز دیگر معرفی نمایند.

به‌طور خلاصه: سؤال قدیمی جوامع صنعتی و در واقع سنگ بنای اقتصاد سیاسی کلاسیک یعنی؛ ارزش چیست؟ هیچ پاسخ قطعی در جامعه شبکه‌ای پیدا نمی‌کند. ارزش چیزی است که در هر یک از شبکه‌های غالب و مسلط در هر زمان، و مکان با توجه به سلسله مراتب برنامه‌ریزی شده در

شبکه‌ها توسط بازیگران برتر در شبکه‌ها پردازش و تعریف می‌شود. و در حقیقت سرمایه‌داری ناپدید نشده و فراگیرتر از همیشه است ولیکن در محدوده دهکده جهانی بازی می‌کند.

### کار، کارگر، طبقه، جنسیت، شبکه شرکت‌ها و تقسیمات اجتماعی جدید کارگری:

تحلیل‌های قبل از اقتصاد سیاسی جدید و ارزش‌سازی در شبکه جهانی، راه را برای درک جدیدی از تقسیمات کارگری و در نتیجه کار، و بهره‌وری و استعمار فراهم می‌آورد، مردم کار می‌کنند، آن‌ها همیشه کارکرده‌اند، در واقع مردم امروز کار بیشتری (از لحاظ مجموع ساعات کار در یک جامعه معین) نسبت به گذشته انجام می‌دهند، همچنین با احتساب اینکه فعالیت زنان قبلاً به‌عنوان کار در اجتماعات، به رسمیت شناخته نمی‌شد و برای آن پولی پرداخت نمی‌گردید. و همواره موضوع حیاتی جوامع نحوه سازمان‌دهی و پرداخت هزینه کار بوده است. و تقسیم کار در گذشته و حال حاضر موضوعی حائز اهمیت برای سنجش آنچه برای کارگران ارزشمند بوده یا نبوده هست. این قضاوت ارزشی، فرآیند تولید را سازمان‌دهی می‌کند و همچنین ضوابطی را که با توجه به آن محصولات تقسیم می‌شوند و موارد مصرف مختلف و قشربندی اجتماعی را تعیین می‌کند. البته یکی از مهم‌ترین شکاف‌ها در جامعه شبکه‌ای، بین نیروی کار خود برنامه‌ریز<sup>۱</sup> و نیروی کار عمومی<sup>۲</sup> است. (Carnoy, 2000; Benner, 2002; Castell: s 2000) کارگران خود برنامه‌ریز، ظرفیت مستقلی برای تمرکز بر روی اهدافی که در فرآیند تولید به آن‌ها اختصاص داده شده و پیدا کردن اطلاعات مربوطه، و ترکیب مجدد آن با دانش، و عملیاتی کردن آن از اشکال مبتنی بر وظیفه به‌سوی اهداف فرآیندی دارند. امروزه بیشتر دستگاه‌های اطلاعات ما پیچیده است و به‌گونه‌ای تعاملی از طریق شبکه‌های کامپیوتری به بانک‌های داده و منابع اطلاعاتی متصل شده‌اند، بیشترین چیزی که از نیروی کار طلب می‌شود، توانمندی جستجو و ترکیب اطلاعات است. و این نه تنها آموزش و فراگیری مطلوب را در مهارت‌ها بلکه در خلاقیت و توانایی تکاملی همپا با تغییرات سازمانی، و فناوری و دانش طلب می‌کند، در مقابل، وظایفی که ارزش کمتری دارند و در عین حال لازم‌اند، به نیروی کار عمومی سپرده می‌شوند و در نهایت توسط ماشین‌ها جایگزین می‌شوند. در حال حاضر مقدار عمده نیروی کار در جهان و اکثر

<sup>1</sup> . self-programmable labor

<sup>2</sup> . generic labor

کشورهای توسعه یافته، جزء نیروی کار عمومی به حساب می‌آیند. و آنها یک بار مصرف‌اند، مگر این‌که آنها حق خود را برای حیات به‌عنوان انسان‌ها و شهروندان از طریق اقدامات جمعی خود اعلام کنند. اما از نظر ارزش‌سازی در امور مالی، در ساخت کالاها، در پژوهش، در ورزش، سرگرمی، در امور نظامی و یا در سرمایه سیاسی؛ این نیروی کار خود برنامه‌ریز است که برای کنترل منابع در هر سازمانی به حساب می‌آید. به‌این‌ترتیب؛ سازمان‌دهی روند کار در جامعه شبکه‌ای بر منطقی دوگانه عمل می‌کند، و نیروی کار برنامه‌ریز از کارگران عمومی متمایز می‌شوند. به‌علاوه، انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری، هر دو نوع نیروی کار در یک محیط دائماً در حال تغییر، پیش شرطی برای استفاده از آنها به‌عنوان کارگر است.

این تقسیم‌بندی خاص از کارگران جنسیتی شده است. ظهور نیروی کار انعطاف‌پذیر، به‌طور مستقیم به زنانه‌سازی<sup>1</sup> نحوه پرداخت به نیروی کار مربوط می‌شود. که روندی اساسی از ساختار اجتماعی در سه دهه گذشته بوده است (Carony:2000). سازمان‌دهی مردسالارانه خانواده، زنان را به ارزشمند دانستن سازمان‌دهی انعطاف‌پذیر کار حرفه‌ای خود، به‌عنوان تنها راه برای سازگار ساختن وظایف خانوادگی و شغلی خود تحریک کرد. و به همین جهت است که اکثریت کارگران موقت و پاره‌وقت را در بیشتر کشورها، زنان تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، درحالی‌که بسیاری از زنان به‌عنوان نیروی کار عمومی به کار مشغول‌اند، سطح تحصیلات آنها در مقابل مردان، بهبود قابل ملاحظه‌ای داشته است درحالی‌که دستمزد و شرایط کاری آنها در همان زمان افزایش چندانی نداشته است. لذا این مؤلفه‌ها زنان را به کارگرانی ایدئال در اقتصاد جهانی سرمایه‌داری مبدل شده‌اند. از یک‌سو، آنها قادر به کار مؤثرند، و با ملزومات در حال تغییر تجاری سازگاری دارند و از سوی دیگر، آنها مزد کمتری برای همان کار دریافت می‌کنند و شانس کمتری برای ارتقا به دلیل ایدئولوژی و تقسیم جنسیتی کار، به‌واسطه نظام پدرسالارانه جوامع دارند. با این حال، در توضیح این رابطه بایستی از یک اصطلاح قدیمی یعنی «دیالکتیک<sup>2</sup>» استفاده کنیم. می‌توان گفت اگرچه بیشتر حضور زنان در قالب کارگران روزمزد به دلیل وضعیت تبعی آنها در نظام پدرسالارانه بوده است، و این موضوع به گسترش نظام سرمایه‌داری جهانی یاری رسانده، اما تغییر شرایط زنان به وضعیت زنان حقوق‌بگیر در

<sup>1</sup> . feminization

<sup>2</sup> . dialectical

نهایت مردسالاری را تضعیف کرده است. ایده‌های فمینیستی که از جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی دهه ۷۰ ظهور کردند، بستر باروری مناسبی با وضعیت زنان شاغل و در معرض تبعیض یافتند. حتی مهم‌تر، قدرت چانه‌زنی اقتصادی که زنان در خانواده به‌دست آوردند، جایگاه قدرت آن‌ها را در برابر موقعیت قدرتمند مرد در خانواده تقویت کرد. درحالی‌که توجیحات ایدئولوژیک وضعیت تبعی آن‌ها در خانواده، به‌واسطه احترام به اقتدار مرد نان‌آور از میان برد. با این وجود، تقسیم کار در سازمان‌دهی جدید شغلی هنوز هم جنسیتی است. اما به فرآیندی پویا بدل شده است که در آن زنان، روندهای غالب گرایش‌ها ساختاری را ملغی کرده‌اند و تجارت را برای واردکردن مردان به الگوهای انعطاف‌پذیری، ناامنی شغلی، کوچک‌سازی<sup>۱</sup> و عدم ثابت شغلی، که برای بسیاری از زنان مورد استفاده قرار می‌گیرد ترویج کرده‌اند. بنابراین به‌جای تقویت جایگاه زنان در سطح کارگران مرد، اکثر کارگران مرد به سطح کارگران زن نزول کرده‌اند. درحالی‌که زنان حرفه‌ای و ماهر به سطح بالاتری از اتصال‌پذیری، از آنچه در شبکه‌های قدیمی مردان وجود داشته دست‌یافته‌اند. این روندها، پیامدهای عمیقی هم در ساختار طبقاتی جامعه و هم برای روابط بین زنان و مردان در محل کار و در خانواده داشته است. (Castells and Subirats, 2007)

خلاقیت، استقلال و ظرفیت خود برنامه‌ریزی نیروی کار ماهر، میزان دریافت حقوق آن‌ها را اگر نتوانند با شبکه‌های کارگری ادغام شوند افزایش نمی‌دهد. درواقع، دلیل اصلی نیاز ساختاری به انعطاف‌پذیری و استقلال، تحول سازمان‌ها و فرآیند تولید است که این تحول با شکل‌گیری شرکت‌های شبکه‌ای به‌منصه ظهور رسیده است. این شکل جدید تجارت سازمانی، معادل تاریخی فراگیری شرکت‌هایی که به اصطلاح در فرآیند تولید و توزیع صنعتی شدن «فوردگرا»<sup>۲</sup> نامیده می‌شدند هست. و به سازمان‌هایی که با رعایت استاندارد دقیق، و تولید انبوه کالا باحجم زیاد و کنترل بالا به پایین فرآیند کار، مشخص شده بود اطلاق می‌گردد. و اگرچه هنوز هم میلیون‌ها نفر از کارگران در کارخانه‌ها با مدیریتی این چنین کار می‌کنند، ولیکن اعمال تولیدگر ارزش در فرآیند تولید (مانند نوآوری، طراحی، بازاریابی، مدیریت، تولید انعطاف‌پذیر) به‌طور کامل بستگی به انواع مختلفی از شرکت‌ها و در نتیجه نوعی متفاوت از کار و کارگری در شرکت‌های شبکه‌ای دارند. و این معادل

<sup>۱</sup> . downsizing

<sup>۲</sup> . Fordist

شبکه‌ای ساخته شده از شرکت‌ها و بخش‌های داخلی آن‌ها است و لذا شرکت‌های بزرگ همچون شبکه‌ها، از نظر داخلی غیر متمرکز هستند و کسب و کارهای کوچک و متوسط در شبکه‌هایی به هم متصل شده‌اند که سهم کلیدی آن‌ها را در فرآیند توزیع به‌عنوان پیمانکاران فرعی تضمین می‌کنند، درحالی‌که ویژگی‌های اصلی آن‌ها یعنی «انعطاف‌پذیری» را حفظ می‌کند. شبکه‌های کسب و کار متوسط و کوچک اغلب وابسته به شرکت‌های بزرگ هستند و در اکثر موارد شرکت‌های بزرگ و شبکه‌های تابعه آن‌ها شبکه‌هایی برای همکاری ایجاد می‌کنند، که در امور تجاری ائتلاف استراتژیک و یا مشارکت راهبردی نامیده می‌شود.

اما این ائتلاف‌ها به‌ندرت ساختارهایی برای همکاری مستمر هستند و فرآیند تمرکزگرایی الیگارشیک نیستند. این شبکه‌های پیچیده در پروژه‌های تجاری خاص متصل می‌شوند و همکاری خود را در شبکه‌های متفاوت بر اساس پروژه‌های جدید پیکربندی و بازتعریف می‌کنند. اقدامات تجاری معمولی در این اقتصاد شبکه‌ای شده یکی از موارد اتحاد، مشارکت و همکاری است که به یک محصول، فرآیند، زمان و فضای معین مربوط می‌شود. این همکاری مبتنی بر اشتراک‌گذاری سرمایه و نیروی کار در اطلاعات و علوم بنیادین، به‌منظور کسب سهم بیشتری از بازار است. بنابراین، این‌ها ابتدا شبکه‌های اطلاع‌رسانی هستند، که تولیدکننده و مصرف‌کننده را از طریق شرکت‌های شبکه‌ای شده متصل می‌کنند. همچنین فرآیند تولید شامل یک شرکت واحد نیست، بلکه پروژه‌ای تجاری است که مبتنی بر شبکه‌ای از شرکت‌ها عمل می‌کند ولی شرکت‌ها همچنان واحدهای قانونی انباشت سرمایه باقی می‌مانند. اما از آنجا که ارزش شرکت‌ها در نهایت بر ارزیابی مالی آن‌ها در بازار سهام بستگی دارد، واحد انباشت سرمایه، یعنی شرکت‌ها به خودی خود، به یک «گره» در شبکه جهانی امور مالی تبدیل می‌شوند. بنابراین، در اقتصاد شبکه‌ای، لایه مسلط بازار مالی جهانی است که بنیان همه ارزیابی‌ها هست. بازار مالی جهانی تنها در بخش‌هایی با توجه به قواعد بازار کار می‌کند و آن همچنین توسط اختلال‌های اطلاعاتی منابع متعدد شکل گرفته یا تغییر می‌کند و توسط شبکه‌های رایانه‌ای که با یکدیگر سیستمی عصبی از اقتصاد سرمایه‌داری جهانی و اطلاعاتی تشکیل می‌دهند پردازش یافته و ارتباط برقرار می‌کند. (Obstfeld and Taylor, 2004; Zaloom 2006)

ارزیابی مالی پویایی‌های اقتصاد را در کوتاه مدت تعیین می‌کند، اما در بلند مدت همه چیز به رشد بهره‌وری بستگی دارد. و به این خاطر است که منابع بهره‌وری به‌منزله سنگ بنای رشد اقتصادی



و در نتیجه سود، دستمزدها، انباشت و سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود (Castells, 2006). و عامل کلیدی برای رشد بهره‌وری در این اقتصاد شبکه‌ای دانش بنیاد، «نوآوری»<sup>1</sup> است و یا توانمندی آن برای تجمیع و ترکیب عوامل تولید در یک روش کارآمدتر و یا تولید ارزش افزوده بالاتر در فرآیندها و محصول نهایی هست. نوآوری به خلاقیت فرهنگی، واداری سازمانی برای کارآفرینی و بر استقلال کارگر در فرآیند کار، و همچنین بر نوع مناسب تأمین مالی برای این اقتصاد مبتنی بر خلاقیت وابسته است.

اقتصاد حاضر در عصر ما قطعاً سرمایه‌داری است، اما شکلی جدید از سرمایه‌داری که وابسته به «نوآوری» به‌عنوان منبع رشد بهره‌وری؛ و بازارهای مالی جهانی مبتنی بر شبکه کامپیوتری، که ضوابط آن برای ارزشیابی تحت تأثیر اختلال‌های اطلاعاتی است و همچنین بر شبکه‌های تولید و مدیریت، هم در عرصه داخلی و خارجی و هم در بعد منطقه‌ای و جهانی؛ و بر نیروی کاری که انعطاف‌پذیر و تطابق‌گرا است مبتنی شده‌است. و ایجادکنندگان ارزش‌ها مجبورند که خود برنامه‌ریز و قادر به پردازش مستقل اطلاعات به دانش‌های خاص باشند و کارگران عمومی که نقش‌شان به‌عنوان مجریان امور خرد کاسته شده، بایستی آماده انطباق با نیازهای شرکت‌های شبکه‌ای بوده و یا آماده مواجهه با جانشینی ماشین‌ها و یا نیروهای کار جدید باشند.

در این سیستم، علاوه بر تداوم استثمار در مفهوم سنتی، موضوع کلیدی برای کارگران تقسیم‌بندی بین سه طبقه است: کسانی که منبع نوآوری و ارزش‌گذاری هستند؛ و کسانی که مجریان صرف دستورالعمل‌ها هستند؛ و آن‌هایی که از نظر ساختاری و سودآوری از نظرگاه نظام سرمایه‌داری جهانی ناکارآمد هستند، چه کارگر(با تحصیلاتی ناکافی و زندگی در مناطق فاقد زیرساخت‌های مناسب برای تولید جهانی) بوده و یا مصرف‌کننده (بیش از حد فقیر برای بخشی از بازارشدن) و یا هر دو باشند. نگرانی اصلی برای بیشتر جمعیت جهان پرهیز از نامناسب شدن در چرخه رقابت جهانی و در عوض درگیر بودن در یک رابطه معنادار همانند بهره‌وری هست. و بزرگ‌ترین خطر برای کسانی است که برای رهبران برنامه‌ریز شبکه‌های جهانی تولید، توزیع و ارزش‌گذاری ناپیدا شده‌اند.

---

<sup>1</sup>. innovation

## فضای جریانی و زمان بی انتها:

همانند تمام تحولات تاریخی، ظهور یک ساختار اجتماعی جدید، به بازتعریف پایه‌های مادی وجود ما، فضا و زمان وابسته است. چنانچه بسیاری همچون گیدنز<sup>۱</sup> (۱۹۸۴)، آدام<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، هاروی<sup>۳</sup> (۱۹۹۰)، لاش و اورری<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) و دیگران نیز به آن اشاره کرده‌اند. روابط قدرت نهفته شده در ساخت اجتماعی فضا و زمان است، درحالی‌که توسط شاکله‌های مبتنی بر فضا و زمان که جوامع را مشخص می‌کنند مقید شده‌اند.

دو شکل ظاهر شده اجتماعی زمان و مکان، شاخصه جامعه شبکه‌ای هستند، و همزمان با شکل‌های گذشته هم در همزیستی متقابل قرار دارند. آن‌ها عبارت‌اند از «فضای جریانی»<sup>۵</sup> و «زمان بی انتها»؛ و زمان و مکان در ماهیت همچون جامعه متصل شده‌اند. در نظریه‌های اجتماعی، مکان و فضا را می‌توان به‌عنوان پشتیبان مادی فعالیت‌های اجتماعی همسان در یک زمان، که سازنده شباهت‌ها است تعریف کرد. اما توسعه فناوری‌های ارتباطی می‌تواند به‌عنوان واسازی تدریجی وابستگی و اشتراک زمانی درک شود. و «فضای جریانی» اشاره به امکان فناورانه و سازمانی عملکرد همزمان بدون وابستگی به یکدیگر دارد و همچنین اشاره به امکان تعامل غیر همزمان در یک زمان مشخص و در فواصل دور دارد. بیشتر کار ویژه‌های غالب در جامعه شبکه‌ای (بازارهای مالی، شبکه‌های تولید فراملی، رسانه‌های شبکه‌ای، اشکال شبکه‌ای حکمرانی جهانی، و جنبش‌های اجتماعی جهانی) همه و همه در حول فضای جریانی سازمان‌دهی شده‌اند. با این حال، فضای جریانی فاقد مکان نیست و ساخته‌شده از گره‌ها و شبکه‌هایی است که از مکان‌های متصل شده توسط شبکه‌های ارتباطی الکترونی ایجاد شده که از طریق آن جریان‌هایی از اطلاعات که اشتراک زمانی عملکردهای پردازش شده در این فضاها در گردش را تضمین کرده عمل می‌کنند. درحالی‌که در فضای مکان‌ها، که مبتنی بر وابستگی عملکردها است، معانی و کارکردها و مناطق به‌صورت نزدیکی به هم مرتبط شده‌اند، در فضای جریانی‌ها؛ مکان‌ها معانی و کار ویژه‌های خود را از گره‌های مرکزی شبکه‌هایی که به آن‌ها تعلق

1. Giddens

2. Adam

3. Harvey

4. Lash and Urry

5. space of flows

6. timeless time

دارند دریافت می‌کنند. بنابراین فضای جریانی برای فعالیت‌های مالی همانند امور علمی و یا شبکه‌های رسانه‌ای و قدرت سیاسی نیست. در نظریه‌های اجتماعی، فضا نمی‌تواند مستقل از رفتارهای اجتماعی درک شود. بنابراین، هر بعد از جامعه شبکه‌ای که ما در این بخش تحلیل کردیم یک بازنمود فضایی هم دارد. زیرا رفتارها شبکه‌ای شده‌اند و بنابراین در فضای آن‌ها، از آنجا که رفتارهای شبکه‌ای شده مبتنی بر جریان اطلاعات پردازش شده بین سایت‌های مختلف با فناوری‌های ارتباطی است. فضای جامعه شبکه‌ای از مفصل‌بندی میان سه عنصر ساخته می‌شود: مکان‌هایی که فعالیت‌ها (و مردم حاضر در آنجا) در آن قرار گرفته‌اند؛ شبکه‌های ارتباطی مادی متصل‌کننده این فعالیت‌ها؛ و محتوا و جغرافیای جریان‌های اطلاعات که فعالیت‌ها را بر طبق الگوهای عملکردی و معانی اجرا می‌کنند. این «فضای جریانی» است.

زمان در اصطلاحات اجتماعی، به‌عنوان توالی عملکردها، تعریف شده‌است. زمان زیستی<sup>۱</sup>، مشخصه غالب هستی و وجود بشری به‌واسطه توالی برنامه‌ریزی شده در چرخه‌های زندگی طبیعت تعریف شده‌است. زمان اجتماعی در طول تاریخ به‌وسیله آنچه که من اسمش را زمان بوروکراتیک می‌نامم که سازمان‌دهی زمان در نهادها و زندگی روزمره با کدهای خاص سازمان‌های نظامی-ایدئولوژیک، و تحمیل شده بر چرخه‌های زمان زیستی ما است. در عصر صنعتی، زمان ساعتی به‌تدریج ظاهر شد و منجر به برانگیختن آنچه که در سنت فوکویی «زمان انضباط‌بخش»<sup>۲</sup> نامیده می‌شود گردید. این میزان و سازمان بخش ترتیبات و توالی‌ها با دقتی کافی برای تعیین وظایف و دستورالعمل‌ها برای هر لحظه از زندگی بود. و با کارهای صنعتی معین شده و محاسبه افق زمانی معاملات تجاری شروع شد. دو مؤلفه اساسی سرمایه‌داری صنعتی، که نمی‌تواند بدون ساعت و زمان کار کند. چراکه زمان پول است و پول در طول زمان ساخته می‌شود. در جامعه شبکه‌ای، تأکید بر توالی معکوس می‌شود و روابط در زمان با استفاده از فناوری‌ها و فناوری‌های ارتباطی در تلاشی بی‌وقفه برای از میان بردن زمان با نفی توالی تعریف می‌شوند. که از یک‌سو با فشردگی زمان (همچون معاملات مالی جهانی و یا اعمال کلی و چند وظیفه‌ای، با فشردگی فعالیت‌های بیشتر در زمانی معین) و از سوی دیگر با محو توالی رفتارهای اجتماعی از جمله، گذشته، حال و آینده با ایجاد

<sup>۱</sup> . Biological time

<sup>۲</sup> . disciplinary time

رخدادهای تصادفی، مانند فرامتن‌های هایپرتکست الکترونیکی وب نوع دو و یا محو کردن الگوهای چرخه‌های زندگی در هر دو عرصه کار و سرپرستی، ایجاد می‌شوند.

در جامعه صنعتی، که در حول ایده پیشرفت و توسعه نیروهای مولد سازمان‌دهی شده‌است، شدن بودن را ساختاربندی کرده‌است. و زمان با فضا مطابقت می‌کند. در جامعه شبکه‌ای فضای جریانی، زمان را از طریق از میان بردن نظم توالی وقایع و همزمان ساختن آن‌ها در شبکه‌های ارتباطی و در نتیجه قرار دادن جامعه در کم دوامی ساختاری حل کرده و از میان می‌برد و در نتیجه وجود، شدن را ملغی می‌کند.

ساخت و ساز فضا و زمان از منظر اجتماعی متفاوت هستند. و فضای چندگانه مکان‌ها، که تکه‌تکه و بی‌ارتباط هستند، ناپایداری متنوعی را نمایش می‌دهند، از سلطه سنتی‌تر، چرخه‌های بیولوژیکی تا کنترل زمان‌سنج‌ها. کارکردها و افراد انتخاب شده فراتر از زمان می‌روند. (مثل تغییر محدوده‌های زمانی در جهان)، درحالی‌که فعالیت‌های بی‌ارزش و مردم تابع و تحت سلطه با گذشت زمان فراموش می‌شوند. با این حال طرح‌های جایگزینی از ساخت‌یابی زمان و مکان، به‌عنوان بیانی از جنبش‌های اجتماعی که درصدد بسط برنامه‌های غالب جامعه شبکه‌ای دارند وجود دارد و بنابراین، در عوض پذیرش زمان بی‌انتها به‌عنوان زمان خودکار مسائل مالی، جنبش‌های محیط زیستی زندگی بر پایه دوره‌های زبانی و چشم‌اندازهای جهان وطن‌گرا، و نگرش به زندگی به‌عنوان بخشی از تکامل گونه‌ها و احساس همبستگی با نسل‌های آینده و با تعلقات جهان وطن‌گرایانه را پیشنهاد کرده‌اند. این نوع نگرش توسط «لش و اوری»<sup>1</sup> به‌عنوان زمان‌بندی بی‌طرف معرفی شده‌است.

و اجتماعات سراسر جهان، برای حفظ معانی محلی و دفاع از فضای مکان‌ها، مبتنی بر تجارب خود تلاش می‌کنند، بر مبنای منطق فضای جریانی که مبتنی بر سودمندی است. درواقع فضای جریان‌ها ناپدید نمی‌شوند، چراکه آن‌ها اشکال فضایی جامعه شبکه‌ای هستند، اما منطق آن‌ها می‌تواند تغییر کند و به جای در بر گرفتن معانی و کار ویژه‌ها در برنامه‌های شبکه‌ها؛ آن‌ها می‌توانند پشتیبانی مادی را برای ارتباط جهانی تجربه‌های محلی فراهم کنند، همان‌طور که جوامع اینترنتی از شبکه‌هایی با فرهنگ‌های محلی پدید آمدند (Castells, 2001).

<sup>1</sup> . Lash and Urry (1994)

فضا و زمان هر دو توسط ظهور یک ساختار اجتماعی جدید و با منازعه قدرت بر سر شکل و برنامه‌های این ساختار اجتماعی تازه باز تعریف شده‌اند. فضا و زمان روابط قدرت را در جامعه شبکه‌ای تشریح می‌کنند.

### فرهنگ در جامعه شبکه‌ای:

جوامع ساخت‌های فرهنگی هستند. فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورها است که رفتار بشری را آگاه ساخته، و هدایت و تحریک می‌کند. بنابراین اگر یک جامعه شبکه‌ای خاص وجود دارد، بایستی فرهنگی از جامعه شبکه‌ای که ما بتوانیم آن را به‌عنوان نشانگر تاریخی آن تشخیص دهیم، وجود داشته باشد. با این حال، پیچیدگی و تازگی جامعه شبکه نیازمند احتیاط است، اول از همه به این خاطر که جامعه شبکه‌ای جهانی است و در بین و فرهنگ‌های متعدد کار کرده و آن‌ها را ادغام می‌نماید که مربوط به تاریخ و جغرافیای هر منطقه از جهان است. در واقع، صنعتی شدن، فرهنگ جوامع صنعتی، باعث از میان رفتن فرهنگ‌های خاص در سراسر جهان نمی‌شوند. جوامع صنعتی دارای بازنمودهای فرهنگی مختلف و در واقع متناقض بسیاری در دنیا هستند (از ایالات متحده تا اتحاد جماهیر شوروی، و از ژاپن گرفته تا بریتانیا). همچنین هسته‌های صنعتی شده در جوامع تا حد زیادی روستایی و سنتی وجود دارد. و حتی سرمایه‌داری قلمرو زیست تاریخی خود را از منظر سلطه فرهنگی متحد نکرده است. البته، قوانین بازار در بیشتر کشورهای سرمایه‌داری حاکم است، اما تحت شرایط و قوانین خاص و با چنان طیف وسیعی از اشکال فرهنگی، شناسایی فرهنگی به‌عنوان سرمایه‌داری همکاری تحلیلی اندکی به ما می‌کند، مگر این‌که ما با آن نوع آمریکایی یا غربی سرمایه‌داری را مشخص کنیم. که آن هم به لحاظ تجربی اشتباه است.

به همین روش، جامعه شبکه‌ای در چندگانگی فرهنگی متعددی توسعه یافته و توسط تفاوت‌های تاریخ‌های هر بستری تولید شده است. آن در فرم‌های خاص عینیت یافته، و منجر به تشکیل نظام‌های بسیار متنوع فرهنگی و نهادی شده است (Castells, 2004). با این حال هنوز هم یک هسته مشترک در جامعه شبکه‌ای، همچون جامعه صنعتی وجود دارد. اما یک لایه اضافی وحدت‌بخش هم در جامعه شبکه‌ای وجود دارد و در ساختار بندی خود جهانی است. بنابراین، تنها برهان خود را به جهان در سطح کلان ارسال نمی‌کند بلکه سازمان شبکه‌ای خود را در سطح جهانی نگه می‌دارد، درحالی‌که

خود را همسو با ویژگی‌های هر جامعه خاصی می‌کند. این جنبش دوگانه از همسانی و یکتایی دارای دو پیامد اصلی در حوزه فرهنگ است.

از یک‌سو، هویت‌های فرهنگی خاص تبدیل به بخش‌هایی مستقل می‌شود و پایداری را برای مجموعه‌ها و افرادی که حاضر به محو شدن در منطق شبکه‌های غالب نیستند قوت می‌بخشد (Castells, 2004). همچون کاتالان‌ها، اهالی باسک یا گالیسیاییها، یا ایرلندی‌ها، اکراد، یا شیعیان و سنی‌ها که در این هویت‌های مدنظر خود در مقابل سلطه تحمیلی دولت‌های ملی در بسیاری کشورها مقاومت می‌کنند، و در مخالفت با نگرش‌های هنجاری و ایدئولوژیکی که پیشنهاد ادغام همه فرهنگ‌ها در دیگ مذاب جهان‌وطنی شهروندان دنیا را دارند قرار می‌گیرند. و جهان سطحی هموار نیست، و هویت‌های مقاوم در مراحل اولیه توسعه جامعه جهانی شبکه‌ها چالش‌زا شده‌اند و منجر به منازعات چشمگیر اجتماعی و سیاسی در دوران اخیر شده‌اند.

نظریه‌پردازان برجسته ممکن است، در برابر خطرات ناشی از چنین توسعه‌ای هشدار داده باشند، و ما نمی‌توانیم آن را نادیده بگیریم، لذا آنچه شاخصه جامعه شبکه‌ای جهانی است قلب مطلب بین منطق شبکه‌های جهانی و تأکید بر تعدد منطقه‌ها است. و من این موضوع را در آثار مختلفم توضیح داده‌ام (Castells, 2000, 2004).

و به‌جای ظهور یک فرهنگ همگن جهانی، آنچه ما مشاهده می‌کنیم، تنوع فرهنگی تاریخی به‌عنوان مهم‌ترین روند معمول عمومی است: و بخش شدن بیشتر از همگرایی وجود دارد. اما سؤال کلیدی که پس از آن به وجود می‌آید، ظرفیت این هویت‌های خاص فرهنگی (ساخته‌شده با مواد به ارث برده شده از مسائل تاریخی منحصر به فرد) برای برقراری ارتباط با یکدیگر است (Touraine, 1997).

به‌عبارت دیگر، سهمین شدن در یک ساختار اجتماعی جهانی متقابل، درحالی‌که قادر به صحبت با یک زبان مشترک در ارزش‌ها و اعتقادات هم نیستیم، منجر به سوءتفاهم نظام‌مند، و ریشه‌دار شدن خشونت مخرب برعلیه یکدیگر می‌شود. بنابراین، پروتکل‌های ارتباطات میان فرهنگ‌های مختلف مسئله حیاتی برای جامعه شبکه‌ای است. چراکه بدون آن‌ها هیچ جامعه‌ای وجود نخواهد داشت و فقط شبکه‌های غالب و کمون‌های مقاوم وجود خواهد داشت. شاید طرح یک فرهنگ جهان‌وطنی مشترک برای شهروندان جهان، پایه و اساسی برای حکمرانی دموکراتیک جهانی و توجه به مسائل

فرهنگی - نهادی حیاتی در جامعه شبکه‌ای فراهم کند (Habermas, 1998; Beck, 2005). اما این دیدگاه هم راه‌حلی بدون تشخیص هویت‌های موجود ارائه می‌کند و فراتر از این الگوهای هنجاری، فرآیندهایی که به وسیله آن این پروتکل‌های ارتباطی ایجاد شده یا می‌توانند ایجاد شوند، این واقعیت را مشخص می‌کند که فرهنگ جهان‌وطنی، با توجه به تحقیقات تجربی در حال حاضر تنها در بخش بسیار کوچکی از جمعیت جهان وجود دارد (Norris, 2000). بنابراین درحالی‌که شخصاً مایلیم که فرهنگ جهان‌وطنی به تدریج، ارتباطات بین مردم و فرهنگ‌ها را افزایش دهد اما مشاهده روندهای جاری جهان‌روندی متفاوت را نشان می‌دهد.

تعیین این‌که کدام‌یک از این پروتکل‌های ارتباطات بین فرهنگی ممکن است وجود داشته باشد، موضوعی برای تحقیقات آینده است. می‌توان گفت: فرهنگ مشترک جامعه شبکه‌ای جهانی، فرهنگی از پروتکل‌های ارتباطی است که ارتباطات بین فرهنگ‌های مختلف را نه تنها بر اساس ارزش‌های مشترک بلکه بر پایه اشتراک‌گذاری ارزش ارتباطات در میان آن‌ها امکان‌پذیر می‌سازد. بر این اساس فرهنگ جدید از محتوا ساخته نشده، بلکه از فرآیندها ساخته شده است. چنانکه فرهنگ دموکراتیک مبتنی بر قانون اساسی نیز بر رویه‌ها و نه بر پایه برنامه‌های اساسی آن استوار است. فرهنگ جهانی یک فرهنگ ارتباطاتی و در راستای گسترش ارتباطات است. آن شبکه‌ای باز برای جلب معانی فرهنگی است که تنها محدود به همزیستی اعضا نیست، بلکه منجر به تعامل و پیراستگی بین موضوعات نیز در این تبادلات می‌شود. فرهنگ جامعه شبکه‌ای فرهنگی از پروتکل‌های ارتباطی بین همه مردم جهان است، که بر اساس باورهای مشترک به قدرت شبکه‌ها و هم‌افزایی حاصل شده از طریق واگذار کردن موضوعات به دیگران و دریافت مطالب از آن‌ها به دست آمده است. روند ساخت مادی فرهنگ در جامعه شبکه‌ای تحت بررسی است. اما آن پخش ذهنیت نظام سرمایه‌داری، از طریق قدرت اعمال‌شده در شبکه‌های جهانی به وسیله نخبگان مسلط باقی مانده از جوامع صنعتی نیست. همچنین طرح آرمانی فلاسفه برای دستیابی به جهان خیالی و شهروندان جهان‌وطن نیست. بلکه فرآیندی است که در آن بازیگران اجتماعی خودآگاه با ریشه‌های مختلف، منابع و باورهای خود را به دیگران عرضه می‌کنند و در عوض انتظار دریافت همان و حتی بیشتر را دارند.

## دولت شبکه‌ای:

قدرت را به دولت نبایستی فروکاست. اما درک درست دولت و ویژگی‌های تاریخی آن، جزء لازم هر نظریه قدرت است. منظور از دولت، نهادهای حکومتی جامعه و سازمان‌های نهادمند شده در آن برای نمایندگی سیاسی و مدیریت و کنترل زندگی اجتماعی مردم است. که عبارت‌اند از قوای مجریه، مقننه، قضائیه و ادارات دولتی، ارتش، نهادهای اعمال قانون، نهادهای نظارتی و احزاب سیاسی در سطوح مختلف حکمرانی: ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی هست.

دولت در پی اعمال حاکمیت است و خواهان انحصار تصمیم‌گیری نهایی در برابر افراد و موضوعات مختلف در محدوده مرزهای ارضی معین هست. دولت شهروندی را تعریف می‌کند و حقوق را بر این اساس تفویض و وظایف را از آن مطالبه می‌کند و همچنین اقتدار خود را به اتباع خارجی در قلمرو قضائی خود بسط می‌دهد و در روابط همکاری، رقابت و قدرت با کشورهای دیگر قرار می‌گیرد.

در تحلیل فوق، به تضاد رو به رشد بین ساخت‌یابی روابط ابزاری در شبکه‌های جهانی و محدود شدن اقتدار دولت - ملت‌ها در درون مرزهای ارضی آن‌ها اشاره شد. در واقع، در عصر کنونی بحرانی در دولت‌ملت‌ها به‌عنوان نهادهای مستقل به وجود آمده است اما آن‌ها با وجود بحران‌های متعدد از میان نمی‌روند، و خود را برای انطباق با بسترهای جدید تغییر می‌دهند. و این تحول عمل‌گرایانه چیزی است که به‌طور واقعی چشم‌انداز سیاست و سیاست‌سازی را در جامعه شبکه‌ای جهانی تغییر داده است.

این تحول تحت تأثیر و محل تنازع، به‌واسطه انواع مختلفی از طرح‌ها قرار دارد که مواد فرهنگی و ایدئولوژیکی لازم را برای منافع سیاسی و فرهنگی موجود برای تبدیل تغییرات در اجتماعات فراهم می‌سازند. دولت-ملت‌ها به بحران‌های ناشی از فرآیندهای دوگانه جهانی شدن و حالت یابی و تعیین هویت فرهنگ‌ها از طریق سه مکانیسم عمده پاسخ می‌دهند:

۱. آن‌ها با یکدیگر همکاری می‌کنند و شبکه‌ای از دولت‌ها شکل می‌دهند، که برخی از آن‌ها چندمنظوره بوده و در حاکمیت با یکدیگر سهیم‌اند، مانند اتحادیه اروپا، برخی دیگر بر



مجموعه‌ای از مسائل و به‌طور کلی مسائل مربوط به تجارت (به‌عنوان مثال نفتا<sup>۱</sup> یا مرکوسور<sup>۲</sup>) و یا مسائل امنیتی (مانند ناتو) متمرکز شده‌اند. همچنین بسترهای دیگری هم برای هماهنگی، مذاکره و بحث میان کشورهای، با منافی در مناطقی از جهان وجود دارد؛ به‌عنوان مثال سازمان کشورهای آمریکایی<sup>۳</sup> و اتحادیه آفریقا، اتحادیه عرب، و «آسیه آن»<sup>۴</sup> (مجمع همکاری‌های اقتصادی کشورهای جنوب شرق آسیا)، و آپک<sup>۵</sup> (مجمع همکاری اقتصادی آسیا و اقیانوس آرام)، و سازمان همکاری شانگهای از این جمله هستند. در قوی‌ترین این شبکه‌ها، دولت‌ها برخی ویژگی‌های حاکمیتی خویش را به اشتراک می‌گذارند. دولت‌ها همچنین شبکه‌های غیررسمی دائمی یا موقتی برای بسط راهبردها و مدیریت جهان با توجه به منافع شرکت‌کنندگان در این شبکه‌ها شکل می‌دهند.

۲. دولت‌ها به‌طور فزاینده‌ای شبکه‌هایی متراکم از نهادهای بین‌المللی و سازمان‌های فراملی را به‌منظور تعامل با مسائل جهانی می‌سازند. با اهداف کلان و عمومی (مانند سازمان ملل متحد) تا نهادهای تخصصی (همچون سازمان تجارت جهانی، صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی، و دادگاه جنایی بین‌المللی). همچنین نهادهای بین‌المللی ویژه و تعریف‌شده در حول مجموعه‌ای از مسائل وجود دارد. مانند، معاهدات مربوط به محیط‌زیست جهانی و سازمان‌های مربوط آن.

۳. دولت‌ها در بیشتر کشورها در فرآیند تفویض اختیارات قدرت خود به حکومت‌های منطقه‌ای و دولت‌های محلی درگیرند. درحالی که کانال‌های مشارکت را نیز با سازمان‌های غیردولتی، به امید پایان دادن به بحران مشروعیت سیاسی خود از طریق ارتباط با هویت‌های مردم بازگذاشته‌اند.

فرآیند واقعی تصمیم‌گیری سیاسی در یک شبکه تعامل ملی، فراملی، بین‌المللی و منطقه‌ای و محلی عمل می‌کند. و همچنین به سازمان‌های جامعه مدنی هم دسترسی دارد. در این فرآیند، ما شاهد تحول دولت-ملت حاکم که در عصر مدرن ظهور کرد به اشکال جدیدی از دولت هستیم که من آن‌ها را

1. NAFTA

2. Mercosur

3. Organization of American States

4. ASEAN

5. APEC

دولت شبکه‌ای می‌نامم (Castells: ۲۰۰۰). دولت‌های شبکه‌ای در حال پیدایش با حاکمیت و مسئولیت مشترک بین دولت‌های مختلف و سطوح حکومتی، و انعطاف‌پذیری روندهای حکمرانی و همچنین تنوع بیشتر زمان و فضا در روابط بین حکومت‌ها و شهروندان در قیاس با دولت‌های سابق شناخته می‌شوند.

و کل این سیستم به روشی عمل‌گرایانه و به‌وسیله تصمیم‌گیری‌های خاص توسعه یافته است، که گاهی اوقات مقررات و نهادهای متناقض را ایجاد می‌کند، و سیستم نمایندگی سیاسی را مبهم‌تر نموده، و از کنترل شهروندان بیشتر خارج می‌نماید. با این اوصاف بهره‌وری دولت - ملت گسترش می‌یابد اما بحران مشروعیت آن هم بیشتر می‌شود، هر چند مشروعیت سیاسی کلان نیز ممکن است در صورتی که نهادهای محلی و منطقه‌ای نقش خود را ایفا کنند بهبود یابد. با این حال گسترش استقلال نهادهای محلی و منطقه‌ای ممکن است سطوح مختلف دولت را دچار تناقض نماید و یکی را در برابر دیگری قرار دهد. این شکل جدید از دولت، انواع جدیدی از مشکلات را ایجاد می‌کند که منتج از تضاد بین ماهیت ساخته‌شده تاریخی نهادها و کار ویژه‌ها و مکانیسم‌های جدیدی است که آن‌ها برای عملکرد مناسب در شبکه مجبورند در نظر بگیرند. این در حالی است که هنوز به جوامع ملی محدودشده در درون مرزها وابسته هستند.

بنابراین، دولت شبکه‌ای با چالش هم‌آهنگی از سه جنبه: سازمانی، فنی و سیاسی روبرو است.

۱. سازمانی؛ دولت‌ها در حفاظت از مناطق خود سرمایه‌گذاری می‌کنند و جایگاه برجسته فرماندهی آن‌ها در برابر جوامع نمی‌تواند ساختار مشترک، نظام‌های پاداش و اصول عملیاتی همچون سازمان‌هایی که نقش اصلی آن‌ها یافتن هم‌افزایی با دیگر کارگزاران است داشته باشند.

۲. فنی؛ پروتکل‌های ارتباطی اغلب به درستی کار نمی‌کنند و توسعه شبکه‌های کامپیوتری اغلب سازمان‌های مشارکت‌کننده را به‌جای مرتبط کردن بی‌نظم و جدا از هم می‌کند. آن‌چنان که

«اداره امنیت داخلی»<sup>۱</sup> جدید در آمریکا نیز که پس از حادثه یازدهم سپتامبر به وجود آمد این موضوع را نشان داد. سازمان‌ها همچنین تمایل به انطباق با فناوری شبکه‌ای که مستلزم شبکه‌ای شدن عملکرد آن‌ها است و ممکن است توانایی آن‌ها را برای حفظ کنترل بر محدوده بوروکراتیک آن‌ها به خطر بیندازد ندارد.

۳. سیاسی؛ استراتژی همکاری و هماهنگی تنها به صورت افقی بین سازمان‌ها نیست بلکه همچنین در دو جهت عمودی نیز فعالیت می‌کند: با شبکه‌سازی میان ناظران سیاسی که منجر به از دست دادن استقلال بوروکراتیک آن‌هاست و شبکه‌سازی با نهادهای حوزه شهروندی که منجر به افزایش پاسخگویی آن‌ها خواهد شد.

دولت شبکه‌ای همچنین مواجه با یک مشکل ایدئولوژیک هم هست چراکه هماهنگی در سیاست‌های مشترک به معنای یک زبان مشترک و از ارزش‌های مشترک به عنوان مثال در برابر بنیادگرایی قوانین بازار در تنظیم مقررات خود و یا پذیرش توسعه پایدار در سیاست‌های زیست‌محیطی و یا اولویت حقوق بشر بر منافع دولت، در سیاست‌های امنیتی است. همچنین مشخص نیست که چنین سازگاری بین دستگاه‌های دولتی متمایز هم وجود داشته باشد.

علاوه بر این، یک مسئله ژئوپلتیک هم وجود دارد. و دولت ملت‌ها هنوز هم شبکه‌های حکومتی را به عنوان بسترهای چانه‌زنی که در آن می‌توانند منافع خود را گسترش دهند می‌بینند. و به جای همکاری برای رسیدن به خیر عمومی در عرصه جهانی، دولت ملت‌ها همچنان توسط اصول سنتی سیاسی هدایت می‌شوند. از جمله ۱. به حداکثر رسانی منافع دولت ملت‌ها ۲. اولویت بخشی به منافع اجتماعی، سیاسی و شخصی، بازیگران سیاسی در راهبری هر دولت ملت. و برای آن‌ها حکمرانی جهانی به عنوان بستری از فرصت‌ها برای به حداکثر رساندن منافع شخصی خود، به جای عرصه‌ای تازه که در آن نهادهای سیاسی طرز حکمرانی خود را در حول اصول مشترک سهیم می‌کنند در نظر گرفته می‌شود. در واقع می‌توان گفت، جهان به صورت عینی چند جانبه و کثیرالاضلاع است ولی برخی از قوی‌ترین بازیگران سیاسی در نظام بین‌الملل همچون آمریکا و روسیه و چین تمایل به اقدام و

---

<sup>1</sup>. Homeland Security

رفتار یک‌جانبه و اولویت‌بخشی به منافع خویش فارغ از توجه به عدم ثبات جهان در سطح کلان، در اثر این اقدامات دارند.

برای همین؛ رفتار این کشورها امنیت آن‌ها را هم به خطر می‌اندازند چراکه اقدامات یک‌جانبه در بستر جهان وابستگی متقابل، هرج و مرج سیستمیک را برمی‌انگیزد (به‌عنوان مثال ارتباط جنگ آمریکا در عراق با تنش‌ها با ایران، تشدید جنگ در افغانستان، افزایش قیمت نفت و رکود اقتصاد جهانی). و تا زمانی که این تناقضات ژئوپلیتیک باقی است جهان نمی‌تواند از یک سیستم عمل‌گرا و شبکه‌سازی شده بر اساس تصمیم‌گیری تعاملی به یک سیستم مبتنی بر قانون اساسی و شبکه‌ای با حکمرانی جهانی تکامل یابد.

در آخرین گام، تنها قدرت جامعه مدنی جهانی است که با نفوذ در اذهان عمومی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی می‌تواند بر پایداری تاریخی دولت-ملت‌ها غلبه کند و آن‌ها را به پذیرش واقعیت محدود ساختن قدرت خود در عوض افزایش مشروعیت و کارآمدی مجاب نماید.

#### قدرت در شبکه‌ها:

اکنون عناصر تحلیلی لازم برای پرداختن به پرسش اصلی که این کتاب بر اساس آن بنیان گذاشته شده ارائه می‌شود؛ قدرت در جامعه شبکه‌ای جهانی کجا قرار می‌گیرد؟ برای پاسخ به این پرسش، ابتدا باید بین چهار شکل متفاوت از قدرت تفاوت قائل شویم.

• قدرت شبکه‌ای<sup>۱</sup>:

• قدرت شبکه<sup>۲</sup>:

• قدرت شبکه‌ای شده<sup>۳</sup>:

• و قدرت شبکه ساز<sup>۴</sup>:

که هر یک از این اشکال قدرت، فرآیندهای خاصی از اعمال قدرت را تعریف می‌کنند.

**قدرت شبکه‌ای**؛ اشاره به قدرت بازیگران و سازمان‌های موجود در شبکه‌ها که هسته اصلی جامعه

شبکه‌ای جهانی را بر پایه اجتماعات انسانی یا افرادی که در این شبکه‌های جهانی قرار ندارند

<sup>1</sup> . networking power

<sup>2</sup> . network power

<sup>3</sup> . networked power

<sup>4</sup> . network-making power

می‌سازند، دارد. این شکل قدرت از طریق فرآیند محروم‌سازی و دربرگیری<sup>۱</sup> عمل می‌کند. بنابراین هزینه خروج از شبکه‌ها، سریع‌تر از میزان حضور در شبکه‌ها افزایش می‌یابد. به این خاطر که ارزش بودن در شبکه به واسطه گسترش اندازه شبکه، به صورت تصاعدی افزایش می‌یابد. و در همان زمان، ارزش زدایی ناشی از محرومیت در شبکه تا حد زیادی افزایش یافته و در نرخ سود سریع‌تر از ارزش بودن در شبکه است. «نظریه دروازه‌بانی شبکه‌ها»<sup>۲</sup> مراحل مختلفی را که در آن «گره‌ها» در داخل شبکه‌ها حذف شده یا وارد می‌شوند را مورد واکاوی قرار می‌دهد و نقش کلیدی ظرفیت دروازه‌بانی را برای اعمال قدرت جمعی برخی از شبکه‌ها را بر دیگران و یا یک شبکه معین بر واحدهای اجتماعی خارج از آن را نشان می‌دهد (Barzilai-Nahon, 2008). و بازیگران اجتماعی مواضع قدرت خود را با ایجاد شبکه‌ای که منابع ارزشمند آن‌ها را تجمیع می‌کند و با اعمال استراتژی‌های دروازه‌بانی، که دسترسی به آن‌هایی که ارزشی به شبکه اضافه نمی‌کنند و منافع غالب در شبکه‌ها را به خطر می‌اندازند را مسدود می‌کند، مستقر می‌کنند.

**قدرت شبکه؛** مفهوم این شکل از قدرت، در الگوی پیشنهاد شده توسط «گروال»<sup>۳</sup> که جهانی شدن را از چشم‌انداز شبکه‌ها تحلیل کرده به نحو مطلوب‌تری درک می‌شود. به باور او، جهانی شدن شامل تشریک مساعی و هماهنگی اجتماعی بین بازیگران شبکه‌ای شده گوناگون است. این هماهنگی‌ها نیازمند استانداردهایی هم هست:

استانداردهایی که هماهنگی جهانی را ممکن می‌سازد، آنچه را که من اسمش را قدرت شبکه می‌نامم نشان می‌دهد. مفهوم قدرت شبکه متشکل از پیوستن دو ایده است؛ اول این که استانداردهای هماهنگی بیشتر ارزشمند هستند هنگامی که تعداد بیشتری از مردم از آن استفاده می‌کنند. و دوم این پویایی‌ها که من آن‌ها را شکلی از قدرت می‌دانم، می‌تواند منجر به حذف مترقیانه گزینه‌های جایگزین که در غیر این صورت، انتخاب آزادانه آن‌ها می‌تواند به صورت جمعی انجام شود می‌گردد.... استانداردهای جهانی در حال ظهور راه‌حلی را برای مشکل هماهنگی جهانی میان شرکت‌کنندگان گوناگون فراهم می‌کند. اما

<sup>1</sup>. exclusion/inclusion

<sup>2</sup>. Network gatekeeping theory

<sup>3</sup>. Grewal (2008)

این کار را با بالا بردن یک راه‌حل فراتر از دیگران و تهدید به حذف راه‌حل‌های جایگزین برای همان مشکل انجام می‌دهد (Grewal, 2008: 5).

بنابراین استانداردها یا پروتکل‌های ارتباطی در واژگان من، تعیین‌کننده قوانینی هستند که در شبکه پذیرفته شده‌اند؛ بر این مبنا قدرت نه تنها با اعمال محرومیت از شبکه‌ها اعمال می‌شود، بلکه با تحمیل قوانین دربرگیری و دخول هم ایجاد می‌شود. البته، بسته به سطح گشوده بودن شبکه‌ها، این قواعد ممکن است بین اجزای آن مورد مذاکره قرار گیرند. اما پس از آنکه قوانین وضع شدند، آن‌ها به همه گره‌ها در شبکه تحمیل می‌شوند. و احترام به این قوانین وجود و زیست شبکه‌ها را به‌عنوان یک ساختار-ارتباطی امکان‌پذیر می‌سازند. قدرت شبکه، قدرت استانداردهای آن شبکه بر اجزای تشکیل‌دهنده آن است اگرچه قدرت شبکه در نهایت به نفع منافع مجموعه خاصی از بازیگران اجتماعی ایجادکننده شبکه‌ها و استانداردهای آن (پروتکل‌های ارتباطی) است. برای نمونه، اصطلاح «اجماع واشنگتن»<sup>۱</sup> به‌عنوان اصل عملیاتی اقتصادی بازار در پهنه جهانی معنای قدرت شبکه را نشان می‌دهد.

اما چه کسی در شبکه‌های مسلط صاحب قدرت است؟ و چگونه قدرت شبکه‌ای شده عمل می‌کند؟ چنانچه در بالا مشخص شد، قدرت توانمندی ارتباطی برای تحمیل اراده یک بازیگر بر اراده بازیگران دیگر برپایه ظرفیت سلطه ساختاری نهفته شده در نهادهای جامعه است. و در پی این تعریف، پرسش از مالکیت قدرت در شبکه‌های جامعه شبکه‌ای یا خیلی ساده و یا خیلی دشوار برای پاسخگویی می‌شود. اگر به این پرسش‌ها با تحلیل طرز کار هر یک از شبکه‌های مسلط پاسخ دهیم این موضوع آسان‌تر است اصولاً هر شبکه روابط قدرت درون خود را بر اساس اهداف برنامه‌ریزی شده‌اش تعریف می‌کند. بنابراین، در نظام سرمایه‌داری جهانی بازار مالی جهانی حرف آخر را می‌زند و صندوق بین‌المللی پول و یا آژانس‌های رتبه‌بندی مالی (برای مثال مودیز<sup>۲</sup> یا استاندارد) مفسرانی معتبر برای انسان‌های عادی هستند. و لغات آن معمولاً در کلام وزارت خزانه‌داری ایالات متحده، هیئت مدیره فدرال رزرو<sup>۳</sup> و یا وال‌استریت و با لهجه‌های مختلف آلمانی، فرانسوی، ژاپنی، بسته به

1. Washington consensus

2. Moody's

3. Federal Reserve Board

زمان و مکان‌های مختلف متجلی می‌شود. چراکه قدرت آمریکا، از لحاظ قدرت نظامی دولت و از منظر تحلیلی‌تر، قدرت این کشور برای به کنترل درآوردن نوآوری‌های فناورانه و علمی در پیگیری قدرت نظامی، که منابع مادی لازم را برای سرمایه‌گذاری‌های کلان در توانمندی ایجاد جنگ فراهم می‌کند از همه بیشتر است.

با این وجود، این پرسش، اگر ما سعی کنیم به آن پاسخی یک‌بعدی داده و منابع قدرت را به‌عنوان موجودیتی واحد در نظر بگیریم می‌تواند تبدیل به یک بن‌بست تحلیلی شود. قدرت نظامی نمی‌تواند از یک بحران و فاجعه مالی جلوگیری کند و در واقع می‌تواند خودش آن را با ایجاد شرایط غیرعقلانی و سوءظن شدید دفاعی و بی‌ثبات‌سازی کشورهای تولیدکننده نفت برانگیزد. همچنین بازارهای مالی جهانی؛ چراکه فراتر از کنترل هر نهاد نظارتی عمده است و همچنین به‌خاطر اندازه، حجم، و پیچیدگی جریان سرمایه که در سراسر شبکه در گردش بوده و به دلیل وابستگی معیارهای ارزیابی آن به اختلال‌های غیرقابل پیش‌بینی اطلاعات می‌تواند تبدیل به یک ماشین خودکار بحران‌ساز شود. در نمونه‌ای دیگر؛ معمولاً گفته می‌شود تصمیم‌گیری‌های سیاسی به رسانه‌ها وابسته‌اند اما رسانه‌ها بستری متکثر به وجود می‌آورند، و اگرچه از لحاظ ایدئولوژیک و سیاسی جانبدارانه و مغرضانه هستند ولیکن فرآیندهای سیاست‌های رسانه‌ای بسیار پیچیده و متأثر از عوامل و مؤلفه‌های بسیاری است.

همچنین طبقه سرمایه‌دار میزانی از قدرت را در اختیار دارد، و بر هر چیز یا هر کسی سیطره ندارد این طبقه به‌شدت وابسته به روندهای مرتبط با بازارهای مالی جهانی و تصمیم‌گیری‌های دولت‌ها در حوزه مقررات و سیاست‌ها هست. در نهایت حکومت‌ها در شبکه‌های پیچیده‌ای از حکمرانی جهانی ناقص به هم متصل شده‌اند و به‌واسطه فشارهای کسب و کارها و گروه‌های ذی‌نفع مقید شده و دچار محدودیت هستند و موظف به مذاکره با رسانه‌ها که اقدامات حکومت‌ها را برای شهروندان آن‌ها ترجمه و تشریح می‌کنند می‌باشند و همچنین به‌صورت دوره‌ای توسط جنبش‌ها و گروه‌های مقاومت اجتماعی که به‌راحتی عقب‌نشینی نمی‌کنند مورد حمله قرار می‌گیرند. (Sirota, Price, 2002; Juris 2008;) و اگرچه در برخی موارد، از جمله ایالات متحده پس از ۱۱ سپتامبر و یا در مناطق نفوذ روسیه و چین کشورها ممکن است با اقدامات یک‌جانبه خود هرج و مرج را به صحنه بین‌المللی بیاورند اما این کار خودشان را نیز به مخاطره می‌افکند. بنابراین، یک جانبه‌گرایی ژئوپلتیک در نهایت تسلیم واقعیت‌های

ناشی از دنیای وابستگی متقابل و جهانی شده عصر ما می‌شود. به اضافه، دولت‌ها و حتی قوی‌ترین آن‌ها، میزان معینی قدرت (عمدتاً قدرت ویران‌گر) دارند و توان آن‌ها نامحدود نیست.

بنابراین، شاید پرسش از قدرت آن‌چنان که بر طبق الگوهای سنتی فرض می‌شود مفهومی در جامعه شبکه‌ای نداشته باشد اما اشکال جدید سلطه و جبرگرایی در شکل دادن به زندگی مردم بدون در نظر گرفتن اراده آن‌ها در این جوامع حائز اهمیت‌اند. همچنین در آن‌ها روابط قدرتی در عرصه عمل البته با اشکال و انواع جدیدی از بازیگران وجود دارد، در نهایت باید گفت: امروزه مهم‌ترین اشکال قدرت از منظر «قدرت شبکه‌سازی» پیروی می‌کنند. لذا می‌توان گفت: در دنیای شبکه‌ها، توانایی اعمال کنترل بر دیگران بستگی به دو مکانیسم اساسی دارد.<sup>۱</sup> توانایی ساخت شبکه‌ها و برنامه‌ریزی و باز برنامه‌ریزی شبکه‌ها بر پایه اهداف اختصاص یافته به شبکه‌ها<sup>۲</sup> توانایی برای اتصال و حصول اطمینان از همکاری شبکه‌های مختلف با اشتراک گذاشتن اهداف مشترک و ترکیب منابع، درحالی‌که رقابت با دیگر شبکه‌ها از طریق ایجاد همکاری‌های استراتژیک کم‌رنگ می‌شود.

دارندگان جایگاه نخست «برنامه‌نویسان»<sup>۱</sup> و دارندگان جایگاه دوم «راه‌گزین‌ها یا کلیدداران»<sup>۲</sup> نامیده می‌شوند. بایستی توجه داشت که «برنامه‌نویسان» و «راه‌گزین‌ها» قطعاً بازیگران اجتماعی هستند اما لزوماً با یک گروه یا فرد خاص مشخص نمی‌شوند و اغلب اوقات این مکانیسم با دخالت بازیگران اجتماعی مختلف، و بر اساس موقعیت‌های آن‌ها در ساختارهای اجتماعی و در چارچوب سازمانی جامعه تعریف شده‌اند. لذا در موارد بسیاری صاحبان قدرت شبکه‌های خاص خود را دارند و این شبکه‌ها متشکل از انسان‌هایی هستند که در حول طرح‌ها و منافع آن‌ها سازمان یافته‌اند ولی آن‌ها تنها بازیگران این شبکه‌ها نیستند و افراد، گروه‌ها، طبقات، رهبران مذهبی، رهبران سیاسی هم وجود دارند. اکنون کارکرد دو مکانیزم اصلی قدرت سازی در شبکه‌ها که عبارت‌اند از<sup>۱</sup> برنامه‌نویسی و<sup>۲</sup> راه‌گزینی را تشریح می‌کنیم. ظرفیت برنامه‌ریزی اهداف شبکه و همچنین توانایی تغییر آن بسیار مهم است چراکه به محض برنامه‌ریزی، شبکه به‌طور مؤثری به اجرا درمی‌آید و خود را به لحاظ ساختاری برای رسیدن به اهدافش پیکربندی می‌کند. و چگونگی برنامه‌ریزی شبکه‌های مختلف هم به فرآیندهای خاص در هر شبکه وابسته است. فرآیندها در امور مالی جهانی، همچون قدرت نظامی یا

<sup>۱</sup> . programmers

<sup>۲</sup> . switchers



تحقیقات علمی، و جرائم سازمان‌یافته، یا ورزش حرفه‌ای یکسان نیست. بنابراین، روابط قدرت در سطح شبکه‌ای نیازمند شناسایی و درک شرایط خاص مختص به هر شبکه دارد. با این حال، تمام شبکه‌ها در خصیصه‌هایی مانند ایده‌ها، نگرش‌ها، پروژه‌ها، و چارچوب‌های تولیدگر برنامه‌ها مشترک هستند. این‌ها منابع فرهنگی هستند. در جامعه شبکه‌ای، فرهنگ عمدتاً در فرآیندهای ارتباطی، و به‌ویژه در فرآیندهای الکترونیکی و شبکه‌های تجاری چندرسانه‌ای و اینترنت که در هسته اصلی آن نهفته شده قرار دارد. بنابراین انگاره‌ها ممکن است از منشأهای مختلفی سرچشمه گرفته باشند و به منافع و خرده‌فرهنگ‌های خاصی (برای مثال، اقتصاد نئوکلاسیک، ادیان، هویت‌های فرهنگی، و ستایش آزادی فردی و...) تعلق داشته باشند. همچنین انگاره‌ها در جامعه با توجه به چگونگی پردازش آن‌ها در حوزه‌های ارتباطاتی نشان داده می‌شوند و در نهایت آن‌ها به حوزه نمایندگی هر یک از شبکه‌ها، بسته به سطح قرارگرفتن آن‌ها در معرض فرآیندهای ارتباطی می‌رسند. بنابراین کنترل و یا نفوذ در شبکه‌های ارتباطی و توانایی برای ایجاد یک فرآیند مؤثر ارتباطات و اقناع، همراه با خطوطی که به نفع طرح‌های برنامه‌ریزان هست، دارایی‌های اصلی در توانایی برنامه‌ریزی هر شبکه هستند. به عبارت دیگر، فرآیند ارتباطات در جامعه و سازمان‌ها و شبکه‌هایی که این فرآیند ارتباطات را عملیاتی می‌کنند، بسترهای کلیدی هستند که در آن پروژه‌های برنامه‌نویسی شکل گرفته‌اند و جایی هستند که حوزه‌های نمایندگی برای این طرح‌ها ساخته می‌شوند و بسترهای قدرت در جامعه شبکه‌ای هستند.

منبع دومی از قدرت هم وجود دارد؛ کنترل نقاط اتصال بین شبکه‌های مختلف استراتژیک که اسم دارندگان آن «راه‌گزین»ها نامیده می‌شود. برای نمونه، آن‌ها به ارتباط بین شبکه‌های رهبری سیاسی، شبکه‌های رسانه‌ای، و شبکه‌های علمی- فناوری و شبکه‌های نظامی و امنیتی برای اعمال یک استراتژی ژئوپلیتیک می‌پردازند. یا ارتباط بین شبکه‌های سیاسی و رسانه‌های را برای تولید و نشر گفتمان‌های ایدئولوژیک و سیاسی خاص و یا ارتباط بین شبکه‌های مذهبی و سیاسی را برای پیشبرد دستورالعمل مذهبی خاص در یک جامعه سکولار برقرار می‌کنند. همچنین ارتباط بین شبکه‌های دانشگاهی و شبکه‌های تجاری را برای فراهم کردن دانش و مشروعیت برای آن‌ها در ازای منابع برای دانشگاه‌ها و مشاغل برای فارغ‌التحصیلان آن‌ها فراهم می‌کنند. این‌ها دستگاه‌های ارتباطی خاص هستند که بر یک مبنایی نسبتاً پایدار و به‌عنوان روشی از مفصل‌بندی سیستم‌عامل‌های واقعی جامعه فراتر از نیابت شخصی نهادها و سازمان‌های واقع شده‌اند.

با این حال، ما در صدد احیای نظریه قدرت نخبگان<sup>1</sup> در جامعه نیستیم. به خاطر اینکه این تصویر ساده شده‌ای از قدرت در جامعه است که ارزش تحلیلی آن محدود به بعضی موارد نادر است. و به همین خاطر است که هیچ مجموعه منسجمی از نخبگان که قادر به حفظ برنامه‌ریزی و اداره عملکردهای راه‌گزینی شبکه‌های تحت کنترل خود باشد که دستگامی ظریف‌تر، پیچیده‌تر و قابل مذاکره‌تر از قدرت را به وجود آورد نیست. و برای اینکه روابط قدرت اعمال شود، برنامه‌های غالب شبکه‌های جامعه نیاز به وضع اهداف سازگار بین این شبکه‌ها (برای نمونه، تسلط قواعد بازار و ثبات اجتماعی؛ قدرت نظامی و محدودیت‌هایی مالی، نمایندگی سیاسی و بازتولید سرمایه‌داری؛ و آزادی بیان و کنترل فرهنگی) وجود دارد.

و آن‌ها بایستی قادر باشند، از طریق فرآیندهای «راه‌گزینی» که توسط بازیگران شبکه‌ها اعمال می‌شود به ارتباط با یکدیگر از جمله در موارد همکاری و محدود ساختن تضادها پردازند. به همین دلیل بسیار مهم است که گول‌های رسانه‌ای رهبران سیاسی نشوند، مانند مورد برلوسکنی در ایتالیا. بیشتر «راه‌گزین‌ها» بیانگر نوعی ناقص از سلطه تک منظوره هستند؛ و عمدتاً روابط قدرت در جامعه شبکه‌ای، و پویایی و ابتکار عمل منابع چندگانه ساختار و تغییرات اجتماعی را از میان می‌برند. راه‌گزین‌ها فرد نیستند ولی از افراد ساخته شده‌اند. آن‌ها بازیگرانی هستند که از شبکه‌های بازیگران ساخته شده‌اند و در اتصال‌های پویا که به‌طور خاص در هر یک از فرآیندهای ارتباط عمل می‌کنند درگیر می‌باشند. «برنامه‌ریزان» و «راه‌گزین‌ها» آن دسته از بازیگران و شبکه‌های فعالانی هستند که به خاطر موقعیت خود در ساختار اجتماعی، قدرت شبکه‌سازی دارند که برترین شکل قدرت در جامعه شبکه‌ای است.

## قدرت و ضد قدرت در جامعه شبکه‌ای:

---

<sup>1</sup>. power elite

فرآیندهای ایجاد قدرت بایستی از دو منظر نگریسته شوند: از سویی، این روندها می‌توانند سلطه موجود را تقویت کرده و یا مواضع ساختاری سیطره را تصرف نماید و از سوی دیگر، فرآیندهای مخالفی هم وجود دارد که در برابر سلطه موجود، بنابر منافع و ارزش‌ها و طرح‌هایی که حذف شده‌اند و یا تحت کنترل شدید شبکه‌ها قرار دارند مقاومت می‌کنند. از نظر تحلیلی، هر دو فرآیند، در نهایت ساختار قدرت را از طریق تعاملات خود پیکربندی می‌کنند، آن‌ها از یکدیگر متمایزند اما بر پایه، منطقی یکسان عمل می‌کنند. این بدان معنی است که مقاومت در برابر قدرت از طریق همان دو مکانیسم که قدرت را در جامعه شبکه‌ای می‌سازند حاصل می‌شود که برنامه‌های شبکه‌ها و راه‌گزینی بین آن‌هاست. براین مبنا فعالیت‌های جمعی جنبش‌های اجتماعی تحت اشکال مختلف، درصدد معرفی دستورالعمل‌ها و کدهای جدید در برنامه‌های شبکه‌ها هستند. برای نمونه، دستورالعمل‌های جدید شبکه‌های مالی جهانی تأکید دارند که تحت شرایط فقر شدید، بدهی برخی کشورها باید بخشیده شود. که عمدتاً به واسطه فعالیت‌های جنبش «رهایی از بدهی‌ها» به دست آمده است. نمونه دیگر، کدهای جدید در شبکه‌های مالی جهانی، طرح ارزیابی سهام شرکت‌ها با توجه به رفتار زیست‌محیطی آن‌ها و یا احترام آن‌ها برای حقوق بشر است، به این امید که در نهایت این رویکردها بتواند بر نگرش سرمایه‌گذاران و سهامداران شرکت‌ها به شرکت‌هایی که رفتاری مناسب در این حوزه‌ها دارند تأثیرگذار باشد. و تحت این شرایط، کدهای ارزیابی اقتصادی از پتانسیل رشد صرف به پتانسیل رشد پایدار تغییر می‌کند. لذا برنامه‌ریزی‌های رادیکال‌تر عمدتاً از جنبش‌های مقاومت که درصدد تغییر در بنیان‌های اساسی یک شبکه و یا شالوده کدهای برنامه‌ها هستند، نشئت می‌گیرند. برای نمونه در صورتی که اراده خدا بخواهد بنابردیدگاه‌های بنیادگرایان مسیحی تحت هر شرایطی غالب شود، شبکه‌های سازمانی که دستگاه‌های حقوقی و قضایی آن را تشکیل می‌دهند، باید باز برنامه‌ریزی شده تا نه تنها قواعد قانونی، و تصمیم‌گیری‌های حکومتی (به‌عنوان مثال، اجازه دادن به زنان برای پوشش خود) را با آن مطابق نمایند، بلکه تفاسیر الهی را هم در این موضوعات اجرایی کنند. نمونه دیگر، هنگامی که جنبش‌های عدالت‌خواه جهانی خواستار بازنویسی موافقت‌نامه‌های تجاری، سازمان تجارت جهانی برای توجه به محیط‌زیست، حقوق اجتماعی و احترام به اقلیت‌های

---

<sup>1</sup>. Jubilee movement

بومی شدند، این جنبش‌ها به بسط و تکامل برنامه‌هایی که تحت لوای آن شبکه‌های اقتصاد جهانی کار می‌کنند پرداختند.

مکانیسم دوم مقاومت شامل انسداد کلیدهای اتصال بین شبکه‌ها که به آن‌ها اجازه می‌دهد، تا با برنامه‌های کلان ارزشی که بیانگر سیطره ساختاری هستند کنترل شوند، است. برای نمونه، با تکمیل درخواست‌های قانونی و یا با اثرگذاری بر کنگره آمریکا به منظور ختنی‌سازی ارتباط بین کسب و کارهای الیگارشیک رسانه‌ای و حکومت‌ها، و با به چالش کشیدن قوانین کمیسیون ارتباطات فدرال ایالات متحده، که به تمرکز بیشتر مالکیت در این حوزه‌ها امکان می‌دهد. اشکال دیگر مقاومت عبارت از انسداد شبکه‌سازی، بین شرکت‌های تجاری و نظام‌های سیاسی با وضع قواعد امور مالی مبارزات انتخاباتی و همچنین افشای ناسازگاری بین داشتن مناسب دولتی و دریافت مبالغ مالی از شرکت‌های که از قراردادهای دولتی منتفع می‌شوند است و یا با مخالفت با بردگی فکری برای قدرت‌های حاکم، که اشاره به استفاده از جایگاه‌های دانشگاهی به‌عنوان وسیله‌ای تبلیغاتی دارد. اختلال‌های شدیدتر بر روندهای «راه‌گزینی» بر زیرساخت‌های مادی جامعه شبکه‌ای هم اثر می‌گذارد مانند حملات مادی و روانی بر علیه حمل و نقل هوایی، یا شبکه‌های کامپیوتری، یا دستگاه‌های اطلاعات و یا شبکه شرکت‌هایی، که معاش روزمره جوامع در نظام وابستگی متقابل عصر اطلاعات به آن‌ها وابسته است. که جهان اطلاعاتی را شاخص‌بندی می‌کند. چالش تروریسم دقیقاً بر این ظرفیت متمرکز شده که منابع استراتژیک راه‌گزین را هدف قرار دهد به‌گونه‌ای که اختلال در آن‌ها و یا تهدید به ویرانی آن‌ها، زندگی روزمره مردم را مختل کرده و آن‌ها را به زندگی در شرایط اضطراری وادار می‌نماید. و در نتیجه به رشد شبکه‌های قدرت دیگر همچون شبکه‌های امنیتی که به همه حوزه‌های زندگی مردم گسترش یافته‌اند کمک می‌کند. در واقع، رابطه همزیستی بین اختلال در کلیدهای راهبردی با رفتارهای مخرب و پیکربندی مجدد شبکه‌های قدرت به سمت مجموعه‌ای جدید از کلیدهای سازمان‌دهی شده در حول شبکه‌های امنیتی وجود دارد.

مقاومت در مقابل قدرت برنامه‌ریزی شده در شبکه‌ها هم در بین شبکه‌ها و هم توسط آن‌ها صورت می‌گیرد. همچنین آن‌ها شبکه‌های اطلاعاتی تقویت‌شده توسط فناوری‌های اطلاعاتی و

ارتباطی هستند. برای مثال برچسب نادرست «جنبش ضد جهانی شدن»<sup>1</sup> شبکه‌ای جهانی - محلی است که بر روی اینترنت سازمان یافته است و به طور ساختاری بر آن به وسیله شبکه‌های رسانه‌ای انتقال یافته است. همچنین القاعده و سازمان‌های مرتبط با آن، شبکه‌ای سازمان یافته از گره‌های متعدد هستند، و با هماهنگی محدود مرکزی خویش، در تعامل مستقیم با شبکه‌های رسانه‌ای قرار دارند که از طریق آن آن‌ها امید به تحمیل ترس در میان کفار و افزایش امید در میان توده‌های سرکوب شده و باورمندان به حرکت خود دارند. (Gunaratna, 2002; Seib, 2008) جنبش زیست‌محیطی هم حرکتی با ریشه‌های محلی اما با شبکه‌های اتصال جهانی است که هدفش تحول در اذهان عمومی برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی است.

یک مشخصه بنیانی جامعه شبکه‌ای این است که هم روند سلطه و هم مقاومت در برابر آن بر شبکه‌سازی و استراتژی‌های شبکه‌ای تهاجمی، تدافعی مبتنی می‌باشند. که دنباله تجربه تاریخی انواع سابق جوامع، همچون جوامع صنعتی است. که در آن کارخانه‌ها، و سازمان‌های به شکل عمودی سازمان‌دهی شده، هم بنیان مادی توسعه سرمایه شرکت‌ها و هم جنبش‌های کارگری را فراهم می‌آوردند. همچنین، امروزه شبکه‌های کامپیوتری بازارهای مالی جهانی، دستگاه‌های تولید فراملی نیروهای مسلح هوشمند، شبکه‌های تروریستی، جامعه مدنی جهانی، جنبش‌های اجتماعی شبکه‌ای شده که برای دنیایی بهتر مبارزه می‌کنند، همگی اجزای جامعه شبکه‌ای جهانی هستند. درگیری‌ها هم در عصر ما عمدتاً به وسیله بازیگران اجتماعی شبکه‌های شده و به منظور دستیابی به اهداف و مخاطبان خاص، از طریق بهره‌گیری از شبکه‌های ارتباطی چندرسانه‌ای صورت می‌گیرد.

در جامعه شبکه‌ای، اگرچه قدرت باز تعریف می‌شود ولی محو نمی‌گردد. سیطره و مقاومت در برابر آن هم، در شاخصه‌های اساسی خود متناسب با ساختارهای اجتماعی خاصی که از آن نشئت می‌گیرند و چگونگی تحول آن‌ها بر اساس عملکردها دچار تحول می‌شود. بنابراین قواعد قدرت، مبارزات ضد قدرت را هدایت می‌کند. و شبکه‌ها برنامه‌های ضدونقیض در خود را درحالی که مردم تلاش دارند تا منابع ترس و امید خود را بفهمند پردازش می‌کنند.

---

<sup>1</sup> . anti-globalization movement

## نتیجه‌گیری: فهم روابط قدرت در جامعه شبکه‌ای جهانی

منابع قدرت اجتماعی در جهان ما از جمله خشونت و گفتمان، اجبار و ترغیب، سیطره سیاسی و قالب‌بندی فرهنگی؛ به‌طور بنیادین با آنچه ما به‌صورت تاریخی تجربه کرده‌ایم و توسط متفکران برجسته قدرت تئوریزه شده‌اند تحول نیافته‌اند. اما بستری که روابط قدرت در آن عمل می‌کند از دو نظر عمده تغییر کرده‌است: و در درجه اول یا در حول مفصل‌بندی بین موضوعات جهانی و محلی ساخته‌شده است و همچنین عمدتاً در حول شبکه‌ها و نه واحدهای مجزا و واحد سازمان‌دهی شده‌اند. و آنجا که شبکه‌ها گوناگون هستند روابط قدرت متناسب با هر شبکه هست. اما شکلی اساسی از اعمال قدرت که برای تمام شبکه‌ها یکسان است هم وجود دارد و آن محروم‌سازی از شبکه است. و یک شخص، گروه و یا حتی منطقه ممکن است از شبکه‌ای حذف شده باشد اما در برخی دیگر وارد شود. با این حال، به خاطر اینکه شبکه‌های استراتژیک جهانی هستند، شکلی یکسان از محروم‌سازی در آن‌ها وجود دارد. به این ترتیب، قدرتی که در دنیای شبکه‌ها فراگیر است هر چیز با ارزش جهانی را در برمی‌گیرد و در همان حال موضوعات بی‌ارزش محلی را دفع می‌کند و به این ترتیب شهروندانی جهانی به‌وجود می‌آورد که در فضای جریانی زندگی می‌کنند.

به این جهت؛ فضا در جامعه شبکه‌ای در تقابل میان فضای جریانی (جهانی) و فضای مکانی (محلی) پیکربندی شده و ساختار فضایی جوامع منبعی عمده از ساختاریابی روابط قدرت در آن‌ها است. بنابراین زمان بی‌پایان، که زمان در جامعه شبکه‌ای است گذشته و آینده ندارد و ملغی‌گر توالی‌ها و در نتیجه ساختار زمانی با فشرده‌سازی و یا محو کردن تسلسل‌ها است. لذا روابط قدرت در حول تقابل میان زمان بی‌پایان و دیگر اشکال زمانی ساخته‌شده است. زمان بی‌پایان، که زمان کوتاه «حال حاضر» بدون هیچ توالی یا تسلسلی است، زمانی قدرتمند برای کسانی است که وقتشان با محدودیت‌ها در آمیخته و فعالیت‌های آن‌ها بسیار باارزش است. همچنین وقت برای کسانی که برایشان زمان هم به پول تبدیل شده به میلیارد و نانو ثانیه‌ها تقسیم شده است و زمان و هویت‌های تاریخی هم در این جا که فقط لذت فوری ارزش دارد محو می‌شود. اما قدرت چگونه در میان شبکه‌ها و توسط آن‌ها برای آن‌هایی که در شبکه‌ها جامعه را ساختاربندی می‌کنند اعمال می‌شود؟

برای فهم دقیق این موضوع ابتدا بایستی اشکال معاصر اعمال قدرت از طریق انحصار خشونت و سپس از طریق ساخت معانی بر اساس گفتمان‌های انضباطی توضیح داده شود.

نخست، چرا شبکه‌ها جهانی هستند؛ دولت که اعمال کننده قدرت از طریق انحصار خشونت است، محدودیت‌های قابل توجهی در ظرفیت اجبارگری خود دریافت و فلذا خود را درگیر در شبکه‌سازی با دولت‌های دیگر و با صاحبان قدرت در شبکه‌های تعیین‌کننده که رفتارهای اجتماعی را در قلمروهای آن‌ها شکل می‌دادند گردید. بنابراین قابلیت اتصال به شبکه‌های مختلف و ایجاد نوعی محدوده که در آن دولت‌ها، ظرفیت خود را برای مداخله حفظ کنند اهمیت بیشتری از بازتولید، سیطره نهادینه‌شده در دولت یافت. اما توانایی برقراری ارتباط لزوماً در دستان دولت نیست. و این قدرت عمدتاً در دست «راهگزين‌ها» است. بازیگران اجتماعی که توسط بسترهای مختلفی، که شبکه‌های برای مقاصد خاص در آن به هم متصل شده‌اند تعریف شده‌اند. البته دولت‌ها هنوز هم توانایی بمباران، زندانی کردن، و شکنجه دارند. اما تنها در صورتی که آن‌ها بتوانند روش‌هایی برای گرد هم آوردن شبکه‌های استراتژیک متمایل به منافع حاصل از استفاده از ظرفیت دولت برای اعمال خشونت پیدا کنند می‌توانند از آن بهره ببرند. چرا که اعمال گسترده قدرت اجبار، معمولاً عمری کوتاه دارد. سلطه پایدار بنیان اعمال روابط قدرت را در هر شبکه فراهم می‌آورد و نیازمند مذاکراتی پیچیده برای ایجاد و راه‌اندازی مشارکت با دولت‌ها و یا با دولت‌های شبکه‌ای است که در تقویت اهداف هر شبکه با برنامه‌های نقش دارند.

دوماً؛ گفتمان‌های قدرت اهدافی اساسی برای برنامه‌های شبکه‌ها فراهم می‌کنند. شبکه‌ها منابع فرهنگی را که در بسترهای گفتمانی متکثر ساخته شده‌اند پردازش می‌کنند که این برنامه‌ها ابزارهای تکمیل منافع و ارزش‌های اجتماعی معین هستند. اما برای مؤثر بودن در برنامه‌ریزی شبکه‌ها، آن‌ها نیازمند اتکا به یک فرابراهنامه دارند که تضمین کند که دریافت‌کننده گفتمان، دسته‌بندی‌ها را به طریقی که معانی برای اقدامات خود در تطابق با برنامه‌های شبکه‌ها پیدا می‌کند درونی کرده است. این به‌ویژه در بستر شبکه‌های جهانی مهم است، چراکه به دلیل تنوع فرهنگی جهان نیاز به دربرگیری برخی از چارچوب‌های مشترک که مربوط به گفتمان‌های انتقال‌یافته به منافع مشترک هر یک از شبکه‌های جهانی است دارد. به عبارت دیگر نیازی برای تولید یک فرهنگ جهانی که به هویت‌های فرهنگی خاص به‌جای لغو و جایگزینی با آن‌ها افزوده می‌شود دارد تا بدین‌وسیله به برنامه‌های شبکه‌ها که در

دسترسی و اهداف جهانی هستند، جامه عمل بپوشند. برای اینکه جهانی شدن به وجود آید، بایستی یک گفتمان انضباطی که قادر به قالب‌بندی فرهنگ‌های خاص باشد پدید آید. بنابراین، راه‌گزینی توسط کلیدداران عمل می‌کند و برنامه‌ریزی توسط برنامه‌نویسان انجام می‌شود. و اینکه چه کسانی راه‌گزین و چه کسانی در شبکه‌ها برنامه‌ریز باشند وابسته به هر شبکه است و بدون واکاوی هر شبکه خاص مشخص نمی‌شود. مقاومت در برابر برنامه‌نویسی و اخلال در راه‌گزینی در شبکه‌ها به‌منظور دفاع از ارزش‌های و منافع جایگزین، اشکالی از رفتارهای ضد قدرت صورت گرفته توسط جنبش‌های اجتماعی و جوامع مدنی-محلی، ملی و جهانی است. البته شبکه‌های قدرت معمولاً جهانی است در حالی که مقاومت نیروهای ضد قدرت معمولاً محلی است و اینکه چگونه از موضوعات محلی به مسائل جهانی برسیم، از طریق شبکه‌سازی یا مناطق دیگر - چگونگی ریشه‌یابی فضای جریان‌ها - سؤال استراتژیک کلیدی برای جنبش‌های اجتماعی عصر حاضر هست.

معانی خاص «راه‌گزینی» و برنامه‌ریزی تا حد زیادی اشکال مختلف قدرت و ضد قدرت را در جامعه شبکه‌ای تعیین می‌کند. «راه‌گزینی» و ارتباط شبکه‌های مختلف نیازمند به توانایی ساخت یک رابطه فرهنگی و سازمانی تعاملی، یک زبان مشترک، یک رسانه مشترک، حمایت از ارزش‌های پذیرفته شده جهانی و تبادل ارزش‌ها دارد. در جهان ما نوعاً همه مقاصد در حول ارزش مبادله پول شکل گرفته و از طریق این نگرش رایج است که قدرت اشتراک‌گذاری شبکه‌های مختلف اندازه‌گیری می‌شود. این استاندارد اندازه‌گیری ضروری است زیرا نقش تعیین کننده دولت را از آنجا که تخصیص ارزش توسط به معاملات مالی می‌شود کاهش می‌دهد. البته این بدان معنا نیست که سرمایه‌داران همه چیز را کنترل می‌کنند، بلکه بدان معنی است که هر کس که به اندازه کافی پول دارد، از جمله رهبرای سیاسی شانس بهتری برای هدایت موضوعات در جهت مطلوب خود دارد. اما همچون اقتصاد در نظام سرمایه‌داری، در کنار معاملات پولی، دادوستد کالا، هم می‌تواند مورد بهره‌برداری قرارگیرد. مانند تبادل خدمات بین شبکه‌ها (به‌عنوان مثال، قدرت تنظیم‌کنندگی، در عوض کمک‌های مالی سیاسی از شرکت‌های تجاری و یا استفاده از دسترسی به رسانه‌ها برای گسترش نفوذ سیاسی). بنابراین، قدرت راه‌گزینی وابسته به ظرفیت تولید ارزش مبادله، یا از طریق پول یا از طریق دادوستد کالا دارد.

دومین منبع عمده اعمال قدرت؛ ظرفیت برنامه‌نویسی در شبکه‌ها است. این ظرفیت در نهایت بر توانایی تولید، انتشار و تأثیر بر گفتمان‌هایی که اعمال انسانی را قالب‌بندی می‌کند وابسته است. بدون



این توانمندی گفتمانی، برنامه‌نویسی شبکه‌های خاص سست و شکننده بوده و تنها به قدرت بازیگران راه‌یافته به مؤسسات متکی می‌گردد. گفتمان‌ها، در جامعه ما، اذهان عمومی را از طریق یک فناوری خاص شکل می‌دهند؛ و آن شبکه‌های ارتباطی است که ارتباطات اجتماعی را سازمان‌دهی می‌کند. زیرا ذهنیت عمومی که مجموعه‌ای از ارزش‌ها و چارچوب‌ها است و جلوه‌ای گسترده در جامعه دارد، در نهایت بر رفتار فردی و جمعی تأثیر می‌گذارد. برنامه‌ریزی شبکه‌های ارتباطی منبعی تعیین‌کننده از مصالح فرهنگی است که اهداف برنامه‌ریزی شده هر شبکه دیگر را تغذیه می‌کند. به‌علاوه، به این جهت که شبکه‌ها به محل‌های مختلف از سطح کلان جهانی متصل می‌شوند، کدهای منتشر شده در این شبکه‌ها دسترسی در پهنه جهانی دارند. طرح‌ها و ارزش‌های جایگزین نیز که توسط بازیگران اجتماعی با هدف برنامه‌ریزی مجدد جامعه ارائه می‌شوند، بایستی از طریق شبکه‌های ارتباط جمعی برای تغییر آگاهی و دیدگاه‌ها در اذهان مردم در راستای به‌منظور به چالش کشیدن قدرت‌های حاکم اقدام نمایند و تنها با اقدام در قالب گفتمان‌های جهانی از طریق شبکه‌های ارتباطی جهانی است که آن‌ها می‌توانند، بر روابط قدرت در شبکه‌های جهانی که همه جوامع را ساختار بندی می‌کنند تأثیر بگذارند. در آخرین گام، قدرت برنامه‌ریزی قدرت راه‌گزینی را مقید می‌کند چراکه برنامه شبکه‌ها طیف وسیعی از رابط‌های احتمالی را در فرآیندهای راه‌گزینی تعیین می‌کنند. گفتمان‌ها گزاره‌هایی را که شبکه‌ها می‌توانند یا نمی‌توانند مشخص می‌کنند. در جامعه شبکه‌ای گفتمان‌ها، تولید و منتشر شده و در نهایت در اعمال انسانی تجسم می‌یابند و در قلمرو ارتباطات اجتماعی شده شکل گرفته در حول شبکه‌های محلی- جهانی چندجانبه، ارتباطات دیجیتال که شامل رسانه‌ها و اینترنت تکامل می‌یابند. لذا می‌توان گفت قدرت در جامعه شبکه‌ای قدرتی ارتباطی است.

## فصل ۲

# ارتباطات در عصر دیجیتال:

## یک انقلاب ارتباطاتی؟

ارتباطات به اشتراک‌گذاری معانی از طریق تبادل اطلاعات است. فرآیندهای ارتباطات بر پایه فناوری ارتباطات، ویژگی‌های فرستنده‌ها و گیرندگان اطلاعات، کدهای فرهنگی آن‌ها و پروتکل‌های ارتباطی و دامنه فرآیندهای ارتباطات تعریف شده است و معانی تنها در چارچوب روابط اجتماعی که در آن اطلاعات و ارتباطات پردازش می‌شوند درک می‌شود (Schiller, 2007: 18). من مؤلفه‌های این تعریف را بر بستر جامعه شبکه‌ای جهانی تشریح می‌کنم.

در ابتدا؛ با در نظر گرفتن دامنه فرآیندها به خودی خود، ارتباطات بین فردی بایستی از ارتباطات اجتماعی مجزا می‌شد، در گذشته برگزیدن فرستنده‌ها و گیرنده‌ها موضوع‌های ارتباطات بودند. پس از آن، محتوای ارتباطاتی قابلیت انتشار را در سطح جامعه به صورت کلان سبک کرد و این همان چیزی بود که معمولاً وسایل ارتباطات جمعی نامیده می‌شد ارتباطات بین فردی تعاملی است (پیام از یک نفر دیگر در با حلقه‌های بازخوردی فرستاده می‌شود)، درحالی‌که وسایل ارتباط جمعی می‌توانست تعاملی یا یک‌سویه باشد.

ارتباطات جمعی سنتی یک‌سویه هستند که پیام از یک طرف برای تعداد بسیاری فرستاده می‌شود، همچون با کتاب‌ها، روزنامه‌ها، فیلم، رادیو و تلویزیون برای کسب اطمینان برخی دیگر از اشکال تعاملات هم می‌توانند با فرآیند ارتباطات جمعی از طریق ابزارهای دیگر برقراری ارتباط هم‌راستا و هم‌سو شوند. برای نمونه، تماشاگران می‌توانند در گفتگوهای رادیویی و یا برنامه‌های تلویزیونی با تماس تلفنی، نوشتن نامه و فرستادن ایمیل، مشارکت کنند. با این وجود، ارتباطات جمعی به‌طور عمد به صورت یک‌طرفه استفاده می‌شود. اما با گسترش اینترنت، شکل جدیدی از ارتباط تعاملی پدید آمده است که با توانمندی ارسال پیام‌ها از افراد متعدد به تعداد بسیاری دیگر، در زمان معین و با امکان‌پذیری بهره‌گیری از ارتباطات نقطه به نقطه، پخش محدود و یا همگانی، بسته به هدف و ویژگی‌های رویکردهای ارتباطی در نظر گرفته شده، مشخص می‌گردد.

من این اشکال جدید از ارتباطات، «خود ارتباطات جمعی»<sup>1</sup> می‌نامم. آن‌ها ارتباطات جمعی هستند، زیرا به‌طور بالقوه می‌توانند به مخاطبان جهانی دسترسی یابند، همانند ارسال یک ویدئو در یوتیوب،

<sup>1</sup> . mass self-communication

یک وبلاگ با لینک‌های «آر.اس.اس»<sup>۱</sup>، برای تعدادی از منابع وب و یا یک پیام برای لیست گسترده دوستان در ایمیل، و در همان زمان، آن ارتباط فردی و شخصی است. چراکه تولید پیام مبتنی بر اراده فردی است، و تعیین گیرنده‌های بالقوه نیز مبتنی بر انتخاب شخصی است و بازبایی پیام‌ها و یا مطالب خاص در شبکه جهانی وب و شبکه‌های ارتباطات الکترونیکی نیز مبتنی بر انتخاب فردی است. اشکال سه‌گانه عبارت‌اند از ارتباطات بین‌فردی، ارتباطات جمعی و خود ارتباطات جمعی، که در همزیستی، تعامل و هم تکمیلی به‌جای جایگزینی و تعارض با یکدیگر قرار دارند. اما آنچه از لحاظ تاریخی جدید است، و پیامدهای قابل توجه برای سازمان‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی دارد، مفصل‌بندی همه اشکال ارتباطات در یک فرامتن ترکیبی، تعاملی و دیجیتالی است که آمیزه‌ای متنوع از تجلی‌های فرهنگی، ایجاد شده در تعاملات انسانی را در بردارد. در واقع، مهم‌ترین ابعاد همگرایی ارتباطات، همان‌طور که «جنکینز» نوشته است «میان اذهان مصرف‌کنندگان فردی و از طریق تعاملات اجتماعی آن‌ها با یکدیگر رخ می‌دهد» (Jenkins: ۲۰۰۶: ۳)

در این صورت، برای این‌که این همگرایی شکل بگیرد، بایستی تعدادی تحولات حیاتی، در هر یک از ابعاد فرآیندهای ارتباطات رخ دهد. چنانچه در بالا تعریف شد این ابعاد مختلف یک سیستم را تشکیل می‌دهند و یک تحول را نمی‌توان بدون دیگران درک کرد لذا آن‌ها با یکدیگر پس‌زمینه آنچه «انقلاب ارتباطات» نامیده می‌شود را تشکیل می‌دهند. (Cowhey and Aronson: ۲۰۰۹) در بررسی این تحولات جدید بایستی گفت؛ در ابتدا یک تحول فناوری به وجود آمد که مبتنی بر دیجیتالی شدن ارتباطات، شبکه‌های کامپیوتری، نرم‌افزارهای پیشرفته، گسترش ظرفیت شبکه‌های پهن‌بند پیشرفته و ارتباطات فراگیر محلی / جهانی از طریق شبکه‌های بی‌سیم و دسترسی فزاینده به اینترنت را شامل می‌شد.

ثانیاً، تعاریف فرستنده‌ها و گیرنده‌ها، اشاره به ساختار سازمانی و نهادی ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات اجتماعی دارد جایی که در آن فرستنده و گیرنده‌ها، رسانه‌ها و مخاطبان‌شان هستند (مردمی که به‌عنوان مصرف‌کننده رسانه‌ها شناخته می‌شوند). در این حوزه در دو دهه گذشته تحولاتی بنیادین رخ داده‌است که عبارت‌اند از:

---

<sup>۱</sup> . RSS

۱. تجاری شدن گسترده رسانه‌ها در بسیاری از کشورهای جهان
۲. جهانی شدن و تمرکز کسب و کار رسانه‌ها از طریق شرکت‌های ترکیبی و شبکه‌سازی
۳. تقسیم‌بندی، سفارشی‌سازی و تنوع بازارهای رسانه‌ای، با تأکید بر شناسایی فرهنگی مخاطبان؛
۴. شکل‌گیری کارگروه‌های تجاری چندرسانه‌ای، که به تمام اشکال ارتباطات، از جمله اینترنت دسترسی دارند.

۵. و افزایش همگرایی تجاری بین شرکت‌های مخابراتی، شرکت‌های کامپیوتری، شرکت‌های اینترنتی و شرکت‌های رسانه‌ای

شکل‌گیری این شبکه‌های جهانی تجاری چندرسانه‌ای با سیاست‌های عمومی و تغییرات نهادی ایجاد شده به واسطه آزادسازی، خصوصی‌سازی، و مقررات‌زدایی در سطوح ملی و بین‌المللی، و با ظهور حکومت‌های طرفدار نظام بازار آزاد که سراسر جهان از دهه ۱۹۸۰ به بعد فراگیر شده‌اند، شکل گرفته است.

ثالثاً، ابعاد فرهنگی فرآیند تحول چندلایه ارتباطات را می‌توان در تقاطع بین دو روند متناقض (ولی سازگار) درک نمود؛ توسعه موازی یک فرهنگ جهانی و فرهنگ‌های هویتی چندلایه، و همچنین ظهور همزمان فردگرایی و اجتماع‌گرایی، به‌عنوان دو روند مخالف و قدرتمند از الگوهای فرهنگی که مشخصه جهان ما هستند. (Rantanen, ۲۰۰۵ c; Baker, ۲۰۰۴; Castells, 2005)

توانایی یا ناتوانی در تولید موافقت‌نامه‌های ارتباطی بین این چارچوب‌های فرهنگی متناقض امکان ارتباط یا عدم ارتباط بین موضوعات فرآیندهای ارتباطی متنوع را فراهم می‌سازد. در این راستا رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های تلویزیونی گوناگون با بسترهای مختلف فرهنگی (مانند الجزیره عربی/انگلیسی، سی‌ان‌ان آمریکا، ترک، اسپانیایی) تا وب‌سایت‌های نسل دو<sup>۱</sup>، ممکن است پروتکل‌های ارتباطی باشند، که گسل‌های فرهنگی را به هم نزدیک ساخته یا این‌که جوامع ما را بیشتر به جزایر خودمختار فرهنگی و سنگرهای مقاومت تقسیم کرده باشند.

در نهایت، هر یک از اجزای، این تحول گسترده ارتباطی نماینده جلوه‌ای از روابط اجتماعی و در نهایت روابط قدرت است که در پس زمینه تکامل دستگاه‌های ارتباطی چندلایه می‌باشند. این به‌ویژه

---

<sup>1</sup>. Web 2.0

در تداوم شکاف دیجیتالی بین کشورها و در درون آن‌ها، که وابسته به قدرت مصرفی آن‌ها و سطح زیربنای ارتباطاتی آن است آشکارتر می‌شود. و حتی با دسترسی روزافزون به اینترنت و ارتباطات بی‌سیم نابرابری بی‌پایانی در دسترسی به ارتباط با پهنای باند و شکاف علمی وسیعی در توانایی راه‌اندازی یک الگوی فرهنگ دیجیتالی برای باز تولید و تقویت طبقات، اقوام، نژاد، سنن و ساختار جنسیتی، سیطره اجتماعی، بین کشورها و در درون کشورها وجود دارد.

گسترش نفوذ شرکت‌های بزرگ در رسانه‌ها، اطلاعات و صنایع ارتباطاتی، در حول نهادهای نظارتی ارتباطات، ممکن است انقلابی ارتباطی در خدمات تجاری به وجود آورد. و به نفوذ صنعت تبلیغات بر کسب‌وکار رسانه‌ای از طریق تحول مردم به مخاطبان قابل ارزیابی، و متمایل به نوآوری‌های فرهنگی یا جویای لذت از سرگرمی‌ها، در شکلی از مصرف‌گرایی تجاری منجر شود. همچنین آزادی بیان و ارتباط در اینترنت و در دستگاه‌های چندرسانه‌ای جهانی/محلی محدود گردد و تحت نظارت، بوروکراسی‌های دولتی، نخبگان سیاسی و دستگاه‌های ایدئولوژیک/مذهبی قرارگیرد و حفظ اسرار خصوصی نیز در جریان استراتژی‌های بازبانی اطلاعات فردی به‌استثنای جزء برای آن دسته از کاربران با سطح بالای پیچیدگی‌های فنی نادیده گرفته می‌شود.

با این حال، در همین زمان، بازیگران اجتماعی و فرد شهروندان در سراسر جهان، از ظرفیت‌های جدید شبکه‌های ارتباطی برای پیشبرد طرح‌های خود، دفاع از منافع خود، و اعمال ارزش‌های خود استفاده می‌کنند. (Downing, 2003; Juris, 2008;).

علاوه بر این، آن‌ها به‌طور فزاینده از نقش حیاتی دستگاه‌های جدید چندرسانه‌ای و نهادهای نظارتی آن‌ها در فرهنگ و سیاست‌های جامعه آگاه شده‌اند. بنابراین، ما در برخی از مناطق جهان و به‌ویژه ایالات متحده، شاهد بسیج اجتماعی و سیاسی با هدف برقراری درجه‌ای از نظارت شهروندی بر کنترل‌کنندگان ارتباطات و درخواست برای حق آزادی در فضای ارتباطات هستیم (McChesney, 2008).

به این ترتیب، بسترهای جدید ارتباطات در عصر ما، به‌واسطه فرآیندی از تغییرات چند بعدی با مناقشات نشئت گرفته از ساختارهای متناقض منافع و ارزش‌هایی که جامعه را تشکیل می‌دهند، به وجود آمده‌است. که در آینده این روند تغییر در هر یک از ابعاد که با هم، تحول ارتباطات در عصر دیجیتال را تعیین کرده‌اند تشریح می‌شود.

## همگرایی فناورانه و دستگاه‌های چندرسانه‌ای جدید:

### از ارتباطات جمعی تا خود ارتباطات توده‌ای

در عصر حاضر فرآیندی که «همگرایی اسلوب‌ها»<sup>۱</sup> نامیده می‌شود، خطوط حائل بین رسانه‌ها، حتی بین ارتباط نقطه‌به‌نقطه از جمله پست و تلفن و تلگراف و ارتباطات جمعی، از جمله مطبوعات، رادیو و تلویزیون را محو کرده‌است. و یک وسیله فیزیکی واحد - چه سیم‌ها، کابل‌ها یا امواج رادیو و تلویزیون باشد - ممکن است خدماتی را که در گذشته به روش‌های متفاوتی فراهم می‌شد ارائه دهد. در مقابل، خدماتی که در گذشته توسط هر رسانه‌ای ارائه می‌شد مانند - رادیو و تلویزیون، مطبوعات و یا تلفن می‌تواند در چندین روش مختلف فیزیکی فراهم شده باشد. بنابراین ارتباط یک به یک که قبلاً بین رسانه‌ها و کاربران آن‌ها وجود داشت امروزه کم‌رنگ شده‌است. (Jenkins, 2006: 10)

توضیحات فوق با ظهور پارادایمی جدید در فناوری در دهه ۷۰ بر اساس فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، که نقشی تعیین کننده در قلمرو و ارتباطات داشت تحقق یافت. و از نقطه‌نظر فناورانه، شبکه‌های مخابراتی، شبکه‌های کامپیوتری و رادیو تلویزیونی، بر اساس شبکه‌های دیجیتال و فناوری‌های جدید انتقال و ذخیره‌سازی داده‌ها، به‌ویژه فیبرنوری، ارتباطات ماهواره‌ای و نرم‌افزارهای پیشرفته همگرا شدند.

با این حال وجود، فناوری‌ها و اسلوب‌های تجاری مختلف، با سیاست‌های سازمان‌های نظارتی از جمله روندهای تحول بخش مختلف در هر یک از اجزای سیستم ارتباطی حمایت شده‌اند. در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ رادیو و تلویزیون، در امتداد مسیری که بر تداوم در اشکال ارتباطات تأکید داشت، درحالی‌که تنوع سیستم‌عامل‌های تحویل اطلاعات و تمرکز مالکیت رسانه‌ها افزایش می‌یافت تکامل یافت.

و رادیو و تلویزیون و مطبوعات چاپی همچنان رسانه‌های جمعی کلان باقی ماند. در عوض شبکه‌های کامپیوتری و ارتباطات راه‌دور به سرعت از پتانسیل دیجیتالی شدن و نرم‌افزارهای با منابع باز برای تولید اشکال جدید ارتباطات تعاملی محلی/جهانی استفاده کردند. و همگرایی فناورانه و

<sup>1</sup> .the convergence of modes

سازمانی بین دو سیستم در دهه‌های نخست قرن ۲۰ شروع به گسترش نمود و منجر به شکل‌گیری تدریجی نظام چندرسانه‌ای جدیدی شد.

### دگرگونی در تلویزیون: همراه جاودانی

از اوایل دهه ۱۹۹۰ تلویزیون، نمونه سنتی رسانه‌های ارتباطات جمعی به‌مرور از محدودیت‌های در نظر گرفته شده برای توسعه اشکال جدید پخش همگانی از طریق سیستم کابلی و ارسال و انتقال ماهواره‌ای رهایی یافت و رسانه‌ها از دستگاه‌های متمرکز ارتباطی یک‌طرفه، مبتنی بر تعداد محدودی از شبکه‌های ایستگاه‌ها، به یک سیستم پخش بسیار متنوع و غیرمتمرکز بر اساس ظرفیت مخابره و ارسال پیشرفته تکامل یافتند... (Croteau and Hoynes, 2006)

فناوری‌های دیجیتال همچنین به تکثیر تعداد کانال‌هایی که توان دریافت هم داشتند فرصت دادند. به همین روش تلویزیون‌های دیجیتال، توانمندی رسانه‌ها را با ایجاد طیف‌های مختلفی تقویت کردند. البته این فناوری‌ها در کشورهای پیشرفته در دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۲ شروع به فعالیت کرد. با این حال، حتی قبل از ظهور تلویزیون‌های دیجیتال، گسترش فوق‌العاده در کانال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی متنوعی در سراسر جهان ایجاد شد. در سال ۲۰۰۷، به‌طور معمول آمریکایی‌های طبقه متوسط به ۱۰۴ کانال تلویزیونی دسترسی داشتند که شانزده برابر بیشتر از سال ۲۰۰۶ و ۴۳ بار بیشتر نسبت به سال ۲۰۰۰ بود (Nielsen, 2007). بر طبق گزارش موسسه نظارت سمعی و بصری اروپا<sup>۱</sup>، در کشورهای عضو اتحادیه اروپا، تعداد کل کانال‌های تلویزیونی در دسترس (از جمله زمینی، رادیو و تلویزیونی و ماهواره‌ای) از ۸۱۶ در سال ۲۰۰۴ به هزار و دویست در سال ۲۰۰۶ بالغ شده که افزایشی معادل چهل‌وسه درصد را نشان می‌دهد. اطلاعات مختلف از سراسر جهان نیز افزایشی مشابه را در کانال‌های تلویزیونی نشان می‌دهد (Sakr, 2007; Hafez, 2005; Rai and Cottle, 2005).

همچنین میزان نفوذ تلویزیون در ایالات متحده، به‌طور ثابت در حدود ۹۸ درصد در طول بیست سال گذشته بوده است. و در اروپا، تعداد خانوارهای با دسترسی به تلویزیون از حدود یک میلیارد و صد میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ به یک میلیارد و سیصد و پنجاه میلیون نفر در سال ۲۰۰۷ بالغ شده است

<sup>۱</sup>. European Audiovisual Observatory



(Euromonitor: ۲۰۰۷). مقدار ساعات مشاهده تلویزیون هم در اکثر کشورها به طور پیوسته افزایش یافته است در ایالات متحده، خانواده‌های طبقه متوسط پنجاه و هشت ساعت را در هر هفته در سال ۲۰۰۶، صرف تماشای تلویزیون کرده‌اند که افزایشی سی دقیقه‌ای نسبت به سال قبل آن و رشدی ده ساعتی نسبت به یک دهه قبل تر از آن داشته است. (Mandese, 2007) همچنین بین سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۵ زمان اختصاص یافته به تماشای تلویزیون توسط متوسط بینندگان تقریباً در تمام کشورهای عضو اتحادیه اروپا افزایشی قابل توجه یافته است. (OECD, 2007: 176)

بنابراین تلویزیون هنوز هم زنده و جذاب است و پیشروترین رسانه ارتباط جمعی در ابتدای قرن ۲۱ باقی مانده است. اما چیزی که تغییر کرده تقسیم‌بندی تلویزیون‌ها به کانال‌های چندلایه است که اغلب مخاطبان خاصی را هدف قرار داده‌اند، با این هدف که تمایزات فرهنگی را در دنیای رسانه‌ها جمعی افزایش دهند (Turow, 2005). به علاوه، عملکرد ضبط ویدئویی دیجیتال و برنامه‌ریزی کامپیوتری، مشاهده تلویزیون، و دریافت برنامه‌های آن را شخصی و مطابق دیدگاه‌های افراد کرده است. بنابراین، تلویزیون یک رسانه ارتباط جمعی از چشم‌انداز فرستنده پیام‌ها باقی ماند و لیکن به یک رسانه ارتباط فردی از نقطه نظر گیرنده تبدیل شد. و افزایش توانمندی برای کنترل پذیرش پیام از تلویزیون که شامل نرم‌افزارهای قادر به ضبط برنامه‌ها و پرش از آگهی‌ها، به تهدیدی اساسی برای منابع اصلی درآمد تلویزیون‌ها تبدیل شده است.

بنابراین، اگرچه تلویزیون هنوز هم رسانه غالب ارتباط جمعی است، عمیقاً به واسطه فناوری، تجارت و فرهنگ تحول یافته و اکنون به عنوان رسانه‌ای ترکیبی، که پخش عمومی را با پخش جمعی اختصاصی توده‌ای<sup>۱</sup> درهم آمیخته بهتر درک می‌شود. در سال ۱۹۸۰ به طور متوسط چهار درصد از خانوارهای آمریکایی دارای تلویزیون، ساعت خود را با یکی از برنامه‌های خبری سه شبکه اصلی این کشور تنظیم می‌کردند، در حالی که در سال ۲۰۰۷ این تعداد به هجده درصد سقوط کرد و بنابر گزارش موسسه تحقیقات رسانه نیلسن<sup>۲</sup> تا سال ۲۰۰۶ بیش از ۸۵ درصد از خانوارهای آمریکا به تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای دسترسی داشته‌اند که پنجاه و پنج درصد از دهه ۱۹۹۰ بیشتر شده

<sup>۱</sup>. broadcasting with mass narrowcasting

<sup>۲</sup>. Nielsen Media Research

است و مخاطبان تمام وقت شبکه‌های تلویزیونی از ساعت (۸- ۱۱ بعد ظهر) از هشتاد درصد دهه ۹۰ به پنجاه و شش درصد در سال ۲۰۰۶ نزول کرده است. (Standard and Poor, 2007a)

با این حال، در حالی که زیرساخت‌های جدید فناوریانه و توسعه پخش کابلی و ماهواره‌ای، تولید انحصاری محصولات و تقسیم هدفمند مخاطبان را افزایش می‌داد، ادغام عمودی ایستگاه‌های تلویزیونی محلی در شبکه‌های ملی متعلق به شرکت‌های بزرگ (نه تنها در ایالات متحده، بلکه در ایتالیا، هند، استرالیا و...) منجر به رشد استانداردسازی محتوایی تحت لوای تظاهرات تمایزات گردید.

همچنین وابستگی‌های محلی، شبکه‌های تلویزیونی، توانایی آن‌ها را برای تصمیم‌گیری در محتوای برنامه‌نویسی آن‌ها کاهش داد و آن‌ها را مجبور به پخش محصولاتی که به صورت متمرکز و اغلب بر پایه دستگاه‌های عمدتاً خودکار ساخته شده بودند کرد، از جمله گزارش‌های آب‌وهوای «محلی» که با لحنی مشابه به وسیله گزارش گرانی که تعلق خاطر محلی به آن همان موضوعاتی که گزارش می‌کردند نداشتند ارائه می‌شد.

#### رادیو: شبکه‌سازی از مکان‌های تصویرسازی شده:

رادیو، رسانه ارتباط جمعی، با بیشترین سازگاری با برنامه‌های فردی و موقعیت مخاطبان در طول قرن بیستم است که مسیری مشابه را در ادغام عمودی دنبال کرده است. تغییرات فناوری تحت وضعیت تمرکز مالکیت، منجر به کنترل روزافزون محتوای محلی توسط استودیوهای متمرکز شده که در خدمت کل شبکه بودند گردیده و ضبط و ویرایش‌گری دیجیتال همگرایی ایستگاه‌های رادیویی محلی را در شبکه‌های شرکت‌های بزرگ ملی ممکن ساخت. بیشتر محتوای اخبار محلی، در واقع محلی نیست و برخی از گزارش‌های تجسسی «انحصاری»<sup>۱</sup> برنامه‌های عمومی مناسب با موقعیت هر یک از مخاطبان هستند. پخش موسیقی خودکار بر اساس فهرست‌های از پیش ضبط‌شده، ایستگاه‌های رادیویی را به مدل‌های «آی‌پاد»<sup>۲</sup> ضبط موسیقی درخواستی تبدیل کرده است. اینجا بار دیگر، پتانسیل شخصی‌سازی و تمایزگذاری ایجادشده توسط فناوری‌های دیجیتال، برای تغییر قیافه دادن به تولید مرکزی محصولات توزیع شده محلی، برای مخاطبان خاص بر اساس مدل‌های بازاریابی مورد استفاده

<sup>۱</sup> . exclusive

<sup>۲</sup> . iPod

قرار گرفت. در ایالات متحده قبل از این که قانون ارتباط از راه دور سال ۱۹۹۶ بسیاری از محدودیت‌های اعمال شده بر روی مالکیت متمرکز را بردارد. بیش از ده هزار ایستگاه رادیویی تجاری با مالکیت شخصی وجود داشت ولی با تصویب این قانون در طول سال‌های ۸-۱۹۹۶ تعداد کل صاحبان ایستگاه‌ها به هفتصد عدد کاهش یافت. و در دو سال متعاقب تصویب این قانون شرکت‌های بزرگ بیش از ۴۰۰ چهار هزار و پانصد ایستگاه رادیویی را خرید و فروش کردند و شبکه‌های برجسته ملی را با رویکردهای سیاسی انحصاری در بزرگ‌ترین مناطق شهری تأسیس کردند. بنابراین، فناوری‌های آزاد ساز و ظرفیت آن‌ها برای متنوع‌سازی، لزوماً به تمایزگذاری بین برنامه‌ها و محلی‌سازی محتوا منجر نمی‌شود. در عوض آن‌ها به تحریف در هویت‌ها در تلاشی برای در آمیختن کنترل متمرکز شده و ارسال و تحویل غیرمتمرکز به‌عنوان یک استراتژی تجاری منجر شده‌اند.

#### ظهور اینترنت و ارتباطات بی‌سیم:

شبکه‌های کامپیوتری، نرم‌افزارهای با منابع باز و توسعه سریع ظرفیت راه‌گزینی دیجیتال و ظرفیت ارسال در شبکه‌های مخابراتی، منجر به گسترش چشمگیر اینترنت پس از خصوصی‌سازی آن در دهه نود میلادی شد. اینترنت در واقع یک فن‌آوری قدیمی است؛ که برای اولین بار در سال ۱۹۶۹ ایجاد شد. اما آن بنا بر علل چندی بیست سال بعد در مقیاس وسیع گسترش یافت. که تغییرات مقررات، توسعه پهنای باند در ارتباطات راه دور، گسترش رایانه‌های شخصی، برنامه‌های نرم‌افزاری عامه‌پسند که آپلود و دسترسی به محتوای ارتباطی را ممکن می‌ساخت از آن جمله بود. همچنین و تقاضای اجتماعی روز افزون برای شبکه‌ای شدن همه چیز، که هم به‌واسطه نیازهای دنیای تجارت و هم تمایل عمومی برای ساخت شبکه‌های ارتباطی خود بود گسترش اینترنت را افزایش داد. (Benkler, 2006). در نتیجه، رشد تعداد کاربران اینترنت در جهان از زیر چهل میلیون کاربر در سال ۱۹۹۵ به حدود یک و نیم میلیارد نفر در سال ۲۰۰۸ بالغ گردید و در سال ۲۰۰۸ نرخ نفوذ اینترنت به بیش از شصت درصد در کشورهای پیشرفته رسید و با نرخ‌های سریع در کشورهای در حال توسعه نیز افزایش یافت. اما نفوذ جهانی اینترنت در سال ۲۰۰۸، هنوز هم در بین یک‌پنجم از جمعیت جهان

است و کمتر از ۱۰ درصد از کاربران به اینترنت با پهن باند دسترسی دارند. با این حال، از سال ۲۰۰۰ گسل دیجیتال، که بر اساس نرخ دسترسی ارزیابی می‌شود تا اندازه زیادی کم‌رنگ شده است و نسبت دسترسی به اینترنت در کشورهای اتحادیه اروپا و کشورهای در حال توسعه از هشتاد درصد در سال ۱۹۹۵ به ۵/۸۱ در سال ۲۰۰۷ نزول یافت. همچنین در سال ۲۰۰۵، تقریباً دو برابر تعداد کاربران جدید اینترنت در کشورهای در حال توسعه افزوده شده بودند. در حال حاضر چین سریع‌ترین کشور در رشد تعداد کاربران اینترنت در جهان است و هر چند نرخ نفوذ اینترنت در این کشور در کمتر از ۲۰ درصد جمعیت در سال ۲۰۰۸ باقی مانده است، ولی در این سال تعداد کاربران اینترنت در چین ۲۵۳ میلیون نفر ثبت شده است که بیش از ایالات متحده، با حدود ۲۲۳ میلیون کاربر بوده است.

کشورهای اتحادیه اروپا در کل نرخ نفوذ اینترنت را در میان حدود ۶۵ درصد از جمعیت را در سال ۲۰۰۷ داشته‌اند. به علاوه، با توجه به اختلاف بزرگ در استفاده از اینترنت در افراد بیش از ۶۰ سال و افراد زیر ۳۰ سال، میزان کاربران اینترنت بدون شک در کشورهای توسعه‌یافته به نقطه اشباع می‌رسد و در سراسر جهان در آینده افزایش قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت. (ITU, 2007)

از دهه ۹۰ به بعد، انقلاب ارتباطات دیگری در سراسر جهان رخ داد: ظهور ارتباطات بی‌سیم، که با افزایش ظرفیت اتصال و پهنای باند، در نسل‌های پی‌درپی تلفن‌های موبایل همراه بود. (Katz, 2008) این سریع‌ترین گسترش فناوری ارتباطات در تاریخ بوده است. در سال ۱۹۹۱ حدود ۱۶ میلیون مشترک تلفن همراه در جهان وجود داشت، و در سال ۲۰۰۸ این اشتراک از ۳/۴ میلیارد نفر پیشی گرفته بود که حدود ۵۲ درصد از جمعیت جهان را در برمی‌گیرد با در نظر گرفتن یک مؤلفه چند برابر محافظه‌کارانه (کودکان از تلفن‌های همراه استفاده نمی‌کنند، و در کشورهای فقیر، خانواده‌ها و روستاها از یک آبونمان بهره می‌برند).

ما می‌توانیم ادعا کنیم که بیش از ۶۰ درصد از جمعیت زمین، به ارتباطات بی‌سیم در سال ۲۰۰۸ دسترسی داشته‌اند، حتی اگر به‌شدت هم از نظر مالی در مضیقه قرار داشته باشند. در واقع، مطالعات انجام شده در چین، آمریکای لاتین و آفریقا نشان داده‌اند که مردم فقیر، اولویت بالایی را به نیازهای ارتباطی خود می‌بخشند و بخش قابل توجهی از بودجه محدود خود را برای برآوردن آن اختصاص می‌دهند (Qiu, 2007; Katz, 2008; Wallis, 2008). همچنین در کشورهای توسعه یافته نرخ نفوذ اشتراک

ارتباط بی‌سیم از ۸۲/۴ درصد در ایالات متحده تا ۱۰۲ درصد (ایتالیا و اسپانیا) و حرکت به سمت نقطه اشباع در جریان است.

و دور جدیدی از همگرایی فناوری در حوزه اینترنت و ارتباطات بی‌سیم نیز در حال ایجاد است. و از آن جمله شبکه‌های «وای-فای»<sup>۱</sup> یا شبکه‌های «وایمکس»<sup>۲</sup> و ابزارهای گوناگونی که ظرفیت ارتباطی را در سراسر شبکه‌های بی‌سیم توزیع می‌کند و ضریب نقاط دسترسی به اینترنت را چند برابر می‌سازد می‌باشند. این به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه مهم است زیرا رشد نرخ نفوذ اینترنت با توجه به کمبود خطوط تلفن سیمی کند بوده است. در مدل‌های جدید ارتباطات راه دور، ارتباطات بی‌سیم تبدیل به فرم غالب ارتباطات به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه شده است. در سال ۲۰۰۲، تعداد مشترکان شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم از مشترکان خط ثابت در سراسر جهان فراتر رفت. به این ترتیب توانایی اتصال به اینترنت از یک دستگاه بی‌سیم (مانند موبایل) عاملی بسیار مهم برای موج جدید گسترش اینترنت در جهان هست.

و حد زیادی وابسته به شکل‌گیری زیرساخت‌های بی‌سیم، با موافقت‌نامه‌های جدید برای اینترنت بی‌سیم و گسترش ظرفیت پهنای باند پیشرفته است. از دهه ۸۰ میلادی به بعد ظرفیت انتقال و ارسال در شبکه‌های ارتباط راه دور گسترش قابل‌ملاحظه‌ای داشته است. در این بین کشورهای پیشرو در گسترش پهنای باند و استفاده از آن کره جنوبی، سنگاپور و هلند هستند. و جهان به‌طورکلی راهی طولانی برای رسیدن به سطح آن‌ها دارد. با این حال، امکان‌پذیری فناوریانه جهانی، با شبکه‌های بی‌سیم پهن باند در همه جا از قبل وجود دارد، اگرچه منجر به افزایش پتانسیل برای ارتباطات چندگانه، هر نوع از داده‌ها در هر قالبی از هر کسی به هر کس دیگر و از هر کجا به هر جای دیگر می‌شود. البته برای این‌که این شبکه جهانی در واقع عملیاتی شود، بایستی زیرساخت‌های مناسبی ساخته شود و مقررات هدایت‌گری چه در سطح ملی و چه بین‌المللی به اجرا درآید. (Cowhey and Aronson, ۲۰۰۹).

<sup>۱</sup> . wi-fi  
<sup>۲</sup> . WiMAX

## خود ارتباطات جمعی:

توجه داشته باشید که بحث ما به طور کلی از پخش و انتشار عمومی و رسانه‌های جمعی به ارتباطات به شکل کلان آن تغییر یافته است. اینترنت، شبکه جهانی وب و ارتباط بی‌سیم، رسانه به مفهوم سنتی آن نیستند. و در عوض، آن‌ها ابزارهای ارتباطی تعاملی هستند. با این حال من همانند بیشتر تحلیل‌گران در این زمینه، بر این باورم که مرزهای میان رسانه‌های ارتباط جمعی و دیگر اشکال ارتباطات در حال کم‌رنگ شدن است. (Cardoso, 2006; Rice, 2008) ایمیل عمدتاً نوعی ارتباط شخص به شخص است، حتی زمانی که فرستادن لیستی و مجموعه‌ای ایمیل به حساب می‌آید. اما اینترنت بسیار گسترده‌تر از آن است. شبکه جهانی وب، شبکه‌ای ارتباطی است که برای ارسال و مبادله اسناد و اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اسناد و اطلاعات می‌توانند، متن‌ها، صداها، ویدئوها، برنامه‌های نرم‌افزاری، و به معنای واقعی کلمه هر چیزی که می‌تواند دیجیتالی شود می‌باشند و به همین خاطر است که مقایسه اینترنت با تلویزیون بر اساس الگوی «مخاطبین»، چنانچه اغلب در تحلیل‌های گذشته رسانه‌ای صورت می‌گرفت بی‌مفهوم است. در واقع، در اقتصاد اطلاعاتی، بیشتر زمان صرف شده در اینترنت، زمان کار یا زمان تحصیل و مطالعه بوده است. (Castells et al., 2007)

ما اینترنت را آن‌گونه که تلویزیون را تماشا می‌کنیم نمی‌بینیم. در عمل، کاربران اینترنت (که اکثریت جمعیت در جوامع پیشرفته و نسبت رو به رشدی در جهان سوم هستند) با اینترنت زندگی می‌کنند. چنانچه مقدار قابل توجهی از شواهد نشان داده است، اینترنت، در طیف‌های متنوع از کاربردهای آن تاروپود ارتباطی زندگی ما است. برای کار، برای ارتباطات شخصی، برای ارتباطات اجتماعی، برای اطلاعات، برای سرگرمی، برای خدمات عمومی، برای سیاست و مذهب و... (Cardoso, 2006; Castells; Tubella, 2007). همچنین ما نمی‌توانیم استفاده سرگرمی بخش یا خبری را از بهره‌گیری بی‌وقفه اینترنت متمایز کنیم و آن‌ها را با رسانه‌های ارتباط جمعی در ساعت‌های «تماشا» مقایسه کنیم، چرا که کار با اینترنت گشت‌وگذار گاه‌به‌گاه از وب‌گاه‌های غیر مرتبط با کار و یا ارسال ایمیل‌های شخصی را که در نتیجه گستره چندکاره این محیط جدید اطلاعاتی هست در برمی‌گیرد. همچنین اینترنت به‌طور فزاینده‌ای برای دسترسی به رسانه‌های جمعی مانند (تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها) و هر نوع از

محصولات فرهنگی یا اطلاعاتی دیجیتالی شده مانند (فیلم‌ها، موسیقی، مجلات کتاب‌ها، مقالات مجلات) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

وب‌گاه‌ها همچنین شکل استفاده از تلویزیون را تغییر داده‌اند. نوجوانان تحت بررسی قرار گرفته توسط محققان در مرکز تحقیق در آینده دیجیتال، حتی مفهوم تماشای تلویزیون بر طبق زمان‌بندی و برنامه‌ریزی اشخاص دیگر را درک نمی‌کردند، آن‌ها همه برنامه‌های تلویزیونی را بر صفحه نمایش کامپیوتری خود و به‌طور فزاینده‌ای بر روی دستگاه‌های قابل حمل و سبک به تماشا می‌نشستند. بنابراین تلویزیون، همچنان یکی از عمده‌ترین رسانه‌های جمعی هست، ارسال قالب برنامه‌های آن همچون پذیرش آن فردی شده است و روندی مشابه برای مطبوعات چاپی نیز اتفاق افتاده است.

در سراسر جهان، کاربران اینترنت زیر ۳۰ سال، در درجه اول روزنامه‌ها را به‌صورت آنلاین می‌خوانند. بنابراین، اگرچه روزنامه رسانه ارتباط جمعی باقی می‌ماند، سیستم تحویل آن تغییر کرده است و هنوز هیچ مدل شفاف تجاری برای روزنامه‌نگاری آنلاین وجود ندارد.

(Beckett and Mansell, 2008) با این حال، اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، روند کار روزنامه‌ها و رسانه‌های جمعی را در سطح کلان دگرگون کرده‌اند و روزنامه‌ها به سازمان‌های به‌طور داخلی شبکه‌ای شده تبدیل شده‌اند، که در سطح جهانی به شبکه‌های اطلاعات در اینترنت متصل می‌باشند. همچنین، بخش‌های آنلاین روزنامه‌ها، شبکه‌سازی و هم‌افزایی را با دیگر سازمان‌های رسانه‌ای تقویت کرده‌اند. (Weber, 2007) اتاق‌های خبری در روزنامه‌ها، تلویزیون و صنایع رادیویی با دیجیتالی کردن اخبار و پردازش‌های بی‌وقفه جهانی / محلی آن تغییر کرده‌اند. (Boczkowski, 2005) بنابراین، ارتباطات جمعی، در مفهوم سنتی نیز در حال حاضر مبتنی بر ارتباطات اینترنتی، هم در فرآیند تولید و هم در تحویل آن هست.

به‌علاوه، ترکیبی از اخبار آنلاین با وبلاگ نویسی تعاملی و ایمیل، همچون تغذیه «آر. اس. اس»<sup>۱</sup> ها از مدارک و اسناد دیگر بر روی وب‌گاه‌ها، روزنامه‌ها را به جزئی از اشکال مختلف ارتباطی تبدیل کرده است. همان چیزی که من در بالا به‌عنوان خود ارتباطات جمعی مفهوم‌پردازی کردم. این شکل از ارتباطات با توسعه وب‌های نسل ۲/۰ و ۳/۰ یا مجموعه‌های فناوری‌ها، دستگاه‌ها و برنامه‌های

---

<sup>۱</sup> . RSS feeds

کاربردی که از تکثیر فضاهای اجتماعی در اینترنت حمایت می‌کنند، و به لطف ظرفیت پهنای باند و ابداع نرم‌افزارهایی با منابع باز و گرافیک‌های کامپیوتری پیشرفته و تعامل نمادی در فضاهای مجازی سه‌بعدی ممکن شده است.

گسترش اینترنت، ارتباطات بی‌سیم، رسانه‌های دیجیتال و مجموعه ابزارهای نرم‌افزارهای اجتماعی، توسعه شبکه‌های افقی ارتباطات تعاملی را که امور محلی و جهانی را در زمان معین به هم مربوط می‌کنند افزایش داده است.

با همگرایی بین اینترنت و ارتباطات بی‌سیم و انتشار تدریجی ظرفیت پهنای باند، قدرت برقراری ارتباط و پردازش اطلاعات اینترنت در همه عرصه‌های زندگی اجتماعی، همان‌طور که شبکه‌های برق و موتورهای الکتریکی انرژی را در جامعه صنعتی توزیع می‌کنند، افزایش یافته است. (Castells and Tubella, 2007) همچنین مردم و کاربران اشکال جدیدی از ارتباطات مختص به خود را برگزیده‌اند. آن‌ها دستگاه‌های ارتباط جمعی خود را بر پایه، «اس.ام. اس»، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها و.. ایجاد کرده‌اند. (Gillespie, 2007; Tubella et al., 2008).

و شبکه‌های به اشتراک‌گذاری مطالب، گردش و اختلاط و قالب‌بندی مجدد هرگونه محتوای دیجیتالی شده را امکان‌پذیر ساخته‌اند. در سراسر جهان، بسیاری از وبلاگ‌ها طبیعتاً شخصی هستند، بر طبق تحقیق موسسه «پیو»<sup>۱</sup> از اینترنت و زندگی آمریکایی، ۵۲ درصد از وبلاگ نویسان در این کشور گفته‌اند که آن‌ها بیشتر برای خودشان «وبلاگ» دارند و آن را به‌روز می‌کنند، درحالی‌که ۳۲ درصد برای مخاطبان خود وبلاگ‌نویسی می‌کنند. (Lenhart and Fox, 2006) بدین ترتیب تا اندازه‌ای سهم قابل‌توجهی از این شکل از ارتباطات جمعی به «خیال‌پرستی الکترونیکی»<sup>۲</sup> شبیه‌تر است تا ارتباطات واقعی، و پست و ارسال هر مطلبی بر روی اینترنت، بدون در نظر گرفتن قصد نویسنده، بطری شناوری در اقیانوسی از ارتباطات جهانی است. همچنین یک پیام مستعد پذیرش و بازپردازش به روش‌های متفاوت و غیرمنتظره است. اشکال انقلابی خود ارتباطات جمعی از نبوغ کاربران جوان که به تولیدکننده محتوا مبدل شده‌اند نشئت گرفته است. یکی نمونه از این‌ها «یوتیوب» است. وب‌سایت به اشتراک‌گذاری ویدئوها، که در آن کاربران شخصی، سازمان‌ها، شرکت‌ها، و حکومت‌ها، می‌توانند

1 . Pew

2 . electronic autism



محتوای مدنظر خود را آپلود کنند این سایت در سال ۲۰۰۵ توسط سه دانشجوی آمریکایی «جاوید کریم<sup>۱</sup>»، «استیون چن<sup>۲</sup>» و «چادهرلی<sup>۳</sup>» بنیان‌گذاری شد نسخه آمریکایی یوتیوب در سال ۲۰۰۸ ۷۰ میلیون ویدئو را در برداشت، همچنین در طول ماه نوامبر ۲۰۰۷، نزدیک به هفتادوپنج میلیون نفر سه میلیارد ویدئو را در یوتیوب مشاهده کرده بودند. (ComScore, 2008) علاوه بر این شبکه‌های رادیو و تلویزیونی، ملی و بین‌المللی مانند الجزیره، سی‌ان‌ان، «ان. تی وی<sup>۴</sup>» کنیا، و «فرانس ۲۴<sup>۵</sup>»، و «تی وی<sup>۶</sup>» کاتالان او تعداد بسیاری از رسانه‌های دیگر، - نسخه‌هایی اینترنتی خود را در یوتیوب به‌منظور جذب مخاطبان جدید و اتصال اعضای پراکنده راه انداخته‌اند. به همین ترتیب، در سال ۲۰۰۷، یوتیوب بخش‌های ویژه‌ای برای هجده کشور جهان راه‌اندازی کرد، و سایتی را که به‌طور خاص برای تلفن‌های همراه طراحی شده بود راه‌اندازی کرد. این کارها یوتیوب را به بزرگ‌ترین رسانه ارتباط‌جمعی در جهان تبدیل کرده است. همچنین وب سایت‌های بسیاری در تقلید از یوتیوب در اینترنت راه‌اندازی شده‌اند. که «آی.فیلم<sup>۷</sup>»، «ریوور<sup>۸</sup>» و «گروپر<sup>۹</sup>» از آن جمله هستند. همچنین سایت «تودو<sup>۱۰</sup>» یکی از محبوب‌ترین وب سایت میزبانی ویدئوها در چین و یکی از سریع‌ترین سایت‌های در حال رشد در این کشور هست و تا سال ۲۰۰۷ بیش از شش میلیون بیننده روزانه را جذب کرده بود. (Nielsen/NetRatings, 2007) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله «مای اسپیس» نیز امکان آپلود کردن محتویات ویدئویی را ارائه می‌دهند، در واقع «مای اسپیس»، در سال ۲۰۰۸ دومین، سایت بزرگ اشتراک‌گذاری ویدئو در وب بوده است. در نوامبر سال ۲۰۰۷، چهل‌وسه میلیون نفر، ۳۸۹ میلیون ویدئو را در «مای اسپیس» مشاهده کردند. امروزه دریافت و ارسال ویدئوها به‌طور فزاینده‌ای، به یکی از محبوب‌ترین اشکال استفاده و تولید محتوا در رسانه‌ها تبدیل شده است. و در این راستا تحقیقی از سوی موسسه «پیو» در سال ۲۰۰۷ نشان داد که چهل‌وهشت درصد از ۴۸ درصد از کاربران آمریکایی به‌طور منظم از ویدئوهای آنلاین استفاده کرده‌اند که سی‌وسه درصد از سال قبل بیشتر بوده است. این

---

1 . Jawed Karim  
2 . Steven Chen  
3 . Chad Hurley  
4 . Kenya's NTV  
5 . France 24  
6 . Catalan TV3  
7 . ifilm.com  
8 . revver.com  
9 . Grouper.com  
10 . Tudou.com

الگوی مصرف برای کاربران زیر ۳۰ سال برجسته‌تر بود تا آنجا که ۷۰ درصد از آن‌ها به‌طور منظم از سایت‌های ویدئویی آنلاین بازدید می‌کردند. (Rainie, 2008: 2)

بنابراین، یوتیوب و دیگر وب سایت‌های با محتوای تولید شده از سوی مخاطبان در حال حاضر وسایل عمده ارتباط جمعی هستند. همین‌طور، آن‌ها از رسانه‌های ارتباط جمعی سنتی متفاوت هستند، هر فردی می‌تواند یک ویدئو در یوتیوب با محدودیت‌های اندکی ارسال کند و کاربر با انتخاب ویدئو علاوه بر تماشا، امکان اظهارنظر را نیز با امکانات بسیار دیگر کسب می‌کند. البته فشارهایی، هم بر آزادی بیان بر روی یوتیوب اعمال می‌شود. که از آن جمله تهدیدهای قانونی برای تخلفات از قوانین کپی‌رایت و سانسورهای حکومتی مطالب سیاسی در شرایط بحران قابل ذکر هستند. با این وجود، یوتیوب به قدری فراگیر است که روسای جمهور و رهبران بسیاری از کشورها پیام‌های خود را خطاب به مردم خویش بر روی این سایت منتشر می‌کنند. برای نمونه، مناظره‌های تلویزیونی ایالات متحده برای ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۸، انتخابات پارلمانی ۲۰۰۸ اسپانیا، در یوتیوب منتشر شدند و با ارسال ویدئوهای مختلف از سوی شهروندان تکامل و بسط یافتند. شبکه‌ها ارتباطی افقی، در حول ابتکارات علایق و خواسته‌های متعدد مردم و ترکیب انواع بسیاری از اسناد، از جمله عکس‌ها ساخته می‌شود. همچون طرح‌های مشارکتی در سطح کلان مانند دانشنامه منبع باز «ویکی‌پدیا»<sup>۱</sup> با بیست‌وشش میلیون همکار، و همچنین شبکه‌های موسیقی و فیلم و شبکه‌های فعال اجتماعی/سیاسی/مذهبی که انجمن‌های مباحثه مبتنی بر وب را با تغذیه جهانی ویدئوها، صدا و متن تغذیه می‌کنند.

فضاهای اجتماعی در وب، بر پایه سنت پیشرو جوامع مجازی در دهه ۸۰ ساخته شدند و به تدریج بر کوته‌بینی‌های اشکال اولیه تجاری فضاهای اجتماعی از جمله در سایت «ای. او. ال»<sup>۲</sup> غلبه نمودند و اکنون در محتوا چندگانه و در تعداد افزایش یافته‌اند و توانستند جامعه‌ای مجازی و گسترده بر روی وب ایجاد کنند. در سال ۲۰۰۸ «مای اسپیس» با (۱۱۴ میلیون کاربر) و فیس‌بوک با (۱۲۳/۹ میلیون کاربر) به‌عنوان موفق‌ترین وب سایت‌های جهانی برای تعامل اجتماعی کاربران در سنین مختلف و اجتماعات مختلف شناخته شدند. (McCarthy, 2008)

<sup>۱</sup> . Wikipedia

<sup>۲</sup> . AOL

امروزه برای میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت زیر ۳۰ سال، جوامع آنلاین به یکی از ابعاد مهم زندگی روزمره تبدیل شده، که در همه جا از جمله چین و کشورهای در حال توسعه در حال رشد است. و رشد بیشتر آن‌ها تنها با محدودیت‌های پهنای باند و دسترسی کاسته می‌شود. (Montgomery, Williams, 2007) با چشم‌انداز گسترش زیرساخت‌ها و کاهش قیمت‌های ارتباطی، دور از انتظار نیست که جوامع آنلاین به سرعت در حال رشد باشند، نه به‌عنوان یک جهان مجازی بلکه به‌عنوان یک دنیای مجاز واقعی، که با دیگر اشکال تعامل در زندگی روزمره به شکل سایبری شده همگرا شده‌اند. (Center for the Digital Future, 2008). نسل جدیدی از برنامه‌های نرم‌افزاری اجتماعی، گسترش بازی‌های کامپیوتری و ویدئویی تعاملی و چندنفره را ممکن ساخته‌اند، که امروز به صنعتی جهانی با ارزشی بالغ بر ۴۰ میلیارد دلار تبدیل شده است. تنها در ایالات متحده، صنعت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نوزده میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ فروش داشت. در اولین روزهای فروش بازی کامپیوتری «هالو ۳»<sup>۱</sup> سونی در سال ۲۰۰۷ صد و هفتاد میلیون دلار فروش داشت که بیش از فروش آخر هفته هر فیلم هالیوودی تا آن زمان بود. بزرگ‌ترین جامعه بازی‌های آنلاین، «جهان هواپیماهای جنگی»<sup>۲</sup> هم که تنها بخشی از بازی‌های آنلاین چندنفره را در برمی‌گیرد، ۱۰ میلیون کاربر فعال را در خود جای داده است. اگر رسانه‌ها تا حد زیادی بر برنامه‌های سرگرم‌کننده متکی شده باشند، این اشکال جدید سرگرمی، که عمدتاً بر اینترنت و برنامه‌های نرم‌افزاری، استوارند، به جزئی عمده از سیستم رسانه‌ها در حال حاضر مبدل می‌شوند.

فناوری‌های جدید هم توسعه فضاهای اجتماعی واقعیت مجازی، را که جامعه‌پذیری و کسب تجربه را با ایفای نقش‌ها در قالب بازی‌های کامپیوتری ممکن می‌نماید افزایش داده است. موفق‌ترین این نوع از جوامع مجازی «زندگی دوم»<sup>۳</sup> است، که در فوریه ۲۰۰۸، سیزده میلیون کاربر ثبت شده و حدود پنجاه هزار بازدید کننده روزانه داشت. برای بسیاری از ناظران، موضوع حائز اهمیت در میان جوامع «زندگی دوم»، ناتوانی آن‌ها در ایجاد آرمان شهرها، حتی در نبود محدودیت‌های نهادی و یا فضایی واقعی است. ساکنان و حاضران در «زندگی دوم»، برخی از ویژگی‌ها و مشکلات جوامع واقعی را هم مانند تجاوز و سرکوب بازتولید کرده‌اند. و امروزه این چنین دارایی‌ها و اموال مجازی به

<sup>1</sup>. Halo 3

<sup>2</sup>. World of Warcraft: WOW

<sup>3</sup>. Second Life

کسب و کاری سودآور تبدیل شده است، تا جایی که سیستم خدمات مالیاتی ایالات متحده طرح‌هایی را به منظور کسب درآمد مالیاتی از شرکت‌های این چنینی ارائه کرده است. همچنین این فضای مجازی از چنان ظرفیت ارتباطی برخوردار است که برخی دانشگاه‌ها کالج‌هایی را در «فضای زندگی دوم» تأسیس کرده‌اند. در این بین حتی تظاهرات سیاسی و برخوردهای خشونت‌آمیز هم بین دست راستی‌ها و چپی‌ها در شهرهای مجازی رخ می‌دهند و گزارش‌های خبری از درون «زندگی دوم»، از طریق مجموعه گسترده‌ای از خبرنگاران به رسانه‌های دنیای واقعی انتقال می‌یابد. البته آرمان‌گرایان ناراضی «زندگی دوم» را برای پیدا کردن آزادی در سرزمین‌های مجازی دیگر، جایی که آن‌ها بتوانند زندگی جدیدی را آغاز کنند ترک کرده‌اند. چنانچه در جهان واقعی مهاجران سرگردان نیز این کار انجام می‌دهند. و برای انجام این، آن‌ها مرزهای مجازی را به محدوده‌های تعامل بیرونی بین اشکال مختلف ساخت ذهنی ما گسترش داده‌اند.

بنابراین، ارتباطات بی‌سیم به جایگاه و سیستم‌عاملی منتخب، برای بسیاری از محصولات دیجیتالی تبدیل شده است. از جمله؛ بازی‌ها، موسیقی، تصاویر و اخبار، همچون پیام‌رسانی کوتاه و سریع، که حیطه وسیعی از فعالیت‌های انسانی را از شبکه‌های پشتیبان شخصی، تا وظایف حرفه‌ای و بسیج سیاسی تحت پوشش قرار داده است.

لذا شبکه ارتباطات الکترونیکی همه چیزهایی که ما در زندگی روزمره انجام می‌دهیم و همه جاهایی که هستیم را تحت پوشش قرار می‌دهد. (Ling, 2004; Koskinen, 2007) همچنین مطالعات مختلف نشان می‌دهد که اکثریت تماس‌ها و پیام‌های تلفن همراه از منزل محل کار و مدارس، یعنی مکان‌هایی که معمولاً مردم در آن‌ها به یک خط تلفن ثابت هم دسترسی دارند، نشئت می‌گیرند. بر این مبنا ویژگی کلیدی ارتباطات بی‌سیم، امکان جابجایی آن نیست بلکه امکان اتصال همیشگی در آن است (Katz, 2008; Castells 2006). باید متذکر شد که رشد خود ارتباطات توده‌ای، منحصر به اهداف کلان فناوری نمی‌شود، و سازمان‌های ریشه‌دار مردمی و افراد پیشگام اجتماعی، از اشکال جدید ارتباطات خودمختار استفاده می‌کنند، که ایستگاه‌های رادیویی کم‌مصرف، ایستگاه‌های تلویزیونی مخفی و روش‌های تولید فیلم‌های مستقل از این جمله هستند و بدین وسیله از تولید کم‌هزینه و ظرفیت توزیع گسترده ویدئوهای دیجیتالی بهره می‌برند.

بدیهی است، رسانه‌های جریان اصلی هم از وبلاگ‌ها و شبکه‌های تعاملی برای توزیع محتوای خود و تعامل با مخاطبان خود استفاده می‌برند و روش‌های ارتباطی افقی و عمودی را با یکدیگر ادغام می‌کنند. اما نمونه‌های بسیاری وجود دارد که در آن رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون‌های کابلی، با تولیدات مستقل محتوایی افراد که با استفاده از وسایل دیجیتال تولید و توزیع صورت می‌گیرد، تغذیه می‌شوند. در ایالات متحده یکی از شناخته شده‌ترین نمونه از این رسانه‌ها تلویزیون «ال گور»<sup>۱</sup> است که در آن محتوای ایجاد شده توسط کاربران که بالغ بر ۴۰ درصد از محتوای ایستگاه را تشکیل می‌دهد به صورت حرفه‌ای ویرایش شده و پس از آن به نمایش در می‌آید. رسانه‌های خبری اینترنت پایه تا حد زیادی با اطلاعات دریافت شده از کاربران تغذیه می‌شوند مانند «جینبونت»<sup>۲</sup> و اخبار «اوهمی»<sup>۳</sup> در کره جنوبی و یا «ویلاوب»<sup>۴</sup> در اسپانیا که به منابع نسبتاً قابل اعتماد و مستقل اطلاعات در فضای مجازی تبدیل شده‌اند. به این ترتیب؛ تعامل روز افزون میان شبکه‌های ارتباطی، افقی، عمودی به این معنا نیست که رسانه‌های جریان اصلی بر اشکال جدید و مستقل از تولید و توزیع محتوا غلبه دارند. این بدان معنی است که یک فرآیند هم تکمیلی وجود دارد که به تولد واقعیت‌های جدید رسانه‌ای که حدود و اثرات، آن توسط مبارزات قدرت سیاسی و تجاری تعیین می‌شود. همچون صاحبان شبکه‌های مخابراتی که خود را در موقعیتی قرار می‌دهند تا دسترسی و ترافیک را در خطوط به نفع شرکای تجاری خود و مشتریان مرجح خود کنترل کنند.

رشد روز افزون منافع شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای، در اشکال ارتباطاتی مبتنی بر اینترنت بر پایه تشخیص اهمیت ظهور شکل جدیدی از ارتباطات اجتماعی استوار است. چیزی که من از آن با خود ارتباطات توده‌ای نام می‌برم. آن ارتباط جمعی است زیرا به‌طور بالقوه به مخاطبانی در سراسر جهان از طریق شبکه‌های اشتراک‌گذاری اتصال اینترنتی می‌رسد. و روندی ترکیبی است چراکه دیجیتالی شدن محتوا و نرم‌افزارهای اجتماعی پیشرفته، قالب‌بندی مجدد هر نوع محتوایی را به هر شکل و توزیع آن‌ها را در میان شبکه‌های بی‌سیم ممکن می‌سازد. آن همچنین در تولید محتوا خود اتکا بوده و

---

1. Al Gore's Current TV

2. Jinbonet

3. Ohmy

4. Vilaweb

مبتنی بر هدایت شخصی است و همچنین پذیرش یا عدم پذیرش افراد برای برقراری ارتباط به انتخاب و گزینش فردی وابسته است.

این عرصه ارتباطی جدید و در یک کلام رسانه‌ای تازه است، که ستون فقرات آن شبکه‌های کامپیوتری بوده و زبان آن‌ها دیجیتال است و فرستنده‌های آن‌ها در سطح جهان توزیع شده و تعاملی در پهنه جهانی با هم دارند. ولی حتی یک رسانه انقلابی چون این، محتوا و اثر پیام خود را تعیین نمی‌کند. اما به صورت بالقوه، این توانمندی را دارد که تنوع گوناگونی را ایجاد کرده و تولید مستقل بیشتر جریان‌های ارتباطاتی را که معانی را در اذهان عمومی می‌سازند به جریان بیندازد. به این ترتیب، انقلاب در فناوری ارتباطات و فرهنگ‌های جدید ارتباطات خودمختار، شکل گرفته و پردازش شده، توسط سازمان‌ها و نهادهایی است که تا حد زیادی تحت تأثیر استراتژی‌های تجاری کسب سود و گسترش بازار می‌باشند.

#### سازمان‌دهی و مدیریت ارتباطات: شبکه‌های تجاری ضد رسانه‌ای جهانی

در جامعه شبکه‌ای، رسانه‌ها عمدتاً صرفه نظر از وضعیت حقوقی آن‌ها، بر آگهی‌دهندگان، حامیان مالی شرکت‌ها و شهریه دریافتی از مصرف‌کننده برای ایجاد وضعیت مناسب مالی و همسو با نگرش‌های سهامداران وابسته هستند. و اگرچه نمونه‌هایی از رسانه‌های خدمات عمومی نسبتاً مستقل هم وجود دارد (برای مثال، بی‌بی‌سی، «آر.ای.آی»<sup>۱</sup> ایتالیا، «سی.بی.اس»<sup>۲</sup> کانادا، و «ای.بی.سی»<sup>۳</sup> استرالیا). اما این شبکه‌ها هم با فشار روز افزونی برای تجاری سازی برنامه‌های خود به منظور حفظ سهم مخاطبان خود در رقابت با بخش خصوصی مواجه هستند. (EUMap, 2005, 2008)

و در واقع، بسیاری از رسانه‌های عمومی مانند «بی‌بی‌سی» و «اس.ای.بی.اس»<sup>۴</sup> آفریقای جنوبی، مشارکت‌هایی برای بهره‌گیری از سود فروش تسلیحات با شرکت‌های این حوزه آغاز کرده‌اند تا بدین وسیله بودجه طرح‌های عمومی خود به تأمین کنند. همچنین، در کشورهایی مانند چین، رسانه‌های تحت کنترل دولت در حال حرکت از مدلی مبتنی بر تبلیغات یک‌سویه به سوی مدل

<sup>1</sup> Italian RAI

<sup>2</sup> Canadian CBC

<sup>3</sup> Australian ABC

<sup>4</sup> South Africa's SABC

مخاطب محور در شرکت‌های بزرگ هستند (Huang, 2007). اضافه بر این، درحالی‌که اینترنت شبکه‌ای مستقل از ارتباطات محلی/جهانی است، شرکت‌های خصوصی و عمومی نیز دارای زیرساخت‌های مختص به خود در آن هستند و فضاهای اجتماعی و وب سایت‌های متعلق به آن‌ها، به سرعت در حال تبدیل شدن به بخشی از کسب و کار چندرسانه‌ای آن‌ها است. (Artz, 2007; Chester, 2007).

از آنجا که رسانه‌ها غالباً یک کسب‌وکار هستند؛ همان روندهای اصلی که دنیای تجارت را دگرگون کرده است همچون - جهانی شدن، دیجیتالی شدن، شبکه‌سازی و مقررات زدایی - به شدت عملکردهای رسانه‌ای را هم تغییر داده است. (Schiller, 1999, 2007).

این روندها بسیاری از محدودیت‌ها را برای گسترش شرکت‌های رسانه‌ای را از میان برده است و تحکیم کنترل الیگارشیک چند شرکت محدود را بر بیشتر هسته‌های شبکه‌های رسانه‌ای جهانی ممکن ساخته است. با این حال، شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای ترکیبی<sup>1</sup> عمدتاً ریشه در غرب دارند، و اکثر کسب‌وکارهای رسانه‌های در سراسر جهان به صورت ملی یا محلی تمرکز یافته‌اند. و تقریباً هیچ سازمان رسانه‌ای واقعاً جهانی نیست و تعداد محدودی از رسانه‌ها انحصاراً محلی عملی می‌کنند. پس می‌توان گفت، آنچه جهانی است شبکه‌هایی هستند که تأمین مالی رسانه‌ها، و تولید و توزیع آن‌ها در کشورهای مختلف و در میان کشورها را بر عهده دارند. تحول سازمانی عمده رسانه‌ای که ما مشاهده می‌کنیم، شکل‌گیری شبکه‌های جهانی تجاری چندرسانه‌ای مرتبط به هم است که در حول مشارکت استراتژیک سازمان یافته‌اند.

با این حال، این شبکه‌ها در اطراف گره‌های مسلط سازمان یافته است، و تعداد محدودی از شرکت‌های عظیم ستون فقرات شبکه‌ای جهانی رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند. سیطره آن‌ها بر توانایی آن‌ها برای بهره‌برداری و اتصال به سازمان‌های رسانه‌ای متمرکز محلی و ملی در هر کجا وابسته است. در مقابل سازمان‌های رسانه‌ای متمرکز شده ملی و منطقه‌ای، به طور فزاینده‌ای بر همکاری با این شرکت‌های عظیم به منظور تسهیل فعالیت‌ها و گسترش شرکت‌های خود تکیه دارند. و اگرچه سرمایه و تولید جهانی شده‌اند، محتوای رسانه‌ها متناسب با فرهنگ‌های محلی و همسو با ویژگی‌های خاص مخاطبان دسته‌بندی شده است. بنابراین در روش‌هایی که مشخصه صنایع دیگر است، جهانی شدن و متنوع سازی دست در دست هم کار می‌کنند، و در واقع این دو فرآیند درهم تنیده شده‌اند و تنها

---

<sup>1</sup> . media conglomerates

شبکه‌های جهانی می‌توانند منابع تولیدات رسانه‌ای جهانی را سرپرستی کنند، ولی توانایی آن‌ها برای تسخیر بازارهای سهام بستگی به تطابق‌پذیری محتوای آن‌ها با سلیقه مخاطبان محلی دارد. چراکه سرمایه، جهانی است ولیکن هویت‌ها محلی یا ملی هستند. دیجیتالی شدن ارتباطات انتشار یک سیستم فناوری همگرای رسانه‌ای را که در آن محصولات و فرآیندها بر روی سیستم‌عامل‌های گوناگون گسترده شده‌اند و از انواع متنوع محتوایی و تجلی‌های رسانه‌ای مختلف در درون شبکه‌های ارتباطی جهانی/محلی بهره می‌برند را تقویت کرده است. زبان مشترک دیجیتالی، اقتصادی بودن مقیاس‌ها، و حتی مهم‌تر اقتصادی بودن همکاری بین این سیستم‌عامل‌های مختلف و تولیدات آن‌ها را ممکن ساخته است، با هم‌افزایی اقتصادی، همگرایی سیستم‌عامل‌ها، و محصولات می‌تواند بازدهی بیشتری نسبت به مجموع سرمایه‌گذاری‌ها در ادغام و یا شبکه‌سازی این دستگاه‌های گوناگون و تولیدات آن‌ها به ارمغان بیاورد. و هم‌افزایی با فرآیندهای خلاقیت و نوآوری، که به واسطه ادغام تسهیل شده صورت می‌پذیرد.

گسترش اینترنت و ارتباطات بی‌سیم، از شبکه‌های ارتباطی را تمرکززدایی کرده است و فرصت ورود نقاط چندگانه به شبکه شبکه‌ها را ممکن ساخته است. درحالی‌که ظهور این شکل از خود ارتباطات توده‌ای، استقلال و آزادی بازیگران ارتباطی را افزایش می‌دهد، و این خودمختاری فرهنگی و فناورانه الزاماً منجر به استقلال از کسب‌وکار رسانه‌ای نمی‌شود. در حقیقت آن بازارهای جدید و فرصت‌های تجاری جدیدی هم ایجاد می‌کند. گروه‌های رسانه‌ای در شبکه‌های جهانی چندرسانه‌ای همگرا شده‌اند، و یکی از اهداف آن‌ها خصوصی‌سازی و تجاری‌سازی اینترنت برای گسترش و بهره‌برداری از این بازارهای جدید است.

نتیجه این روندهای متنوع و تعاملات میان آن‌ها، تشکیل یک سیستم جهانی چندرسانه‌ای جدید است. برای درک ارتباطات در قرن بیستم و یکم شناخت ساختار و پویایی‌های این سیستم چندرسانه‌ای جدید لازم است. برای انجام این کار، من با تمرکز بر هسته جهانی این ساختار، همچون شبکه‌های ارتباطی سازمان‌یافته در حول این هسته شروع به بحث می‌کنم، و سپس سازمان‌دهی و استراتژی‌های بزرگ‌ترین سازمان‌های چندرسانه‌ای را که ستون فقرات شبکه‌های رسانه‌ای جهانی را تشکیل می‌دهند را تحلیل و بررسی می‌کنم. و در گام سوم، روابط متقابل بین این سازمان‌های رسانه‌ای جهانی و رسانه‌ها و سازمان‌های متمرکز شده بر مسائل منطقه‌ای و محلی را مورد واکاوی قرار می‌دهم. در



نهایت، پویایی شبکه‌های رسانه‌ای را با توضیح چگونگی مذاکره و گفتگو بین سازمان‌های رسانه‌ای و نفوذ در شبکه‌های موازی و جستجو برای کنترل کلیدهای اتصالی بین شبکه‌های رسانه‌ای و مالی، صنعتی و یا شبکه‌های سیاسی را تشریح می‌کنم.

### هسته شبکه‌های رسانه‌ای جهانی

هسته شبکه‌های رسانه‌ای جهانی، توسط شرکت‌های بزرگ چندرسانه‌ای ایجاد شده است. که مهم‌ترین منابع درآمدی و مایملک متنوع آن‌ها از مناطق و کشورهایی متعدد در سراسر جهان تشکیل شده است. همان‌طور که در بالا گفته شد، سازمان‌های «رسانه‌های جهانی» واقعاً جهانی نیستند، اما شبکه‌های آن‌ها این ویژگی را دارد. با این حال، برخی از کسب‌وکارهای رسانه‌ای، حضور بین‌المللی قوی‌تری به نسبت دیگران دارند. همچنین استراتژی‌های جهانی شدن سازمان‌های رسانه‌ای محلی و منطقه‌ای بستگی به رویکردهای این شبکه‌های رسانه‌ای جهانی وابسته است. این شرکت‌های بزرگ عبارت‌اند از: «تایم وارنر»<sup>۱</sup>، «دیزنی»<sup>۲</sup>، «نیوزکورپوریشن»<sup>۳</sup>، «برتلمان»<sup>۴</sup>، «ان‌بی‌سی یونیورسال»<sup>۵</sup>، «ویاکام»<sup>۶</sup>، و «سی‌بی‌اس»<sup>۷</sup>، پس از آن در این مبحث تعاملات، این «هفت شرکت معظم» را با بزرگ‌ترین شرکت‌های اینترنت / کامپیوتری همچون: «گوگل»، «مایکروسافت»، «یاهو» و «اپل» بررسی خواهیم کرد.

با نگاهی به پیکربندی این هسته رسانه‌های جهانی، ما می‌توانیم چهارگرایش درونی مربوط به هم را در آن‌ها دریابیم:

۱. مالکیت رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای متمرکز شده است.
۲. همچنین، اکنون شرکت‌های رسانه‌ای ترکیبی قادر به ارائه محصولاتی متنوع بر اساس یک سیستم‌عامل همچون ارائه یک محصول بر روی سیستم‌عامل‌های متنوع هستند. آن‌ها همچنین محصولات جدیدی با ترکیب بخش‌های دیجیتال محصولات مختلف می‌سازند.

1. Time Warner

2. Disney

3. News Corporation

4. Bertelsmann

5. NBC Universal

6. Viacom

7. CBS

۳. به همین ترتیب؛ سفارشی‌سازی و دسته‌بندی مخاطبان به‌منظور به حداکثر رساندن درآمدهای تبلیغاتی توسط جنبشی از محصولات ارتباطی در سراسر سیستم‌عامل تقویت شده است.

۴. در نهایت، محدوده‌ای که این استراتژی در آن‌ها موفق‌تر هستند، توسط توانایی شبکه‌های رسانه‌ای داخلی، برای یافتن روندهای اقتصادی بهینه هم‌افزایی، که از مزیت محیط ارتباطی در حال تغییر استفاده می‌کنند تعیین می‌شود.

در ذیل هر یک از این ویژگی‌های شبکه‌های جهانی به‌صورت مبسوط‌تر توضیح داده می‌شوند.

### تمرکز مالکیت:

بسیاری از تحلیل‌گران روند حرکت شرکت‌های رسانه‌ای و تمرکزگرایی آن‌ها را در زمان‌های مختلف و مناطق مختلف جهان مورد بررسی قرار داده‌اند. برای نمونه بنگرید به: ( Bennett;2006 Thussu,2004 ) (Campo Vidal2008; Rice 2008; Hesmondhalgh,2007). موضوع تمرکزگرایی در رسانه‌ها چیز تازه‌ای نیست و تاریخ پر از نمونه‌های کنترل الیگارشیک رسانه‌های ارتباطی است. که کنترل کشیش‌های مسیحی بر نگارش مبتنی بر حکاکتی و کنترل کلیسا بر کتاب مقدس، اجازه‌نامه صادر کردن برای مطبوعات و دستگاه‌های پست حکومتی و شبکه‌های نظامی ارسال پیام با پرچم از آن جمله هستند. در هر کجای تاریخ و مناطق جغرافیایی که نگاه کنیم، ارتباطی نزدیک بین تمرکزگرایی قدرت و ایجاد تمرکز در ارتباطات رسانه‌ای کشف می‌کنیم. ( Rice, personal communicateon:2008 )

در قرن بیستم در ایالات متحده، سه شبکه خبری اصلی، «ای.بی.سی<sup>۱</sup>»، «سی.بی.اس<sup>۲</sup>» و «ان.بی.سی<sup>۳</sup>»، بر هر دو حوزه رادیویی و تلویزیونی تا دهه ۱۹۸۰ سیطره داشتند. در اوایل همین قرن «رویترز<sup>۴</sup>» بریتانیا و «هاواس<sup>۵</sup>» فرانسه و «وولف نیوز<sup>۶</sup>» از خبرگزاری آلمان، «کارتل اخبار بین‌المللی<sup>۷</sup>» را که بر انتقال و ارسال گزاره‌های خبری بین‌المللی سلطه داشت را ایجاد کردند. (Rantanen, 2006)

1 . ABC

2 . CBS

3 . NBC

4 . British Reuters

5 . Havas

6 . Wolff News agency

7 . global news cartel

در خارج از ایالات متحده آمریکا، اکثر حکومت‌ها به‌طور سنتی، انحصار خود را بر شبکه‌های رادیو و تلویزیون حفظ کرده‌اند. به‌این ترتیب؛ کنترل بر فضای ارتباطات، همیشه با افت‌وخیزهایی در نتیجه تغییرات تکمیل‌کننده و یا متناقض در مقررات، بازارها، و محیط‌های سیاسی و نوآوری‌های فناورانه ادامه یافته است. با این حال، دیجیتالی شدن ارتباطات و اطلاعات و ظهور ماهواره‌ها و شبکه‌های ارتباطی، بی‌سیم و اینترنت، به این معنی است که موانع سنتی برای گسترش مالکیت کاهش یافته است. در آغاز دهه ۹۰ میلادی ادغام رسانه‌ها و کسب مالکیت آن‌ها به حدی سرعت گرفت که تا پیش از آن بی‌سابقه بود، و برای مثال؛ بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵ میزان ادغام رسانه‌ها هم‌اندازه با این میزان در طول چهار دهه و سال‌های میانی ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ بود. (Greco, 1996: 5)

در اولین نسخه از کتاب «انحصار رسانه‌ای»<sup>۱</sup>؛ «بن بگدیکن»<sup>۲</sup> ۵۰ شرکت رسانه‌ای را که بازار رسانه‌ها را در ایالات متحده تحت تسلط داشتند شناسایی کرده بود. ولیکن در نسخه‌های آینده این کتاب، کوچک شدن هر چه بیشتر این شرکت‌های مسلط در آمریکا نمایان شد. که به‌این ترتیب اند؛ ۲۹ شرکت در سال ۱۸۸۷، ۲۳ در سال ۱۹۹۰، ۱۰ در سال ۱۹۹۷، شش تن در سال ۲۰۰۰ و پنج شرکت در سال ۲۰۰۴. (Hesmondhalgh, 2007: 170)

همچنین این روند تمرکزگرایی در بیشتر کشورهای جهان نیز تکرار شده است، برای نمونه در سال ۲۰۰۶، «دیزنی»، «تایم وارنر»، «ان‌بی‌سی یونیورسال»، «استودیوهای فاکس»، و «ویاکام»، تولید هشتاد درصد از فیلم‌ها و ۵۵ درصد از توزیع فیلم‌ها را در سراسر جهان در کنترل داشتند... (IBIS, 2007a, b)

این تراکم تدریجی در حوزه رسانه‌ها، نه فقط به‌واسطه رقابت بلکه با افزایش ظرفیت توانایی شرکت‌های عمده برای اتصال با یکدیگر و با بازیگران منطقه‌ای نیز نشئت گرفته است. در این راستا، همان‌طور که شکل ۲.۱ نشان می‌دهد، «هفت شرکت معظم رسانه‌ای» و شرکت‌های بزرگ اینترنتی از طریق یک شبکه متراکم از مشارکت‌ها، سرمایه‌گذاری‌های متقابل، اعضای هیئت‌رئیس و مدیران به کلان به هم متصل شده‌اند.

<sup>1</sup> .The Media Monopoly

<sup>2</sup> .Ben Bagdikian

برای نمونه؛ شرکت خانوادگی «سامنر ردستون»<sup>۱</sup> و شرکت سرمایه‌گذاری «نمایش‌های ملی»<sup>۲</sup> کنترل ۸۰ درصدی سهام هر دو شرکت «سی‌بی‌اس» و «ویاکام» را در کنترل دارند. و «ان‌بی‌سی یونیورسال» و «نیوزکورپوریشن» به‌طور مشترک محتوای آنلاین ارائه شده در سایت «هولو»<sup>۳</sup> را تهیه می‌کنند، که در سال ۲۰۰۷ برای رقابت با سایت ویدئوهای «یوتیوب» گوگل راه‌اندازی شد. سایت «آی.اوال»<sup>۴</sup> تایم وارنر و «ام.اس.ان»<sup>۵</sup> مایکروسافت، «مای اسپیس»<sup>۶</sup> نیوزکورپوریشن و «ياهو» نیز بسترهایی را برای توزیع «هولو» فراهم کرده‌اند. اما درحالی‌که سایت «هولو» به دنبال انحصارزدایی از یوتیوب در بازارهای فیلم‌های ویدئویی هست حامیان آن در جاهای دیگر به ائتلاف‌های استراتژیک با «گوگل» می‌پردازند. همچنین گوگل فضای تبلیغات برای سایت «مای اسپیس» نیوزکورپوریشن فراهم کرده است. همچنین در فوریه ۲۰۰۸ مایکروسافت پیشنهادی ناموفق برای خرید «ياهو» به مبلغ چهل و پنج میلیارد دلار ارائه کرد. بنابراین، این شرکت‌های چندرسانه‌ای ترکیبی به‌طور همزمان به رقابت و همکاری با یکدیگر بر مبنای موردی و با توجه به نیازهای خاص تجاری خود می‌پردازند. هنگامی که شرکت‌های خاص کنترلی نامتناسب را بر سر ارسال یا تولید محتوای خاص و یا مکانیسم‌های تولید اعمال می‌کنند. همچون سلطه «یوتیوب» بر ویدئوهای اینترنتی، دیگر شرکت‌های رسانه‌ای در پی شکستن این انحصارها از طریق سرمایه‌گذاری و یا توسعه دارایی‌های مشابه با آن برمی‌آیند. به‌این ترتیب، متنوع‌سازی دارایی‌ها دست در دست و همراه با تمرکزگرایی در رسانه‌ها عمل می‌کند. و توانایی غول‌های رسانه‌ای برای معاملات مطلوب واسطه‌گری هم با یکدیگر و هم با دیگر کسب‌وکارهای کلیدی، وابسته به توانایی آن‌ها برای انباشت سرمایه‌گذاری‌های متنوع شده رسانه‌ای از طریق مشارکت، سرمایه‌گذاری و یا اکتساب مستقیم است.

---

1. Sumner Redstone

2. National Amusements

3. Hulu.com

4. AOL

5. MSN

6. MySpace

## متنوع‌سازی بسترهای فعالیت:

بزرگ‌ترین سازمان‌های رسانه‌ای در حال حاضر بیش از هر زمان دیگری دارای دارایی‌های متنوع و گوناگون هستند و همچنین بیشتر از گذشته دارای مالک محتواهایی که از دستگاه‌های رسانه‌ای گوناگون ارسال می‌شود هستند. شکل ۲.۲ چشم‌اندازی کلی به مهم‌ترین دارایی‌های تحت مالکیت کلی و یا جزئی متعلق به بزرگ‌ترین سازمان‌های چندرسانه‌ای جهانی را در سال ۲۰۰۸ فراهم می‌کند. همان‌طور که شکل ۲.۲ نشان می‌دهد، همه شرکت‌های پیش‌رو در حوزه رسانه به شکل عمودی یکپارچه شده‌اند. به‌عنوان مثال شرکت برادران تایم وارنر، ۱۰ درصد از تولید جهانی فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را در دست دارد. این شرکت همچنین صاحب دومین اپراتور تلویزیون کابلی در ایالات متحده، و چهل‌وهفت کانال کابلی منطقه‌ای و بین‌المللی و سیستم اینترنتی «ای.او.ال» است که بر پایه آن، این تولیدات توزیع می‌شوند. شرکت «نیوزکوپریشن» بزرگ‌ترین شرکت یکپارچه شده عمودی در میان شبکه‌های دیگر است، و صاحب چهل‌وهفت ایستگاه تلویزیونی در آمریکا و شبکه اجتماعی «مای اسپیس» هست و همچنین دارای منافع تجاری در دستگاه‌های ماهواره‌ای در پنج قاره میباشد و کنترل استودیوهای قرن بیستم «فاکس» و تعداد بسیاری از کانال‌های تلویزیونی منطقه‌ای را نیز در دست دارد. همگرایی عمودی تا حد زیادی به این دلیل که توانایی توزیع محصولات برای موفقیت هر محصول فرهنگی حیاتی است گسترش یافته است.

همگرایی عمودی تلویزیون و تولید و توزیع فیلم در دهه ۱۹۸۰ میلادی با ادغام شرکت‌های قرن ۲۰ فاکس، متعلق به شرکت نیوزکوپریشن با «مترومدیا»<sup>۱</sup> و پس از آن هنگامی که دیزنی «ای.بی.سی»<sup>۲</sup> را در سال ۱۹۹۵ خریداری کرد، شدت گرفت.

امروزه ادغام عمودی شرکت‌های رسانه‌ای شامل اینترنت هم شده است. سازمان‌های رسانه‌ای، در حال حرکت به سوی این بستر جدید هم هستند، شرکت‌های اینترنتی در پی ایجاد مشارکت و همکاری با شرکت‌های رسانه‌ای و سرمایه‌گذاری در تولید و پخش محصولات تصویری و شنیداری هستند. و به قابل ملاحظه است که بزرگ‌ترین اکتساب یک مجموعه رسانه‌ای توسط یک گروه دیگر تاکنون، خرید ۱۶۴ میلیارد دلاری شرکت «تایم وارنر» توسط گروه رسانه‌ای «آنلاین آمریکا» بوده

<sup>۱</sup>. Metromedia

<sup>۲</sup>. ABC

است. در سال‌های اخیر، مرزهای بین اینترنت، رسانه‌ها و شرکت‌های مخابراتی تا حد زیادی کم‌رنگ شده است. در این راستا، در سال ۲۰۰۵ شرکت نیوزکورپوریشن ۵۶۰ میلیون دلار برای خرید «ایترمیکس»<sup>۱</sup> شرکت مادر شبکه اجتماعی «مای اسپیس» پرداخت. و در سال ۲۰۰۷ گوگل «یوتیوب» را به مبلغ ۱/۶ میلیارد دلار خریداری کرد. در همین سال ۲۰۰۷ «گوگل»، «اپل»، «یاهو» و «مایکروسافت» رقابت شدیدی را با شرکت‌های چندرسانه‌ای سنتی برای کنترل بر بازارهای در حال رشد و سودآور «ویدئوهای آنلاین» آغاز کردند. «ان‌بی‌سی» و نیوزکورپوریشن «هولو» را برای رقابت با خدمات شنیداری و دیداری «آی تونز»<sup>۲</sup> اپل، و «یوتیوب» سایت غالب نشر ویدئو در فضای مجازی راه‌اندازی کردند. در مقابل، شرکت‌های اینترنتی در تلاش برای نفوذ در بازارهای رسانه‌های غیرمجازی هستند. و در این راستا، کانال خبری کابلی آمریکا، «ام.اس.ان.بی.سی»<sup>۳</sup> با سرمایه‌گذاری مشترک «مایکروسافت» و «ان.بی.سی»<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۶ راه‌اندازی شد. همچنین در سال ۲۰۰۷ گوگل با مشارکت «پاناسونیک» راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی با کیفیت بالا را که بتواند مجموعه‌های تلویزیونی سنتی را همچون محتوای اینترنتی پخش کند آغاز کردند.

### دسته‌بندی و سفارشی‌سازی

#### تغییر الگوها در تبلیغات پیش‌زمینه، دگرگونی در صنعت رسانه:

شرکت‌های رسانه‌ای می‌توانند درآمد تبلیغاتی خود را با گسترش مخاطبان بالقوه خود و با تغییرات محتوایی در سراسر دستگاه‌های ارسال و تحویل به حداکثر برسانند، در سال ۲۰۰۶ هزینه‌های جهانی تبلیغات فراتر از ۴۶۶ میلیارد دلار رفت. (Future Exploration Network, ۲۰۰۷). با این وجود، درحالی که هزینه‌های تبلیغاتی افزایش می‌یافت، جلب آن در رسانه‌های مختلف به میزان نابرابری صورت گرفت. برای مثال، در سال ۱۹۹۵، ۲۲۵ نمایش در تلویزیون بریتانیا وجود داشت که مخاطبان آن به بیش از ۱۵ میلیون نفر می‌رسیدند، درحالی که ۱۰ سال بعد هیچ برنامه‌ای با این میزان مخاطب وجود نداشت. بنابراین، درآمد حاصل از تبلیغات در میان مجموعه فزاینده‌ای از دستگاه‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای پخش شده است.

1. Intermix

2. iTunes

3. MSNBC

4. NBC

به‌علاوه، محدودیت‌های سنتی بین شرکت‌های رسانه‌ای «قدیم» و «جدید» در حال از میان رفتن است، چراکه آن‌ها به دنبال تنوع بخشیدن به منافع و بسترهای فعالیت خود هستند. همان‌طور که در بالا ذکر شد، دیجیتالی کردن تمام اشکال ارتباطات بدین معنی است که موانع بین تلفن همراه، رسانه‌ها و شبکه‌های اینترنت در حل ناپدید شدن هستند. توانایی برای تولید محتوا از طریق دستگاه‌های تلفن همراه و آپلود، مبادله و توزیع مجدد این محتوا، از طریق وب هم دسترسی را وسیع‌تر کرده و هم نقش‌های سنتی فرستنده و گیرنده را متکامل‌تر می‌نماید. سازمان‌های رسانه‌ای عرصه‌ها و بسترهای فعالیت بیشتری برای هدایت تبلیغات به مخاطبان دارند. اما فرآیندهای هدف‌گیری، توزیع و کنترل پیام، هم‌زمان پیچیده‌تر شده است. تنوع بسترهای نرم‌افزاری مورد نیاز، به خصوص اکتساب استراتژیک دارایی‌های «آن لاین» و مشارکت با شرکت‌های اینترنتی مانند «یاهو» و «گوگل»، هم کوششی برای احاطه کردن و حضور در مسیرهای کلان دسترسی به مخاطبان در یک محیط رسانه‌ای به سرعت در حال تغییر را نشان می‌دهد و حرکتی برای استفاده از مزایای دسته‌بندی کردن و هدف‌گیری مخاطبان را آشکار می‌کند.

سازمان‌های رسانه‌ای در حال حرکت به سمت روش‌های جدید و پویای شناسایی و ارائه محتوای سفارشی هستند که بازارهای تبلیغاتی مهم را هدف‌گذاری کرده است. ظهور ضبط‌های ویدئویی با کنترل کامپیوتری بدین مفهوم است که کاربران تلویزیونی به راحتی می‌توانند از تبلیغات تلویزیونی پرش کرده و صرف‌نظر کنند. بنابراین امروزه محتوای تبلیغاتی نهفته در موضوعات دیگر جایگزین مدل‌های تبلیغاتی پرداخت شده محتوایی گردیده است. (برای مثال تبلیغات ۳۰ ثانیه قدیمی). بر این مبنای، در سال ۲۰۰۶ قرار دادن محصولات در میان تولیدات رسانه‌های دیداری و شنیداری به ۳ میلیارد دلار افزایش یافت، که ۴۰ درصد از سال ۲۰۰۴ بیشتر بود.

در میان غول‌های رسانه‌ای جهانی و سازمان‌های رسانه‌ای، دیجیتالی شدن اطلاعات و گسترش شبکه‌های خود ارتباط توده‌ای، اشتغالات ذهنی در خصوص چگونگی درآمدزایی از این شبکه‌ها به‌واسطه تبلیغات را کاهش داده است. و در این راستا، بازار تبلیغات اینترنتی بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷ رشد گسترده‌ای داشت. درحالی‌که دو سال قبل از آن تبلیغات آنلاین حتی در پیش‌بینی‌های رسانه‌های تبلیغاتی اصلاً گنجانده نشده بود. در سال ۲۰۰۷، بر طبق گزارش‌ها، تبلیغات در این عرصه ۸/۱ درصد از کل تبلیغات را به خود اختصاص داده است. و اگرچه این مقدار کوچکی به نظر

می‌رسد، ولی تبلیغات آنلاین در حال حاضر تقریباً ۳۶ میلیارد دلار درآمدزایی دارد. و درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی، به‌طور متوسط ۶ برابر سریع‌تر از درآمدهای رسانه‌های سنتی رشد داشته است (Economist, ۲۰۰۸). در کشورهای بانفوذ پهنای باند بالا، مانند سوئد، نروژ، دانمارک و انگلستان، تبلیغات آنلاین ۱۵ درصد از بازار را در برمی‌گیرد، و تخمین زده می‌شود که تا چند سال دیگر تبلیغات بیشتری در اینترنت نسبت به رادیو و مجلات وجود خواهد داشت. قابل پیش‌بینی است که غول‌های رسانه‌ای در آینده در مکانیسم‌های تبلیغاتی ارسال آنلاین تحویل، سرمایه‌گذاری بیشتری خواهد کرد. مایکروسافت در سال ۲۰۰۷، ۶ میلیارد دلار در این حوزه سرمایه‌گذاری کرده و یاهو هم ششصد میلیون دلار برای به دست آوردن ۸۰ درصد سهام «رایت مدیا»<sup>۱</sup> که در عرصه تبلیغات آنلاین فعال است سرمایه‌گذاری کرد.

تبلیغ‌کنندگان عمده نیز در محتوای نمایشی و مارک‌دار آنلاین، به‌عنوان جایگزینی برای تبلیغات متعارف سرمایه‌گذاری کرده‌اند. به‌عنوان مثال شرکت دیزنی، تبلیغ یکی از فیلم‌های خود را در سایت شبکه اجتماعی بریتانیا «ببو»<sup>۲</sup> ارائه نمود. تنوع و گوناگونی سیستم‌عامل‌ها همچنین باعث شده که پیدا کردن راه‌های افزایش جذابیت، هویت تجاری، سرمایه‌های رسانه‌ای حیاتی گردد. باوجود گسترش وبلاگ‌ها و دیگر سایت‌های خبری اطلاع‌رسانی، سازمان‌های رسانه‌های عمده، همچنان بر بازار اخبار آنلاین تسلط دارند. در سال ۲۰۰۵، ۱۶ تا از ۲۰ سایت محبوب خبری آنلاین، که توسط شرکت «نیلسون»<sup>۳</sup> رتبه‌بندی شده بود، متعلق به ۱۰۰ تا از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای بر طبق رده‌بندی بالاترین درآمد خالص تولید شده در ایالات متحده در سال ۲۰۰۵ بود.

بر این اساس، شرکت «نیوزکوپریشن» بر خرید و گسترش دارایی‌هایی با یک هویت تجاری قدرتمند، و حضوری چندلایه در این عرصه متمرکز شده است. گزارش سالانه ۲۰۰۷ شرکت نیوزکوپریشن، خرید شرکت «داوجونز»<sup>۴</sup> و دیگر اموال دیجیتال راهبردی، را به‌عنوان حرکتی برای استفاده از مزایای دو گرایش عمیق اجتماعی و اقتصادی عصر حاضر یعنی، جهانی‌شدن و دیجیتالی شدن عنوان کرده است. این گزارش توضیح می‌دهد «ما در لحظه‌ای تاریخی قرار داریم که محل

1. Right Media

2. Bebo

3. Nielsen/NetRatings

4. Dow Jones



تلاقی محتوا و ارسال دیجیتالی آن با دستگاه‌های پیچیده پرداختی خود هستیم و این بدان معنی است که ارزش تحلیل‌ها و اطلاعات برای یک تاجر می‌تواند به صورت دقیق‌تری بیشتر در قیمت آن محتواها منعکس شده باشد (NewsCorp, 2007: 8). تحت مالکیت نیوزکورپوریشن «مای اسپیس» یک سیستم فوق هدفمند از ارسال تبلیغات را مبتنی بر عادات جستجوی کاربران توسعه داده است. به علاوه خرید روزنامه «وال استریت ژورنال»<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ توسط این شرکت گامی در جهت کسب یک نشان تجاری قوی با هویتی جهانی در هر دو عرصه چاپی و نسخه‌های آنلاین بود. همچنین نسخه‌های هندی و چینی، «وال استریت ژورنال» منبعی حیاتی برای تبلیغات هدفمند در بازارهایی که به خوبی می‌توانند مرکز رشد تبلیغات جهانی در آینده باشند را فراهم می‌کند.

### اقتصادهای هم‌افزا:

توانایی انعکاس و تکرار محتوایی و تبلیغات در سراسر بسترهای اقتصاد هم‌افزایی را ایجاد می‌کند، که جزئی اساسی از استراتژی تجاری، شبکه‌های شرکت‌های بزرگ است. در این راستا، محققانی مانند «لنس و بنت» از اهمیت ارتباط بین اندازه و مقیاس به عنوان معیاری برای سلطه در کسب‌وکار رسانه‌ها می‌کاهند، زیرا شرکت‌های عظیم می‌توانند هر چیزی باشند اما در نهایت ماشین‌های به خوبی سازمان‌یافته هستند. (Lance Bennett 2004:132) برای نمونه، وی به شکست «ای.اوال» و «تایم وارنر» و «ویاکام» و «سی‌بی‌اس» برای ایجاد همکاری‌های سودآور اشاره می‌کند. اثر هم‌افزایی، وابسته به افزایش ارزش‌افزوده‌ها با همگرایی موفق در فرآیند تولید بستگی دارد، که منجر به بهره‌وری بالاتر و در نتیجه سود برای بخش‌های مختلف می‌شود. بنابراین افزایش ساده منابع از طریق ادغام سود بالاتر را تضمین نمی‌کند. در واقع، ناتوانی «سی‌بی‌اس» و «ویاکام» برای ادغام مؤثر فرهنگ‌ها و عملیات سازمانی خود، یک مثال برجسته از این است که، مقیاس اقتصادی مقیاس همیشه سودمند نیستند، ارتباط «سی‌بی‌اس» و «ویاکام» به سال ۱۹۷۳ و هنگامی «سی‌بی‌اس» مجبور شد «ویاکام» را به عنوان بخش تولید تلویزیونی از خود مجزا نماید بازمی‌گردد. زیرا در آن زمان قوانین جدید «کمسیون ارتباطی فدرال»<sup>۲</sup> شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده را از داشتن بخش‌های تولیدکننده تلویزیون بر

<sup>1</sup> . The Wall Street Journal

<sup>2</sup> . Federal Communications Commission (FCC)

حذر داشت. در سال ۲۰۰۰، «ویاکام» به شرکتی موفق‌تر مبدل شد و شرکت مادر خود «سی‌بی‌اس» را به قیمت ۲۲ میلیارد دلار در بزرگ‌ترین ادغام رسانه‌ها تا به آن زمان خریداری کرد. اما این شرکت‌ها دوباره در سال ۲۰۰۵ به این خاطر که ویژگی‌های اقتصاد هم‌افزایی بین آن‌ها وجود نداشت جدا شدند. پس از انشعاب مجدد «سی‌بی‌اس» اکثریت دستگاه‌های تحویل و پخش محتوا (برای مثال، شبکه «سی‌بی‌اس» و رادیو «سی‌بی‌اس») را حفظ کرد. درحالی‌که «ویاکام» اکثر دارایی‌های مربوط به تولید محتوا را نگه داشت (برای مثال، استودیو پارامونت و شبکه‌های «ام.تی.وی.<sup>۱</sup>) را حفظ کرد.

بنابراین مسئله کلیدی هم‌افزایی<sup>۲</sup> است. و هم‌افزایی بر سازگاری شبکه‌های ادغام‌شده، و ترکیب در تولید و نه در دارایی‌ها وابسته است. فی‌الواقع، به نظر می‌رسد سازمان‌های شبکه‌ای مدل‌های کسب‌وکار موفق‌تری در شرکت‌های چندرسانه‌ای معاصر به نسبت شرکت‌های هم‌گرای افقی باشند. در این راستا، در سال‌های اخیر چندین شرکت رسانه‌ای بزرگ، شروع به کاستن از فعالیت‌های زائد خود کرده‌اند. برای نمونه کانال «صریح»<sup>۳</sup> یک شرکت عمدتاً رادیویی است، بخش تلویزیون خود را به فروش رساند. همچنین «نیویورک تایمز» نیز منافع پخش تلویزیونی خود را به شرکت‌های دیگر واگذار کرده است.

می‌توان گفت، مزیت روزافزون رقابتی شرکت «نیوزکوپریشن» در بازارهای جهانی بیشتر از اندازه آن وابسته به استراتژی شبکه‌های سازمانی آن است که ایجاد کننده اقتصادی هم‌افزا است و مدل کسب‌وکار جهانی «نیوزکوپریشن» به‌عنوان نمونه‌ای از شرکت‌هایی با شبکه‌های جهانی شناخته می‌شوند، جایی که می‌توان سبک‌های متعدد و متکثر از کنترل و تصمیم‌گیری را در بخش‌های مختلف شبکه پیدا کرد و بنابراین آن‌هایی که در مرکز شبکه قرار دارند در این سیستم می‌توانند به رفتاری خاص و یا ترتیبات سازمانی ویژه در بخشی از «امپراتوری» شبکه‌ای خود اجازه فعالیت دهند.

(Louw, 2001: 64). و حتی هنگامی که «روپرت مرداک»<sup>۴</sup> کنترل سخت و عمودی را بر مجموعه خود حفظ کرده باشد «نیوزکوپریشن» انعطاف‌پذیری قابل توجهی را به‌ویژه در عملکرد حرفه‌ای در

1. MTV

2. synergy

3. Clear Channel

4. Rupert Murdoch

دستگاه‌های زیرمجموعه خود نشان داده است. در طول سه دهه گذشته این شرکت از یک بنگاه اقتصادی که دارایی‌هایش عمدتاً در حوزه چاپ و نشر روزنامه و مجله در دهه ۱۹۸۰ بود به گونه‌ای تغییر کرد که در سال ۲۰۰۰، ۶۳/۷ درصد از کل دارایی‌های شرکتش، در حوزه فیلم، تلویزیون و برنامه‌ها و شبکه‌های کابلی ماهواره‌ای قرار داشت و در حال حاضر نیز در پی گسترش به سمت دارایی‌های اینترنتی است. (Flew and Gilmour, 2003: 14) و «نیوزکوپریشن» بر به حداکثر رسانی سوددهی بخش‌های مختلف شبکه خود بیشتر از یکپارچه‌سازی مدیریت روزانه دارایی‌های گوناگون خود متمرکز شده است. (Fine, 2007).

بنابراین، امروزه «نیوزکوپریشن» به‌عنوان دارنده بزرگ‌ترین تجارت رسانه‌ای در جهان، از نظر دارایی‌ها و پایدارترین از لحاظ راهبرد مدیریت شبکه‌های داخلی خود شناخته می‌شود. (Gershon, 2005) در مجموع، شرکت‌هایی که هسته شبکه‌های رسانه‌های جهانی را تشکیل می‌دهند به دنبال سیاست‌های تمرکز مالکیت، مشارکت بین شرکت‌ها، متنوع سازی عرصه‌های فعالیت، سفارشی کردن مخاطبان و اقتصادهای همگرا و هم‌افزا، با درجات مختلفی از موفقیت هستند. به‌نوبه خود، پیکربندی داخلی، این کسب‌وکارهای رسانه‌ای به‌شدت وابسته به توانایی آن‌ها برای اتصال و ارتباط با شبکه‌های کلان‌تر کسب‌وکار رسانه‌ای است.

### ارتباطات جهانی شبکه‌های رسانه‌ای

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، غول‌های رسانه‌ای چندملیتی، از نظر محدوده فعالیت ارضی، وابسته به بازارهای اصلی خود هستند برای مثال شرکت «نیوزکوپریشن» که بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای بر اساس مایملک و دارایی‌های جهانی است، ۵۳ درصد از درآمد خود را از ایالات متحده و ۳۲ درصد آن را از اروپا کسب می‌کند. (Standard and Poor's, 2007b) بنابراین کسب موقعیت مطلوب در شبکه جهانی از سازمان‌های رسانه‌ای، خیلی بیشتر از توسعه ارضی فعالیت‌ها، تمرکز مالکیت، و متنوع سازی دستگاه‌ها و حوزه‌های فعالیت اهمیت می‌یابد. موفقیت شبکه‌های داخلی «نیوزکوپریشن» و دیگر شرکت‌های مشابه با آن، به توانایی آن‌ها برای اتصال به شبکه‌های جهانی ارتباطات رسانه‌ای وابسته است. و درحالی‌که سازمان‌های رسانه‌ای معدودی ستون فقرات جهانی شبکه‌های رسانه‌ای را شکل

می‌دهند. این به‌مثابه سلطه‌ای یک‌طرفه نیست و رسانه‌های محلی و ملی، تحت گسترش سریع و بی‌وقفه «سازمان‌های رسانه‌ای جهان» قرار نمی‌گیرند. و در عوض، شرکت‌های جهانی، از مشارکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های متقابل خود را با شرکت‌های ملی، منطقه‌ای و داخلی به‌منظور تسهیل در توسعه بازارها و بالعکس استفاده می‌برند. بازیگران منطقه‌ای هم فعالانه محتوای جهانی را وارد کرده و محتوای آن‌ها را بومی‌سازی می‌کنند و سازمان‌های رسانه‌ای جهانی در جستجوی شرکای محلی برای پخش محتوای سفارشی به مخاطبان هستند. فرآیندهای محلی سازی و جهانی‌شدن، برای گسترش یک شبکه جهانی با هم کار می‌کنند.

برای فهم بهتر نقش ساختار و پویایی‌های این شبکه جهانی، بایستی در گام نخست، ساختار همکاری رسمی بین هسته رسانه‌های جهانی و سازمان‌های رسانه‌ای منطقه‌ای، محلی، و ملی بررسی شوند و سپس چگونگی وابستگی این ساختارها به فرآیندهای محلی سازی تولیدات جهانی شده مورد واکاوی قرار گیرد. در نهایت بایستی روندهای جریان‌ات تولیدات رسانه‌ای و سازمانی بررسی شود تا دریابیم آن‌ها چگونه به‌صورت محلی نفوذ می‌کنند و حضور شرکت‌های رسانه‌ای جهانی را در این مناطق بسترسازی می‌نمایند.

### ساختارهای همکاری و مشارکت

رسانه‌های چندملیتی؛ به شکل سازمان‌های خبری همچون رویترز<sup>۱</sup> (تأسیس در سال ۱۸۵۱) از اواسط قرن ۱۹ وجود داشته‌اند. اما سیاست‌های مقررات‌زدایی در اواسط دهه ۱۹۹۰ مسیر همکاری و مشارکت میان سازمان‌های رسانه‌ای چندملیتی و محلی را هموارتر نمود. قانون مخابرات در آمریکا<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۶، تأسیس سازمان تجارت جهانی<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۵ و حمایت از خصوصی‌سازی رسانه‌ها توسط صندوق بین‌المللی پول<sup>۴</sup> و دیگر نهادهای بین‌المللی، به خارج ساختن فرآیندهای تولید و توزیع رسانه‌ها از چارچوب صرف ملی منجر شد. (Artz, 2007) شبکه‌های رسانه‌های جهانی از طریق تعامل متقابل مابین جهانی‌سازی و محلی‌سازی و ظهور تولیدات جدید و گسترش مدل‌های تجاری

1. Reuters

2. US Telecommunications Act

3. World Trade Organization

4. International Monetary Fund (IMF)

نوبین تثبیت شده‌اند. برد و نفوذ جهانی سازمان‌های رسانه‌ای مانند «تایم وارنر» و «دیزنی» را نمی‌توان تنها از منظر دارایی آن‌ها مورد ارزیابی قرار داد، چراکه مشارکت و سرمایه‌گذاری متقابل هم حوزه نفوذ آن‌ها را دو چندان ساخته است

برای نمونه، «دیسنی» حضور گسترده و پرننگی در چین دارد. این شرکت برنامه‌های تلویزیون دولتی چین را تنظیم می‌کند. همچنین شخصیت‌های کارتونی «دیسنی» در بازی‌های ویدئویی و فیلم‌های چینی ایفای نقش می‌کنند. همچنین خرده‌فروشان جهانی همچون، «وال مارت»<sup>۱</sup> نیز محصولات این شرکت را در فروشگاه‌های چینی می‌فروشند و یک درصد از فیلم‌های خارجی، مجاز برای پخش در چین، متعلق به شرکت «دیسنی» هستند. نمونه دیگر شرکت فرانسوی «ویوندی یونیورسال»<sup>۲</sup> است که سهم خود را در شرکت «سرگرمی‌های جهانی»<sup>۳</sup> با ۲۰ درصد از سهام «ان.بی.سی» معاوضه کرد. این شرکت همچنین دارای سهام مشترکی با «برتلزمان»<sup>۴</sup> در شبکه آلمانی زبان «واکس»<sup>۵</sup> است. همچنین شرکت سرمایه‌گذاری «پادشاهی»<sup>۶</sup> متعلق به شاهزاده «ولید بن طلال» از عربستان سعودی، که یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاران رسانه‌ای در خاورمیانه است، سهامدار عمده شبکه‌های «ال.بی.سی»، «روتانا»<sup>۷</sup> و تعداد بسیار دیگری از رسانه‌های تجاری است، این شرکت در بسیاری از شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای همچون «نیوزکوپریشن» و «اپل» و «آمازون» و «مایکروسافت» هم دارای سهام است.

### اثرگذاری جهانی بر مناطق:

شرکت‌های بزرگ فعال در عرصه جهانی به بازارهای جدیدی وارد شده‌اند، و به نحوه اثرگذاری بازارهای محلی را در قالبی تجاری، که ارتباط آن‌ها را به شبکه‌های تجاری این شرکت‌ها تسهیل می‌کند، برنامه‌ریزی کردند. این اثرگذاری در تعدادی از روندها قابل مشاهده است. نخست، یک

1. Wal-Mart

2. Vivendi Universal

3. Universal Entertainment

4. Bertelsmann

5. Vox

6. Kingdom Holdings

7. Rotanna

نمونه روشن از نفوذ و اثرگذاری امور جهانی بر بازارهای رسانه‌ای محلی، ورود مستقیم برنامه‌ها و کانال‌هایی مانند «سی.ان.ان»، «فاکس»، «ای.اس.پی.ان»<sup>۱</sup> و «اچ.بی.او»<sup>۲</sup> و دیگر کانال‌های رسانه‌ای فراملیتی در این عرصه است. دوماً: شرکت‌های رسانه‌ای چندملیتی به توسعه یک مدل رسانه‌ای اتحادیه‌هایی از شرکت‌ها یاری رسانده‌اند. ابداع و معرفی این محصولات رسانه‌ای اشتراکی، تقاضای بیشتری را برای این محصولات موجب شده است و دیگر بازیگران را نیز به مشارکت و همکاری با یکدیگر برای تولید محصولات این‌چنینی ترغیب کرده است.

برای مثال، قرارداد «سی‌بی‌اس» با «اس.ای.بی.سی»<sup>۳</sup> (متعلق به دولت آفریقای جنوبی) که برنامه‌های آن‌ها پس از این همکاری موفق‌تر بوده است و منجر به افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان شده است. «اس.ای.بی.سی» موفقیت این مدل از کسب‌وکار را تشخیص داد و لذا برنامه‌های طراحی شده تجاری را جایگزین مدل‌های مبتنی بر خدمات عمومی نمود و پس از آن به ارسال آن به بازیگران رسانه‌ای کوچک‌تر در سراسر آفریقا پرداخت. همچنین درحالی‌که رسانه‌های آفریقای جنوبی، موقعیتی حاشیه‌ای در عرصه رسانه‌های جهانی، به‌عنوان بازاری برای محصولات رسانه‌ای تولیدشده در خارج از مرزها داشتند. آن‌ها نفوذ خود را به‌عنوان بازیگری قدرتمند در منطقه و حتی به‌صورت گسترده‌تری در قاره آفریقا گسترش داده‌اند. (Teer-Tomaselli et al 2006: 154) همچنین روند مشابهی در بازار رسانه‌ای ژاپن، جایی که در آن شرکت‌های رسانه‌ای فعالانه به دنبال بومی‌سازی قالب‌های نمایشی و موسیقی تلویزیونی سبک ژاپنی برای بازارهای محلی در سراسر آسیا هستند دیده می‌شود. همانند تهیه‌کنندگان تلویزیونی کره جنوبی که فعالانه به دنبال فرمت‌های تلویزیونی ژاپنی برای بازسازی و ارائه آن‌ها در بازار رسانه‌ای چین هستند. (Iwabuchi, 2008).

محققان بسیاری در مورد انتشار فرمت‌های فرهنگی شرکت‌ها از عرصه جهانی به بسترهای منطقه‌ای اظهارنظر کرده‌اند. در این راستا «توسو»<sup>۴</sup> با اشاره به این روند از «مردوخیزه شدن»<sup>۵</sup> رسانه‌ها در هندوستان به‌عنوان فرآیندی یاد می‌کند که در آن قدرت رسانه‌ها از عموم مردم به حوزه خصوصی فراملیتی عمل می‌کند منتقل شده و به این ترتیب شرکت‌های چندرسانه‌ای هم دستگاه‌های پخش و هم

1. ESPN

2. HBO

3. SABC

4. Thussu

5. Murdochisation

محتوای شبکه‌های اطلاعاتی جهانی را کنترل می‌کنند. (Thussu 1998: 7) این «مردوخیزه شدن» با گرایش به سوی نوعی روزنامه‌نگاری بازارپایه شناخته می‌شود که بر نبردهای مبتنی بر رتبه‌بندی و افزایش تیتراژ و نفوذ فراملی تولیدات، و چارچوب‌های رسانه‌ای آمریکایی و دست آخر با کاستن از اهمیت رسانه‌ها و تبدیل آن‌ها به ابزارهای سرگرم‌کننده عمومی استوار شده است.

به همین ترتیب «لی آرتز»<sup>۱</sup> هم با بررسی این فرآیند آن را چنین تبیین می‌کند: «طرح‌های فراملی رسانه‌ای» و یا «تشکیلات یا فعالیت‌هایی را که در میان یک کشور تولید شده‌اند، اما مشترکاً به شرکت‌هایی چندلایه از کشورهای مختلف تعلق دارند و... هیچ وفاداری ملی ندارند و طبقات مختلف سرمایه‌دار را از دو یا چند کشور با هدف تولید و بهره‌گیری از کالاهای رسانه‌ای به هم پیوند می‌دهند». (Lee Artz: ۲۰۰۷) به‌عنوان مثال کانال‌های تلویزیونی «واکس» آلمان در مالکیت مشترک شرکت آمریکایی «نیوزکورپوریشن» (۴۹/۵٪) «کانال پلاس فرانسه»<sup>۲</sup> (۲۴/۹٪) و «برتلمان» آلمان با (۲۴/۹٪) هست.

سوماً بازیگران رسانه‌ای جهانی، برنامه‌هایی را که برای چارچوب‌های محلی تولید شده، اما نوعاً بر قالب‌های استاندارد، و دارای محبوبیت در غرب ساخته شده و صادر می‌کنند. این روند با عنوان «استتار محلی»<sup>۳</sup> نامیده می‌شود و محصولاتی همچون «استعدادهای برتر پاپ»<sup>۴</sup>، «بازمانده»<sup>۵</sup>، «چه کسی می‌خواهد میلیونر شود» که به بسیاری از کشورها صادر و فروخته شده‌اند را در برمی‌گیرد.

شرکت «ویاکام» با شعار «جهانی فکر کردن و محلی عمل کن» در خط مقدم این روند بومی‌سازی محتوا بوده است. و شرکت «ام تی وی»<sup>۶</sup> از زیرمجموعه‌های این شرکت (تلویزیون موسیقی)، سفارشی‌ترین مجموعه رسانه‌ای در جهان، با ارائه خدماتی در ۱۴۰ کشور و به‌ویژه در آسیا، خاورمیانه، آمریکای لاتین، آفریقا، اروپا است. این شرکت با رسانه‌های محلی هم همکاری می‌کند. به‌عنوان مثال، در چین، «ام تی وی» حامی مالی عمده جوایز نمایش‌های تلویزیونی در همکاری با شبکه ملی چین «سی.سی.تی.وی»<sup>۷</sup> است. به همین ترتیب، شرکت «ویاکام» نسخه‌های بین‌المللی

1. Lee Artz  
2. Canal Plus  
3. local camouflaging  
4. Pop Idol  
5. Survivor  
6. MTV  
7. cctv

برنامه «بهترین مدل آینده آمریکا» را در ۱۷ کشور مختلف به صورت بومی تولید کرده است. از جمله در تایوان، ترکیه، اسپانیا و روسیه.

### اثرگذاری محلی بر مناطق جهانی:

در حالی که شرکت‌های رسانه‌ای جهانی، میزان فوق‌العاده‌ای از فرآیندهای توزیع و تولید را کنترل می‌کنند. آن‌ها در بازاری که در آن عمل می‌کنند انحصاری عمل نمی‌کنند. در واقع تعداد، متعددی «جریان‌های متضاد» وجود دارد، که بر فرم و ساختارهای عمل این غول‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند (Thussu, 2006). بارزترین نمونه از اثرگذاری محلی / ملی بر رسانه‌های جهانی، از طریق وضع قوانین و مقررات زدایی است. باز شدن بازار رسانه‌ای در چین و هند، موجی از تلاش شرکت‌های چندملیتی را برای تسخیر این بازارها ایجاد کرد. با این حال، این کشورها هنوز میزان کنترل زیادی را بر ساختارها و محتوای این شرکت‌های تازه وارد اعمال می‌کنند. به عنوان مثال، زمانی که «مایکروسافت» و «یاهو» در چین آغاز به فعالیت کردند. آن‌ها وادار به نصب نرم‌افزارهایی که به طور خودکار، لغات بحث‌برانگیز مانند «تبت»، «فالون کنگ<sup>۱</sup>»، «آزادی» و دموکراسی را پالایه می‌کرد شدند. پیش‌تر شبکه ماهواره‌ای «استار<sup>۲</sup>» متعلق به «روپرت مرداک» نیز با دولت چین توافق کرده بود که سرویس جهانی «بی‌بی‌سی» را از خدمات خود، در چین حذف نماید. همچنین، استراتژی‌های محلی سازی در سازمان‌های رسانه‌ای جهانی، بایستی ظهور همزمان استراتژی‌های جهانی سازی، دستگاه‌های رسانه‌های محلی را نیز در نظر بگیرند، برای مثال هند نمونه‌ای برجسته از این نوع فرآیند است، که در آن جهانی شدن، کمتر هجوم فرهنگ غرب، به هند نسبت به صدور محصولات فرهنگی هند به عرصه جهانی بوده است (Murdock ۲۵، ۲۰۰۶).

به علاوه، در حالی که شرکت‌های چندملیتی به پراکندگی فرمول‌های نمایشی مانند «استعدادهای برتر پاپ» و «مدل‌های برتر» در سراسر جهان کمک کرده‌اند، این برنامه خاستگاه‌های گوناگون دارد. برای مثال امتیاز برنامه «برادر بزرگ» منبعث از تولیدات مستقل یک کانال هلندی است. همچنین پس از

<sup>۱</sup>. Falun Gong

<sup>۲</sup>. Star TV



موفقیت برنامه «بتی زشت»<sup>۱</sup> در بازار ایالات متحده که در اصل نمایشی کولومبیایی بود، شرکت دیزنی و «ای بی سی» قرارداد حق نشر این اثر را با بیش از ۱۳۰ کشور در سراسر جهان منعقد کردند و این برنامه به عنوان محبوب‌ترین «امتیاز» تا آن زمان شناخته شد. (World Screen, 2007) به‌طور مشابه، تولیدکننده برنامه «چه کسی می‌خواهد میلیونر باشد»<sup>۲</sup> در ابتدا نمونه‌ای برای شبکه «ای بی سی» تولید کرده بود که مورد قبول قرار نگرفت، ولی پس از نمایش موفق این برنامه در انگلستان و چندین بازار دیگر رسانه‌ای، در نهایت آن با قدرت در بازار ایالات متحده وارد شد.

بدین‌سان، درحالی‌که شرکت‌های رسانه‌ای جهان در تلاش‌اند تا محتوای تولیدی خود را به بازارهای محلی وارد کنند، دیگر سازمان‌های رسانه‌ای در جستجوی استراتژی‌هایی برای یافتن روش‌هایی برای گردش محتوای خود در سطح جهانی اغلب با کمک شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای هستند. برای نمونه، داستان و شخصیت‌های «شیرشاه»<sup>۳</sup> شبکه «دیزنی» از داستان‌های «مانگا» در ژاپن ریشه گرفته است.

در بسیاری از بازارها، دستورالعمل‌های ذاتی بین رسانه‌ای وجود دارد، که در آن دستور کار رسانه‌های جهانی، تحت تأثیر سازمان‌های دیگر قرار دارند. مطالعات انجام شده نشان داده است که شرکت‌های رسانه‌ای جهانی به رویکردهای نشریات تخصصی برای تنظیم دستور کار خبری خود در ایالات متحده وابسته هستند. (Van Belle and Golan 2006) همچنین «گولان» نشان داده که اخبار شبانگاهی سه شبکه عمده «سی بی اس» و «ان بی سی» و «ای بی سی»، وابسته به روایت‌های خبری انعکاس یافته در روزنامه «نیویورک تایمز»<sup>۴</sup> در صبح همان روز بوده است. بر همین مبنا بود که روزنامه «وال استریت ژورنال» توسط «روپرت مرداک» خریداری شد، چرا که این روزنامه با محتوای خود، یک تعیین‌کننده کلیدی دستور کارهای بین رسانه‌ای است. شبکه «الجزیره»، سرویس جهانی «بی بی سی» و «اکونومیست»، نیز منابع حیاتی بین رسانه‌ای و تعیین‌گر دستور کارهای عمومی هستند. به این ترتیب، ما نمی‌توانیم اثرگذاری «هفت شرکت معظم رسانه‌ای» را از نظر میزان مخاطبان و یا درآمد اندازه‌گیری کنیم. چرا

<sup>1</sup>. Ugly Betty's

<sup>2</sup>. Who Wants to Be a Millionaire

<sup>3</sup>. Lion King

<sup>4</sup>. The New York Times

این شرکت‌ها به انتشار و پالایش محتوای تولید شده توسط سایر اعضای شبکه سازمان‌های رسانه‌ای کمک می‌کنند و از این منظر نیز بایستی مورد واکاوی قرار گیرند.

### مسئله هویت: محدودیت‌های رقابت و همکاری

بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ دارای سهامداران مشترک یا بخش‌هایی مشترک بوده یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از مدیران دارند و یا اینکه به یکدیگر برای کسب درآمد تبلیغاتی وابسته هستند. (McChesney, 2008) با این حال، نمونه‌های متضاد چندی هم وجود دارد، که نشان می‌دهد که صنایع رسانه‌ای شکل گرفته در حول هویت‌های فرهنگی و سیاسی می‌توانند در شبکه‌های موازی شبیه با هم رشد کنند.

شبکه «الجزیره» که شامل دو شبکه رادیو و تلویزیون بین‌المللی (عربی، انگلیسی) و شبکه‌های ویژه، برای کودکان و کانال‌های ورزشی است، کمک‌های مالی زیادی از دولت قطر یارانه دریافت می‌کند. و تنها ۴۰ درصد از درآمد فعالیت‌های «الجزیره» از تبلیغات حاصل می‌آید و این کمک‌ها باعث شده تا این شبکه آزادی عمل بیشتری برای استفاده از قالب‌های غیرتجاری داشته باشد و قادر به رقابت مستقیم با کانال‌هایی مانند «سی.ان.ان»، «بی.بی.سی» و «سی.ان.بی.سی»<sup>۱</sup> در خاورمیانه و جهان باشد. با این حال، حضور «الجزیره» در خارج از خاورمیانه، به توانایی آن در اتصال به شبکه‌های رسانه‌های دیگر از طریق توافقات پخش و تحویل محتوا از طریق ماهواره و یا تلویزیون‌های کابلی وابسته هست. به‌عنوان مثال، حضور «الجزیره» در قاره آفریقا به‌وسیله قرارداد پخش محتوا با «اس.ای.بی.سی» در آفریقای جنوبی تسهیل شده است.

صنعت فیلم‌سازی هند، «بالیوود»<sup>۲</sup> نمونه دیگر از صنایعی است که تا حد زیادی مستقل از شبکه‌های جهانی رسانه‌ای تکامل یافته است. و هم‌اکنون بیش از ۸۰۰ فیلم در سال تولید می‌کند، در مقابل هالیوود که ۶۰۰ فیلم در سال تولید می‌کند. (The Economist, ۲۰۰۸). فیلم‌های «بالیوود» به شدت وابسته به چهارچوب‌های فرهنگی هند هستند و عمدتاً از قالب‌های فرهنگی «هالیوود» احتراز می‌کنند. با این حال، ساختارهای همکاری بین «بالیوود» و «هالیوود» در حال افزایش است. در نوامبر ۲۰۰۷، «سونی

<sup>۱</sup>. CNBC

<sup>۲</sup>. Bollywood

پیکجز» اولین تولید فیلم بالیوودی خود را با نام «ساواریا»<sup>۱</sup> فیلمی که هزینه تولید آن ۱۰ میلیون دلار شده بود و سودی ۲۰ میلیون دلاری کسب کرد، تولید کرد. فیلم‌سازان «بالیوودی» هم به‌طور روزافزونی با استفاده از جلوه‌های بصری و فنون سینمایی نشئت گرفته از استودیوهای «هالیوود» سعی در افزایش سود و درآمد خود دارند.

صنعت فیلم‌سازی نیجریه، که با نام «نالیوود»<sup>۲</sup> مشهور شده در سال بالغ بر هزار فیلمی ویدئویی تولید می‌کند و با درآمد بالغ بر ۲/۷۵ میلیارد دلار در سال به‌عنوان سومین صنعت فیلم‌سازی بین‌المللی به‌حساب می‌آید. (UNCTAD, 2008: 5). «نالیوود» عمدتاً برای بازار داخلی نیجریه طراحی شده است و تولید فیلم در آن با چندین زبان از ۲۵۰ زبان قبیله‌های نیجریه‌ای و همچنین انگلیسی که بیشتر برای صادرات است ساخته می‌شود. کامیابی این صنعت ناشی از همسویی بین استعدادهای خلاق و قالب تولید کم هزینه به وجود آمده که قیمت ارزش ارزان تولید در این صنعت به بازگشت بالای سرمایه‌گذاری منجر شده است. این فیلم‌ها نوعاً بر روی کاست‌های ویدئو ضبط شده و سراسر کشور توزیع می‌شوند. (Marston et al., 2007)

«نالیوود» نمونه‌ای از صنایعی است که عمدتاً با توسعه بازارهای ملی در قلب‌های رسانه‌ای که به‌آسانی قابل بازاریابی در خارج نیست شکوفا شده است. با این حال، موفقیت فیلم‌های «نالیوود» علاقه شرکت‌های چندملیتی را به این منطقه جلب کرده است، به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۰۷، «تایم وارنر» و «کام کست»<sup>۳</sup> شرکتی را به‌منظور توزیع فیلم‌های «نالیوودی» ایجاد کردند. همچنین، اعضای دولت نیجریه و فعالان صنعت فیلم این کشور هم با آغوش باز از سرمایه‌گذاران «هالیوود» استقبال می‌کنند.

به همین سان، در سال ۲۰۰۶ فعالان رسانه‌ها و حوزه سینما و مقامات دولتی از سراسر ایالات متحده، به «لس‌آنجلس» کالیفرنیا برای حضور در «مجمع سینمایی آفریقا نالیوود» و فراتر از آن به‌منظور جلب توجه بیشتر به این صنعت رو به رشد در آفریقا و سرمایه‌گذاری در آن دعوت شدند.

<sup>1</sup>. Saawariya

<sup>2</sup>. Nollywood

<sup>3</sup>. com cast

بنابراین، اگرچه صنایع رسانه‌ای موفق و بازیگران قادر به پیشرفت مستقلانه از هسته جهانی شبکه‌های رسانه‌ای وجود دارد. ولیکن این صنایع شروع به ایجاد روابط قوی‌تر با شبکه‌های جهانی با هدف افزایش درآمد و گسترش میزان مخاطبان خود نمودند.

### شبکه‌های راه‌گزینی:

شبکه‌های رسانه‌ای در خلأ زندگی نمی‌کنند، موفقیت آن‌ها وابسته به توانایی آن‌ها برای ارتباط موفق به شبکه‌های حیاتی دیگر در امور مالی، فناوری و صنایع فرهنگی، و تبلیغاتی، تولیدکنندگان محتوا، آژانس‌های نظارتی و محافل سیاسی به‌صورت کلی هست. کسب‌وکارهای رسانه‌ای به شبکه‌های دیگر، از طریق مکانیسم‌های متعددی متصل می‌شوند. وابستگی متقابل اعضای هیئت‌مدیره و مدیران اجرایی شاید یکی از ساده‌ترین این سازوکارها باشد. اما این تنها جزئی از این اتصالات است، چراکه استحکام و توسعه شبکه‌های رسانه‌ای جهانی نیازمند اتصالات متعدد بی‌شمار دیگری با شبکه‌های غیر رسانه‌ای هم است. لذا ارتباط با شبکه‌های مالی مؤلفه‌های قدرتمند در شبکه‌های دادوستد رسانه‌ای است.

به این ترتیب، هیئت‌مدیره، رسانه‌های چندملیتی اغلب انباشته از افرادی است که یا در هیئت‌مدیره دیگر شرکت‌های چندملیتی غیر رسانه‌ای قرار دارند یا موقعیت‌های مهمی در سازمان‌هایی مانند «نزدک»<sup>۱</sup> و بورس سهام نیویورک دارند، این ارتباطات متقابل بدون نتیجه نبوده است.

برای مثال، شرکت «تایم وارنر» در بیانیه خود در سال ۲۰۰۷، گزارش داد که معاملاتی را با تعداد قابل توجهی از شرکت‌هایی که اعضای هیئت‌مدیره آن مرتبط بوده‌اند انجام داده است. کسب‌وکارهای رسانه‌ای و پیشینه‌های مرتبط آن، بخش قابل توجهی از شبکه‌های سرمایه مالی را تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۰۷ بر طبق طبقه‌بندی «فاینشال تایمز»<sup>۲</sup> یک‌پنجم شرکت‌های جهان از لحاظ مبلغ سرمایه در بازار، رسانه‌های اینترنتی و یا شرکت‌های مخابراتی بوده‌اند. و تولید سخت‌افزار و نرم‌افزارهای با فناوری بالا برای تقویت و پشتیبانی از توزیع و مصرف محصولات رسانه‌ای در میان بزرگ‌ترین صنایع جهانی رتبه‌بندی می‌شود. اگرچه مطبوعات عوام‌پسند به‌طور معمول به رهبران این شرکت‌های

<sup>۱</sup>. NASDAQ

<sup>۲</sup>. Financial Times

چندملیتی رسانه (همانند روپرت مرداک، مدیر «نیوزکوپریشن» و «سامر ردستون»<sup>۱</sup>) به‌عنوان سهام‌دار عمده «سی‌بی‌اس» و «ویاکام» تمرکز می‌کنند، ولیکن تعدادی از سازمان‌های غیررسانه‌ای سهام‌دار عمده این شرکت‌ها هستند. برای نمونه شرکت بیمه فرانسوی «آ.آیکس.آ»<sup>۲</sup> هم سهام عمده‌ای هم در «یاهو» (۰۸٪) و در «تایم وارنر» (۵/۹٪) دارد و هم منافع قابل‌توجهی در «گوگل» و «نیوزکوپریشن» داراست.

بین سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۷ سازمان‌های رسانه‌ای با هجوم سرمایه‌گذارهای عمده‌ای از شرکت‌های سهام خصوصی برای تأمین مالی ادغام و تملک آن‌ها مواجه شدند. فقط در سال ۲۰۰۷، شرکت‌های سهام خصوصی بالغ بر ۵۰ میلیارد دلار در بخش‌های مرتبط با رسانه‌ها سرمایه‌گذاری کردند. (Malone, 2007) بنابراین عجیب نیست، که مدیریت شرکت‌های رسانه‌ای جهان از افرادی که ارتباط نزدیکی با شرکت‌های سهام خصوصی، دارند پر است.

شرکت‌های رسانه‌ای به‌ویژه از این نظر برای سرمایه‌گذاران خصوصی جذاب‌اند چراکه آن‌ها نوعاً نیازمند سرمایه‌گذاری اندکی هستند و بازده زیادی هم تولید می‌کنند. و این سرمایه‌گذاران عموماً به دنبال بازگشت حداکثر سرمایه‌گذاری‌شان هستند، ولی نقشی را در عملیات روزمره سرمایه‌گذاری‌های رسانه‌ای خود بر عهده نمی‌گیرند. با این حال، مشارکت این سرمایه‌گذاران خصوصی در ادغام و تملک رسانه‌ها، می‌تواند نقشی حیاتی در موفقیت یا شکست آن‌ها داشته باشد. برای نمونه طرح موفق «سونی» برای خرید استودیوهای مشهور «مترو گلدن مایر»<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۴ از سوی شرکت سرمایه‌گذاری «تگزاس پاسفیک گروپ»<sup>۴</sup> تأمین مالی شد، درحالی‌که پیشنهاد تلویزیون اسپانیا برای خرید کانال اسپانیایی زبان «یونی ویژن»<sup>۵</sup> به این دلیل که این شرکت حمایت دو شرکت سهام خصوصی را از دست داد شکست خورد.

در مقابل، بازیگران توانمند و نخبگان فعال در حوزه سرگرمی‌های جهانی، در شرکت‌های سهام خصوصی و سرمایه‌گذاران مختلفی که هم در بخش‌های رسانه‌ای و هم در بخش‌های غیر رسانه‌ای

1. Sumner Redstone

2. AXA

3. Metro-Goldwyn-Mayer

4. Texas Pacific Group

5. Univision

سرمایه‌گذاری می‌کنند، مشارکت دارند. برای نمونه، «بیل گیتس»<sup>۱</sup> برای سرمایه‌گذاری از شرکت‌های شخصی خود «سرمایه‌گذاری آبشار»<sup>۲</sup> استفاده می‌برد، این شرکت سهام عمده‌ای در رسانه‌های مختلف دارد و سرمایه ۴ میلیارد دلاری آن سهم‌های میلیاردی آن، همچنین در بسیاری از حوزه‌های غیررسانه‌ای و فناوری، مانند «راه‌آهن ملی کانادا» و پارک‌های متعدد تفریحی ایالات متحده اثرگذار است.

شرکت «سرمایه‌گذاری آبشار» همچنین در یک طرح سرمایه‌گذاری مشترک با همکاری «هولدینگز پادشاهی» برای «خرید هتل‌های زنجیره‌ای چهار فصل»<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۶ مشارکت کرده بود. اعتبار دسترسی به سرمایه‌گذاری‌های خصوصی به «هفت شرکت معظم» رسانه‌ای محدود نمی‌شود، شرکت‌هایی مانند «بلک استون»<sup>۴</sup>، نیز تا حد زیادی در تولید فیلم‌های بالیوودی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. علاوه بر این، شرکت‌های هندی مانند «شرکت فیلم هند»، سهام خود را در بازار سرمایه‌گذاری بریتانیا برای تأمین مالی پروژه‌های بزرگ افزایش داده‌اند. یک نمونه دیگر، بازوی سرمایه‌گذاری گروه «ابوظبی» که مقرش در امارات متحده است این شرکت سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در «شرکت برتلزمان»<sup>۵</sup> برای ایجاد یک کسب‌وکار دیجیتال سرگرم‌کننده منطقه‌ای انجام داده است.

### صنعت تبلیغات:

صنعت تبلیغات یکی دیگر از شبکه‌های تعیین کننده است که با شبکه‌های رسانه‌ای در ارتباط مداوم قرار دارد. شرکت‌های رسانه‌ای به توانایی برقراری اتصال با صنعت تبلیغات جهانی وابسته هستند. تنها در سال ۲۰۰۷، شرکت‌های بزرگ ۶۶۶ میلیارد دلار در امور تبلیغاتی هزینه کردند. صنعت تبلیغات شامل آژانس‌ها و خدمات طراحی گرافیکی تبلیغات نمایشی و نمایندگان رسانه‌ای می‌شود. (IBIS, 2008) همچنین دسترسی به شبکه‌های صنعت تبلیغات می‌تواند، موفقیت یا شکست یک سازمان رسانه‌ای را تعیین می‌کند. حتی صنعت فیلم‌سازی، که به لحاظ تاریخی، مبتنی بر درآمدهای گیشه

<sup>1</sup> . Bill Gates

<sup>2</sup> . Cascade Investments

<sup>3</sup> . Four Seasons Hotel chain

<sup>4</sup> . Blackstone

<sup>5</sup> . Bertelsmann

است، به‌طور فزاینده‌ای به روش‌های مختلف جذب مشتری توسط آگهی‌های تبلیغاتی وابسته شده است. (Hesmondhalgh, 2007: 196).

این فرآیند هنگامی که بدانیم، شرکت‌های چندرسانه‌ای از بزرگ‌ترین سفارش‌دهندگان آگهی‌های تبلیغاتی در جهان هستند. «تایم وارنر»، «دیزنی»، «نیوزکوپرپوریشن»، «ویاکام» و «مایکروسافت»، در میان ۱۰ سفارش‌دهنده برتر تبلیغات جهانی قرار دارند. تحقیقات نشان داده است که رسانه‌های سرگرم‌کننده سومین پایگاه تبلیغات کالاهای مصرفی برای در صنعت تبلیغات هستند. و ۱۶ درصد از کل درآمد این صنعت را بر تأمین می‌کنند.

گونگونی حالات شبکه‌های رسانه‌ای در مخارج تبلیغاتی آن‌ها تغییر می‌کند. شرکت‌های چندملیتی با یکدیگر برای ورود به بازار رسانه‌ای در چین رقابت دارند به دلیل آنکه این کشور یکی از سریع‌ترین رشد‌ها در بازار تبلیغات را دارد. و ارزشی بالغ بر ۱۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ داشت. (Gale, 2008) از دیگر سو، آگهی‌دهندگان تبلیغی به بازار چین دقیقاً به این خاطر که مکانیسم‌های پخش و ارسال بیشتری دارد جذب شده‌اند.

صنعت تبلیغات هم به‌طور فزاینده‌ای متمرکز شده است و اکثر آژانس‌های عمده فعال در این حوزه به یکی از چهار شرکت سرمایه‌گذار عمده در این رشته متعلق هستند، که این شرکت‌ها عبارت‌اند از : گروه «دبلیو.پی.پی.»<sup>۱</sup>، «اینترپابلیک»<sup>۲</sup>، «گروه پابلیسی»<sup>۳</sup> و «امنی کام»<sup>۴</sup>.

علاوه بر مالکیت بر اکثر سازمان‌های تبلیغاتی و بازاریابی جهان، این گروه‌ها سرمایه‌گذاری خود را با خرید فناوری‌های پخش و ارسال اینترنتی که به‌ویژه برای رسانه‌ها و آگهی‌دهندگان صنایع سرگرمی جذاب است متنوع کرده‌اند. برای مثال در سال ۲۰۰۷ گروه «دبلیو.پی.پی.» ۲۴/۴ درصد از «رنال مدیا»<sup>۵</sup> یک موتور جستجو و بازاریابی نموداری و همچنین «بلست رادیوس»<sup>۶</sup> شرکت متخصص در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را خریداری کرد.

---

<sup>1</sup>. WPP Group

<sup>2</sup>. Interpublic Group

<sup>3</sup>. Publicis Groupe

<sup>4</sup>. Omnicom Group

<sup>5</sup>. RealMedia

<sup>6</sup>. BlastRadius

بنابراین می‌توان گفت، شبکه‌های رسانه‌ای سیستم‌عامل‌ها و بسترهایی برای شرکت‌های دیگر، در جهت گسترش منافع تجاری و تولیدات و تبلیغات آن‌ها فراهم می‌کنند و همچنین منابع حیاتی مشتریان بازارهای فروش آگهی‌های تبلیغاتی هستند.

### اینترنت: شبکه‌های بی‌سیم ارتباطاتی، شبکه‌های رسانه‌ای

اینترنت و شبکه‌های بی‌سیم شرکت‌های رسانه‌ای با بازارهای جدیدی برای تبلیغات فراهم ساخته‌اند. ولیکن آن‌ها فضایی را هم به شدت رقابتی کرده‌اند. عزیمت فعالان رسانه‌ای جهان به اینترنت، تلاش‌ها برای تجاری‌سازی رسانه‌ها و اطلاعاتی را که خارج از جریان فرهنگ همگرایی قرار دارند را نیز در برمی‌گیرند. علاوه بر این، «یوتیوب»، «فیس‌بوک»، «مای اسپیس»، و دیگر مجموعه‌های آنلاین، ممکن است به عنوان نقاط اتصال کلیدی بین شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های خود ارتباطات توده‌ای، و منافع تجاری (تبلیغ‌کنندگان) و بازیگران سیاسی (که درصدد پالایه کردن و یا ارائه مطالب مدنظر خود در تمام شبکه‌ها هستند)، در نظر گرفته شوند.

گوگل بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای جهان از نظر ارزش سهام در بازار سال ۲۰۰۸ بوده است. اما این شرکت درآمد سالانه به مراتب کمتری به نسبت غول‌های چندرسانه‌ای دیگر داشته است. با این حال، نفوذ و برد جهانی گوگل، مایکروسافت، یاهو، و شراکت‌های متعدد آن‌ها با دیگر شرکت‌های رسانه‌ای منطقه‌ای به این معنی است که غول‌های اینترنتی جهانی را نمی‌توان به‌طور جداگانه در نظر گرفت. همچنین آشکار شده که اقدامات آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای در تعیین دستور کار برای دیگر شرکت‌های چندرسانه‌ای با دارایی‌های کمتر تعیین کننده است. و اکنون که «گوگل» صاحب «یوتیوب» و یاهو مالک «ایکس‌انگا» است و مایکروسافت سهامدار «فیس‌بوک» است، آن‌ها گره‌های مهم مابین فضای رسانه و حوزه آنلاین را در کنترل خود دارند. همه بازیگران اصلی در حال تلاش برای کشف این موضوع‌اند، که خود ارتباطات توده‌ای اینترنت پایه را چگونه می‌تواند تجاری‌سازی کرد و به کسب‌وکاری سودآور مبدل نمود. و آن‌ها در حال تجربه استفاده سایت‌های پشتیبانی شده با آگهی و پرتال‌های ارسال رایگان ویدئو و هستند.

---

<sup>1</sup>.Xanga



همچنان که، تولیدات رسانه‌ای بیشتر و بیشتر به صورت آنلاین توزیع و مصرف می‌شوند و با شبکه‌های اجتماعی و دیگر شبکه‌های تولید محتوای کاربر پایه در تعامل گسترده‌ای قرار می‌گیرد، و رفتار کاربران فردی نقشی حیاتی در هدایت تبلیغاتی آن‌ها ایفا می‌کند. در حال حاضر موتورهای جستجو به روشی سازمان‌دهی شده‌اند که ویژگی‌های ضمنی و اهداف مشارکت کاربران را مدنظر و مورد توجه قرار دهند (Hindman et al., 2003).

گوگل و یاهو و وب سایت‌های دیگر، از ترکیبی از ربط کلمات کلیدی، محبوبیت واژه‌های جستجو، ارتباط با سایت‌های دیگر اهداف رفتاری کاربران برای تعیین ترتیبات نتایج جستجو استفاده می‌کنند. و چنانکه کاربران بیشتر و بیشتری از لینک‌های ویژه استفاده می‌کنند، این منابع بیشتر در «سلسله مراتب گوگل»<sup>۱</sup> استفاده شده و ترفیع می‌یابد. کاربران موتورهای جستجو به‌طور مشابه از این اطلاعات استفاده می‌برند و همزمان به تعیین افزایش نفوذ و غلبه این منابع اطلاعاتی برای کاربران دیگر در فضای اینترنت یاری می‌رسانند و این باعث ایجاد اثری «دومینویی»<sup>۲</sup> می‌شود. کاربران به‌احتمال زیاد بر روی یک لینک در میان صفحه اول نتایج کلیک می‌کنند که میزان انتخاب آن منجر به ارتقای گسترده‌تر آن نتیجه در میان جستجوهای آینده می‌شود. برای مثال، جستجوگران در مورد موضوعات مربوط به آفریقا، استفاده کمی از منابع آفریقایی می‌کنند، زیرا آن‌ها در میان گروه اول نتایج نیستند. و تنها کاربران حرفه‌ای و ماهر می‌توانند به منابعی که تحت رتبه‌بندی‌های گوگل در اولویت‌های غالب قرار ندارد، دسترسی یابند.

مشارکت‌های استراتژیک بین شرکت‌های رسانه‌ای و «یاهو»، «گوگل»، «مایکروسافت» و بیشتر موتورهای جستجوی منطقه‌ای محبوب، کوششی برای تحت کنترل قرار دادن اهداف کاربران به‌منظور حداکثرسازی درآمدهای تبلیغاتی است. به‌عنوان مثال در سال ۲۰۰۷، شرکت «نیوزکورپوریشن» قراردادی ۹۰۰ میلیون دلاری با گوگل برای فراهم ساختن تبلیغات هدفمند در جستجوهای اینترنتی گوگل، برای شرکت‌های زیرمجموعه خود منعقد کرد.

فناوری وب سایت‌های نوع ۲.۰، مصرف‌کنندگان را برای تولید و توزیع محتوای مدنظر خود توانمند می‌کند. موفقیت‌های چشمگیر این فناوری، سازمان‌های رسانه‌ای را برای مهار قدرت تولید،

<sup>۱</sup>. Googlearchy

<sup>۲</sup>. domino effect

مصرف‌کنندگان سستی خویش برانگیخته است. تقریباً هر سازمان خبری عمده به بازدیدکنندگان سایت خود، امکان آپلود محتوا را می‌دهد و اگر مطالب آن‌ها به اندازه کافی جذاب باشد می‌تواند به صورت آنلاین پخش شود و یا در اختیار برنامه‌های تلویزیونی کاربر پایه قرار گیرد. (مانند، «آی ریپورت»<sup>۱</sup> شبکه سی‌ان‌ان). به‌طور مشابه، روزنامه‌ها هم در حال حاضر به‌طور منظم مطالبی را از خوانندگان خود بیان می‌کنند و به اعضای وبلاگستان‌های خود به‌عنوان منابعی از برش‌های خبرهای سیاسی و اجتماعی خود وابسته هستند.

### شبکه‌های تدارکات و شبکه‌های چندرسانه‌ای

شبکه‌های تهیه‌کننده برای عملکرد شبکه‌های چندرسانه‌ای حیاتی هستند. و شامل آژانس‌های خبری، مجموعه‌های استعدادیابی و شبکه‌های کارگری می‌شوند. در سالیان اخیر بنگاه‌های رسانه‌ای روش‌ها و ابزارهایی را برای کاهش هزینه در پیش گرفته‌اند که منجر به بسته شدن دفاتر منطقه‌ای و بین‌المللی خبری آن‌ها و افزایش بهره‌گیری از شیوه‌های ضبط روزانه وقایع شده است.

به این ترتیب آژانس‌های خبری مانند «رویترز»<sup>۲</sup>، «بلومبرگ»<sup>۳</sup>، «آسوشیتدپرس»<sup>۴</sup>، امروزه تأمین‌کنندگان حیاتی محتوای اخبار بسیاری از شبکه‌های رسانه‌ای در سراسر جهان هستند. (Klinenberg, 2005)

از آنجا که آژانس‌های خبری با برد و دسترسی جهانی خود ارزشیابی می‌شوند، این صنعت توسط گروه کوچکی از بازیگران قدیمی کنترل می‌شود، «آسوشیتدپرس»، «گتی ایماژ»، «بلومبرگ»، «داوجونز»، «رویترز» و «آژانس خبرگزاری فرانسه»، ۷۰ درصد از بازار اخبار جهانی را در کنترل دارند. از سال ۲۰۰۰ این اتحادیه‌های خبری، حضور بین‌المللی خود را در راستای پاسخ به تقاضای افزایش‌یافته برای محصولات خود توسعه دادند و همچنین همگرایی دیجیتال، مطالبات را برای محتوای تولیدی این اتحادیه‌ها افزایش داده است، چنانچه که روزنامه‌ها هم در جهت حفظ پویایی‌ها و به‌روز شده مستمر نسخه‌های آنلاین خود هستند. و به این ترتیب منافع حاشیه‌ای آژانس‌های خبری همچنان گسترش می‌یابند.

---

1. iReport

2. Reuters

3. Bloomberg

4. Associated Press

به‌عنوان مثال، «گتی ایماژ» در سال ۲۰۰۰ چهارصد و پنجاه میلیون دلار درآمد کسب کرد، و تقریباً دو برابر این مبلغ را نیز در ۲۰۰۶ به دست آورد. علاوه بر این، تلویزیون، مجلات، رادیو و دیگر رسانه‌ها نیز به‌طور فزاینده‌ای از خدمات این شبکه‌ها استفاده می‌برند. (IBIS 2007b: 21)

ارتباط با نویسندگان، بازیگران، مجریان و سایر متخصصان خلاق، همچنین برای موفقیت کسب‌وکار رسانه‌ای ضروری است. تنها در ایالات‌متحده شبکه کارگزاری، برای هنرمندان، ورزشکاران و سرگرم‌کنندگان، صنعتی با درآمدی بالغ بر ۶ میلیارد دلار در سال است. برای نمونه، ضرر و زیان مالی ناشی از اعتصاب «انجمن نویسندگان آمریکا»<sup>۱</sup>، اهمیت این شبکه‌ها را برای موفقیت‌های کلی اقتصاد، کسب‌وکارهای رسانه‌ای نشان داد. توانایی بهره‌گیری از شبکه‌هایی که زیرساخت‌های مادی لازم را برای تولید و عرضه رسانه‌ای فراهم می‌کنند نیز مهم است. برای نمونه تولید تجهیزات رادیو و تلویزیون، برای بازار ایالات‌متحده به تنهایی رشد درآمدی سالانه بالغ بر ۳۸/۲۲۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۶ داشت.

همچنین توانایی ارتباط با بازیگران سیاسی، که بر تنظیم مقررات رسانه‌ها و شبکه‌های مخابراتی تأثیرگذارند، هم فاکتوری بسیار مهم برای کسب‌وکار رسانه‌ها در جهت گسترش و ایجاد اقتصادهای مبتنی بر هم‌افزایی است. بنابراین رشد و گسترش شبکه‌های رسانه‌ای جهانی، نه تنها به توانایی آن‌ها برای پیکربندی شبکه‌های داخلی خود و گسترش بازارها و شبکه‌های عرضه و پشتیبانی وابسته است، بلکه به ظرفیت آن‌ها برای راه‌اندازی راهگزینه‌هایی است که اتصال آن‌ها را به شبکه‌های محوری در حوزه‌های دیگر اقتصاد، سیاست، و جامعه در سطح کلان امکان‌پذیر می‌کند نیز بستگی دارد. پیکربندی‌های کسب‌وکارهای رسانه‌ای قدیم و جدید و شرکت‌های ارتباطی در نهایت منوط به مقررات و سیاست‌های نظارتی است.

## سیاست خط‌مشی‌های تنظیمی

<sup>1</sup>. Writers Guild of America (WGA)

تحولات فناورانه و تغییرات فرهنگی ارتباطات اجتماعی، توسط استراتژی‌های تجاری، منجر به شکل‌گیری یک سیستم کسب‌وکار چندرسانه‌ای شبکه‌ای جهانی شده است. با این حال، روند شکل‌گیری این نظام کسب‌وکار، به واسطه تکامل خط‌مشی‌های نظارتی در سراسر جهان هدایت شده و امکان‌پذیر گشته است. در واقع، ارتباطات اجتماعی همواره توسط نهادهای سیاسی در کشورهای مختلف تنظیم شده است چراکه ارتباطات هم در بنیان‌ها و هم فرهنگ جامعه نقشی حیاتی بازی می‌کنند. هیچ الزام فناورانه یا تعیین و جبر مبتنی بر تقاضا در فرآیند تکامل ارتباطات وجود نداشته است.

در حالی که انقلاب در اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی جزء اساسی از تحولات کنونی است، پیامدهای واقعی آن در عرصه ارتباطات، وابسته به تصمیمات سیاسی است که از مباحثه‌ها و نزاع‌های صورت گرفته در حوزه تجارت، جامعه و سیاست و توسط گروه‌های ذی‌نفع سیاسی که به دنبال ایجاد رژیم‌های مطلوب خود بوده‌اند، حاصل شده است. برای مثال تحلیل‌ها از استراتژی‌های گردانندگان ارتباطات بی‌سیم، در آمریکا نشان داده که راهبردهای همگرایی عمودی که در صدد حفظ کنترل مستحکم‌تر بر شبکه‌ها بوده است، در واقع نوآوری فناوری را مختل ساخته و برنامه‌های کاربردی را محدود کرده و در نهایت گسترش شبکه‌ها و ظرفیت آن‌ها را برای توسعه ارزش شبکه‌ها را محدود ساخته است. (Wu 2007b)

منافع تجاری و کسب‌وکار و نه فناوری و یا خدمات عمومی، اغلب عامل تعیین‌کننده در گسترش شبکه‌های ارتباطی بوده است. البته این یک قانون تغییرناپذیر نیست و همه این‌ها به تعاملات بین فعالان اجتماعی که بسترها و فرآیندهای تصمیم‌گیری‌های سیاسی را شکل می‌دهند وابسته است.

در این راستا، تغییراتی ساختاری در مقررات ارتباطی در هر کشورها از میانه دهه ۱۹۸۰ تا اوایل قرن بیست و یکم صورت گرفته است، با جهت‌گیری‌های متفاوت و تأکیدی که بر فرهنگ و سیاست هر کشوری وابسته بوده است. با این حال گرایش غالب به سمت آزادسازی، خصوصی‌سازی و وضع مقررات‌زدایی در رسانه‌های پخش همگانی و صنایع مخابراتی همواره در جریان بوده است.

و این به تمایزگذاری در چهار بستر اصلی برای تدوین مقررات ارتباطاتی منجر شده است. که عبارت‌اند از پخش همگانی، مطبوعات چاپی، اینترنت و شبکه‌های مخابراتی، میان این چهار عرصه روابط متقابل وجود دارد و آن‌ها در بسیاری از عرصه‌های با یکدیگر همگرا شده‌اند تا یک سیستم

ارتباطی دیجیتال را به وجود آورند. همچنین به دلیل اینکه، مؤسسات نظارتی از پیشینه‌ای تاریخی برخوردارند، خط‌مشی‌ها در هر یک از این چهار عرصه به گونه متفاوتی توسعه یافته است. علاوه بر این، حداقل سه بستر مختلف مقررات و قوانین که بر چهار عرصه مذکور در بالا تطابق دارند وجود دارد؛ ۱. مقررات مربوط به محتوا، از جمله اعمال حقوق مالکیت فکری ۲. قوانین و حقوق مالکیت ۳. مقررات خدماتی تحمیل که برای اپراتورها و پخش‌کنندگان همگانی وضع شده است. (به‌عنوان مثال، خدمات جهانی تلفن، دسترسی بدون تبعیض به شبکه‌های انتقال دهنده عمومی).

ولی موضوع هنگامی دشوارتر می‌شود که ما چشم‌اندازی جهانی به این موضوعات داشته باشیم، چراکه نهادهای تنظیم‌کننده و مجریان قوانین بازیگرانی متکثر و متعدد هستند. و نهادهای مختلفی بر پایه مسئولیت‌های ویژه، در هر یک از این چهار عرصه و در این سه بستر مقرراتی ایجاد شده‌اند. حتی در آمریکا که ظاهراً «کمیسیون ارتباطات فدرال»<sup>۱</sup> (FCC) مستقلانه مسئولیت نظارت بر وسایل پخش همگانی، رادیو و تلویزیون و ارتباطات مخابراتی را بر عهده دارد، اداره اینترنت در اصل تحت صلاحیت قضایی وزارت دفاع قرار داشته و اکنون تحت سرپرستی وزارت بازرگانی این کشور است و نظارت بر فعالیت‌های اینترنت نیز تحت اختیار «آژانس امنیت داخلی»<sup>۲</sup> است، درحالی‌که کنگره و وزارت دادگستری نیز در این حوزه دخیل هستند و هر از چندی در آن اعمال نفوذ می‌کنند. در ذیل به تعدادی از فرآیندهای تنظیم‌کننده مقررات که به ایجاد شکل فعلی سیستم ارتباطی دیجیتال منجر شده‌است اشاره می‌کنیم.

تکامل خط‌مشی‌های تنظیمی در ایالات متحده؛

ارتباطات مخابراتی، مالکیت معنوی و اینترنت:

1. Federal Communications Commission (FCC)

2. Homeland Security Agency

در ایالات متحده، سه دوره اساسی تکاملی، در مقررات زدایی از ارتباطات در عصر دیجیتال وجود داشته است. نخست در سال ۱۹۸۴ با واگذاری انحصار شرکت «ATT» در ارتباطات مخابراتی رخ داد. که منجر به ظهور رقابت مدیریت شده در صنایع ارتباطی شد. در حالی که انحصارات محلی در اپراتورهای کابلی همچنان حفظ شدند. در نتیجه، بازیگران ملی و بین‌المللی قدرتمندی در بازارهای منطقه‌ای مختلف تأسیس شد و آنها به رقابت با شرکت‌های کابلی، و کنگره و «کمسیون فدرال ارتباطات» برای اعمال کنترل بر شبکه‌های ارتباطی تحریک کردند، همچنین گسترش نسبتاً کند پهنای باند در آمریکا، بخشی به خاطر این منازعات اولیه بین شرکت‌های کابلی و متصدیان تلفن و مخابرات بود که باعث قصور و ناتوانی در پیوندهای ملی و محلی می‌گردید.

دومین ابزار قانونی در آمریکا؛ قانون مخابرات سال ۱۹۹۶<sup>۱</sup> بود که تا حد زیادی محدودیت‌های موجود برای تمرکز و تجمیع مالکیت در صنایع رسانه‌ای را از میان برداشت. و پیامد مستقیم تصویب این قانون، حرکت سریع به سمت تجمیع در شرکت‌ها، و شکل‌گیری انحصارهای چندرسانه‌ای، به‌ویژه در مناطق شهری عمده بود. این مالکیت متمرکز بر تلویزیون، رادیو، مطبوعات چاپی تاثیر گذاشت. اگرچه در مورد مطبوعات، پروسه مالکیت متمرکز قبل از قانون ۱۹۹۶ اعمال شده بود. برای مثال در سال ۱۹۴۵، ۸۰ درصد از روزنامه‌های آمریکایی تحت اداره مالکان خصوصی بودند. و در سال ۲۰۰۷، بیش از ۸۰ درصد روزنامه‌های آمریکا متعلق به شرکت‌های مختلف بودند که بسیاری از آنها تحت تابعیت گروه‌های بزرگ چندرسانه‌ای قرار داشتند. (Klinenberg, 2007: 31)

همچنین قانون سال ۱۹۹۶ ادغام و ائتلاف میان شرکت‌های بخش‌های مختلف صنعتی را ممکن ساخت (مانند، اپراتورهای مخابراتی و شرکت‌های رسانه‌ای، از جمله شرکت‌های اینترنتی) و به این ترتیب راه برای گسترش دستگاه‌های ارتباطی به هم پیوسته که در اوایل قرن بیست و یکم ظهور کردند هموار شد. این قانون از این منظر هم دارای اهمیت است که بر تعهد اپراتورها برای ایجاد فرصت سهم شدن در شبکه‌ها، تحت شرایطی مشابه برای تمام کاربران تصریح کرده است. و این توان شرکت‌های بزرگ جدید را برای بهره‌گیری از انقلاب فناوریانه برای منافع خود محدود می‌ساخت. از نظر محتوای رسانه‌ها، «کمسیون فدرال ارتباطات» به‌طور سنتی تعلق خاطر اندکی برای اجتناب از تداخل با اصل آزادی بیان مصرح در متمم اول قانون اساسی آمریکا نشان داده است. و

<sup>1</sup>. Telecommunications Act

موارد احتیاطی را برای محافظت کودکان از برنامه‌های زیان‌آور و محدود کردن پخش تصاویر مستهجن در نظر گرفته است. با این حال، کنگره و دولت آمریکا، خیلی بیشتر نسبت به کنترل محتوایی در اینترنت سخت‌گیر هستند. و منطق زیرین قانون «حفظ ارزش‌های ارتباطی»<sup>۱</sup> مصوب کنگره در سال ۱۹۹۶، پیشگیری از پخش تصاویر مستهجن برای کودکان بود. همچنین پس از ۱۱ سپتامبر، و در پی تشدید تهدیدهای تروریستی قوانین جدیدتری به تصویب رسید که اجازه نظارت دولت بر اینترنت و کنترل نشر انواع خاصی از اطلاعات را ممکن می‌ساخت.

آن چیزی که بعداً به مهم‌ترین مسئله کنترل محتوای در اینترنت تبدیل شد، اجرای قوانین کپی‌رایت قدیمی بر منابع دیجیتالی شده در اینترنت بود. تحت فشارهای بی‌وقفه رسانه‌ها و حرفه‌های فرهنگی، کنگره به توسعه قوانین و افزایش حمایت‌های مربوط به «کپی‌رایت» اقدام کرد و دادگاه‌ها از این قوانین به‌عنوان سدی در برابر فرهنگ به اشتراک‌گذاری و بازسازی و بازتولید محتوایی، که بر روی اینترنت در حال افزایش بود استفاده کرد. در واقع قانون کپی‌رایت هزاره دیجیتال سال ۱۹۹۹، تهدیداتی جدی را متوجه فرهنگی بازتولید و بازسازی مجدد که در قلب خلاقیت در عصر دیجیتال است کرد. اگرچه این مجموعه قوانین اثری بازدارنده بر کاربران اینترنت داشت، ولی قادر به ممانعت از طغیان توده‌ای کاربران و تولیدکنندگان محتوا بر علیه انحصارهای رسانه‌ای که آزادی فرهنگ دیجیتال را محدود کرده بودند نشد. (Abbate, 1999; Castells, 2001)

صنایع حوزه سرگرمی، با فراگیر شدن استفاده از فناوری برای رهایی از قوانین، سیستم جدید «مدیریت حقوق دیجیتال»<sup>۲</sup> (DRM) را برای جلوگیری از کپی‌برداری غیرمجاز از منابع خود توسعه دادند. با این حال این سیستم نیز تنها بخشی کوچک از تخلف‌های موجود را محدود ساخت، چراکه در نهایت نتوانست از رشد شبکه‌های اشتراک‌گذاری آنلاین و همچنین پخش ترکیبی و بازسازی شده بر پایه نمونه‌های اصلی در یوتیوب و دیگر وب‌سایت‌های با کاربران میلیونی جلوگیری نماید.

تکامل پرشتاب اینترنت، منجر به تنظیم و مدیریت همزمان و شکوفایی غیرمترقبه اینترنت، به‌عنوان ارتباطات معمول جامعه شبکه‌ای شد: (Lessig, 2004; Benkler 2006) هنگامی که «آرپانت»<sup>۳</sup> سلف اینترنت برای نخستین بار در سال ۱۹۶۹ ایجاد شد. یک شبکه از برنامه‌های کامپیوتری ایجاد شده در «آرپانت»

1. Communications Decency Act

2. digital rights management

3. ARPANET

تحقیقاتی وزارت دفاع ایالات متحده<sup>۱</sup> (DARPA) بود. در سال ۱۹۷۰ وزارت دفاع پیشنهاد انتقال عملیات و دارایی‌هایش را به شرکت تلفن و مخابرات آمریکا «ATT» ارائه نمود، ولی پس از امکان‌سنجی و ارزیابی این طرح، این شرکت هیچ سود تجاری را در «آرپانت» نیافت و به لطف کوتاه‌نگری این شرکت و ناتوانی مایکروسافت، برای درک اهمیت اینترنت بود، که جهان ارتباطات به‌گونه‌ای که امروز شاهد آن هستیم تبدیل شد.

در سال ۱۹۸۴ با گسترش بهره‌گیری از اینترنت در سراسر جهان محققان دفتر مطالعات وزارت دفاع و بسیاری دیگر از طراحان مهم اینترنت، هیئتی از فعالان اینترنت را که متشکل از تعدادی از گروه‌های متخصص در این حوزه بود را تأسیس کردند. یکی از این گروه‌ها، مسئول طراحی و مهندسی اینترنت شد. تصمیمات در این گروه با اجماع گرفته می‌شد و مجموعه متنوعی از افراد و نهادها را در برمی‌گرفت. از منظر کلان، اینترنت در آن زمان ظاهر با خلأهای قانونی عمده و نظارت اندک توسط نهادهای قانونی، از جمله کمیسیون فدرال ارتباطات درگیر بود و آژانس‌هایی که ایجاد می‌شدند، مبتنی بر بسترهای ویژه و در جهت حل و فصل نیازهای کاربران توسعه یافتند. مهم‌ترین تصمیم آن سال‌ها مستقر کردن یک سیستم همگون، برای واگذار کردن دامنه‌ها و آدرس‌های اینترنتی بود که ترافیک را در اینترنت، به‌گونه‌ای سازمان‌دهی می‌کرد که موارد ارسالی بر طبق آن می‌توانستند به آدرس‌های مذکور خود برسند. و این دستاوردها عمدتاً ناشی از فعالیت‌های «جان پوستل<sup>۲</sup>» استاد مهندسی دانشگاه کالیفرنیا جنوبی؛ بود که در میان طراحان اولیه اینترنت قرار داشت.

در سال ۱۹۹۲، «بنیاد ملی علوم<sup>۳</sup>» (NSF) مسئولیت هماهنگی و مدیریت تأمین مالی اینترنت را بر عهده گرفت، درحالی‌که اجزای نظامی کوچکی از این شبکه تحت صلاحیت وزارت دفاع قرار داشت. پس از مدتی اختراع شبکه جهانی وب و انتشار آزاد خدماتش توسط خالق آن، «تیم برنرلی<sup>۴</sup>» در سال ۱۹۹۰، پایه و اساس فناورانه لازم را برای توسعه اینترنت کاربرپسند فراهم کرد. و همچنان که اینترنت به یک بستر عظیم سودآوری برای سرمایه‌گذاری‌های تجاری تبدیل می‌شد. کلینتون رئیس‌جمهور

<sup>۱</sup> . US Defense Department research agency

<sup>۲</sup> .Jon Postel

<sup>۳</sup> . National Science Foundation

<sup>۴</sup> . Tim Berners-Lee



وقت آمریکا، نیز دستور خصوصی سازی «سیستم نام‌گذاری دامنه‌ها»<sup>۱</sup> را در تاریخ ۱۹۹۷ صادر نمود. تا بدین وسیله رقابت افزایش یابد و مشارکت بین‌المللی در مدیریت آن تسهیل گردد.

با گذشت زمان و به محض این‌که اینترنت به‌عنوان یک شکل فوق‌العاده مهم از ارتباطات شبکه‌ای با طیف وسیعی از کاربردهای بالقوه به رسمیت شناخته شد، اشتیاق شرکت‌ها هم برای تجاری‌سازی اینترنت به قدر زیادی افزوده شد. با این حال، تاریخ، فرهنگ و شاکله اینترنت، خصوصی‌سازی و یا تنظیم آن را صرفاً به‌منظور کسب مزایای تجاری دشوار می‌ساخت. و به این دلیل که اینترنت شبکه‌ای جهانی بود و این ویژگی، یکی از جاذبه‌های اصلی آن برای کاربران و کسب‌وکارهای تجاری بود. وزارت بازرگانی آمریکا مجبور شد برخی اختیارات کنترلی خود را با آژانس‌های بین‌المللی نظارتی و جامعه کاربران سهیم نماید که منجر به انتخابات الکترونیکی بی‌سابقه اعضای هیئت‌مدیره «شرکت تعیین‌کننده نام‌ها و اعداد»<sup>۲</sup> «ICANN» توسط بیش از ۲۰۰ هزار نفر از کاربران ثبت شده اینترنت در سال ۲۰۰۰ شد. در نهایت ائتلافی تشکیل شده توسط جامعه‌ای فعال از کاربران، آزادی خواهان مدنی، و دادگاه‌های ایالات متحده، نگرهان استقلال اینترنت شدند. به‌گونه‌ای که اینترنت یک فضای اجتماعی گسترده از جامعه‌پذیری و معاشرت و بیان مستقل فرهنگی باقی ماند. و هر تلاشی برای محدود کردن اینترنت با تقابل این گروه‌ها مواجه می‌شد به‌گونه‌ای که حکومت‌ها و شرکت‌ها مجبور بودند، استفاده از اینترنت را در جهت منافع خود بدون از میان بردن گسترش مستقلانه اینترنت بپذیرند. با این حال، هنگامی که توسعه پهنای باند و ظهور وب‌های ۲.۰ فرصت‌های جدیدی را برای کسب سود در دهه اول قرن بیست و یکم ایجاد کرد. مجموعه جدیدی از سیاست‌های تنظیمی، با هدف خصوصی‌سازی مناسب نه تنها اینترنت بلکه زیرساخت‌های شبکه‌ای که اینترنت وابسته به آن‌ها بود شکل گرفت.

#### ارتباطات مخابراتی، مالکیت معنوی و اینترنت:

گام برجسته سوم در جهت ایجاد یک محیط نظارتی جدید برای ارتباطات دیجیتال در آمریکا در سال ۲۰۰۰ صورت گرفت. و یک سری از لوایح در کنگره تصویب شد و همچنین تصمیماتی نیز توسط «کمیسیون ارتباطات فدرال» (FCC) برای بروز کردن مفاد قانون ۱۹۹۶ اتخاذ شد و در نتیجه آن

<sup>۱</sup> . Domain Name System (DNS)

<sup>۲</sup>.the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف و ادامه ادغام عمودی بین ارائه‌دهندگان، تولیدکنندگان و فراهم‌کنندگان محتوا امکان یافتند. در حالی که همزمان نظارت عمومی را بر شیوه‌های کسب‌وکار محدود می‌ساخت (Benkler, 2006; Klinenberg, 2004)، کمیسیون فدرال ارتباطات (FCC) سیاستی را که «انعطاف‌پذیری طیفی»<sup>1</sup> نامیده می‌شد و هدف آن افزایش بسترهای طیف در دسترس، به‌ویژه برای ارتباطات بی‌سیم را مطرح کرد و اجازه فروش مجدد بسترها، به‌وسیله شرکت‌های که در درون قواعد تنظیم‌شده عمل می‌کردند را ممکن ساخت، در نتیجه بازاری برای طیف‌ها ایجاد شد که حدود صلاحیت شرکت‌های بزرگ را افزایش داد. همچنین الزامات متکثر و غیرمتمرکز وارد کرد و در نتیجه متصدیان و اپراتورهای اینترنت را از تعهدات خود برای به اشتراک‌گذاری شبکه‌ها رها ساخت درحالی‌که به اپراتورهای تلویزیون کابلی برای ارائه پهنای باند و فروش خدمات در شبکه‌های اختصاصی متعلق به خود پروانه فعالیت می‌داد و این سیاست جدید به ارائه‌کنندگان و متصدیان شبکه آزادی گسترده‌ای برای مدیریت دسترسی و قیمت‌گذاری بر شبکه‌های متعلق به خود اعطا می‌کرد.

بنابراین، درحالی‌که تمرکز جهان به آزادی بیان در اینترنت منعطف شده بود. تحول زیرساخت‌های ارتباطی به‌سوی یک سری از جزیره‌های محصور شده، که توسط اپراتورهای شبکه با در نظر داشت توجه به منافع خاص تجاری آن‌ها مدیریت می‌شدند. محدودیت‌های اساسی را بر گسترش فرهنگ دیجیتال جدید تحمیل کرد.

تکامل خط‌مشی‌های نظارتی، نتیجه راهبردهای قدرت‌سازی از طریق، مفصل‌بندی منافع تجاری و سیاسی بود که به‌واسطه مدل‌های اقتصادی ستایش‌گر نظام بازار آزاد تقویت و پشتیبانی می‌شد. قانون سال ۱۹۹۶، در دوره کلیتون حمایت بسیاری از جمهوری‌خواهان کنگره را به دست آورد و بسیاری از اقدامات فراهم‌ساز ادغام عمودی و سرمایه‌گذاری متقابل و بینابخشی، حامیانی قدرتمند از میان هر دو حزب اصلی آمریکا را به خود جلب می‌نمود. این حمایت ناشی از آن است که صنایع ارتباطات راه دور و مخابراتی نقش عمده‌ای، در تأمین مالی مبارزات سیاسی ایفا می‌کنند و ابزارهای سخن‌پراکنی رادیو و تلویزیون در تسهیل پوشش رسانه‌ای، نامزدهای سیاسی ضروری هستند. شرکت‌های اینترنتی تازه‌ظهور، زمان محدودی را برای توسعه ارتباطات سیاسی خود اختصاص

---

<sup>1</sup>. spectrum flexibility

داده‌اند. بودند و آن‌ها بیش از حد خودشیفته، برتری ذاتی خود به‌عنوان نوآوران فناوری بودند، که در مورد آینده نگران باشند. علاوه بر این، عموم مردم، تا حد زیادی از اهمیت مسائلی که بدون مشاوره و بحث در موردشان تصمیم‌گیری می‌شد. ناآگاه بودند. و مقررات ارتباطاتی بستری مبهم بود که مخصوص وکلا اقتصاددانان و مهندسان که دغدغه‌های مشترک اندکی با عموم مردم داشتند، به‌جز در مواردی مانند قیمت‌گذاری و ادعای استفاده نادرست در خدمات برعلیه اپراتورهای کابلی انحصاری، در نظر گرفته می‌شد.

موضوعات به طرز چشمگیری در دهه ۲۰۰۰ تغییر کردند، تا حدی به دلیل شدت عمل «مایکل پاول»<sup>۱</sup> رئیس جدید (FCC) که توسط رئیس‌جمهور بوش برگزیده شده بود. وی یک فرد نظامی و فرزند وزیر امور خارجه وقت آمریکا، «کالین پاول» بود، که اعتقادی استوار به نظام بازار آزاد داشت. جرج بوش در دوران ریاست جمهوری خود از اقدامات او در حوزه ارتباطات شخصاً حمایت می‌کرد. بنابراین او توانست بسیاری از محدودیت‌ها بر مالکیت مشترک رسانه‌ها را بردارد و قوانین را به نفع شرکت‌های بزرگ و صنایع مخابراتی و سخن‌پراکنی مجدداً تنظیم نماید. شرکت «نیوزکوپریشن» متعلق به «روپرت مرداک» ذی‌نفع عمده این سیاست جدید بود. با این حال، تمرکز رسانه‌ای در تلویزیون، رادیو و مطبوعات که به دنبال تصمیم (FCC) رخ داد، منجر به افزایش اعتراضات و بسیج همگانی در میان، فعالان ترقی‌خواه، انجمن‌های آزادی‌خواه مدنی، و مدافعان حکومت‌های ایالتی در آمریکا در اعتراض به این قوانین شد. و از میان این اعتراضات، یک جنبش اجتماعی قوی و چندوجهی، که سازمان‌هایی مانند، «مرکز دموکراسی دیجیتال»<sup>۲</sup> و بسیاری دیگر از نهادها را در برمی‌گرفت ایجاد شد و با موفقیت با تلاش (FCC) برای محروم کردن شهروندان از تأثیرگذاری بر سیاست‌های ارتباطی به مبارزه پرداختند. این اعتراضات در نهایت توانست کنگره را به درخواست‌ها برای کنترل شهروندی ارتباطات متمایل سازد. و منجر به استعفای پاول از (FCC) شد.

مقررات‌زدایی از جهان؛ (اما نه به روش آمریکایی)

<sup>1</sup>. Michael Powell

<sup>2</sup>. Center for Digital Democracy

در سراسر جهان، روندی گسترده به سوی آزادسازی، خصوصی سازی و مقررات زدایی از قوانین مربوط به پخش و انتشار همگانی اطلاعات و ارتباطات مخبراتی از دهه ۱۹۸۰ به بعد آغاز شده است. با این حال، این رژیم‌های نظارتی متفاوت از آمریکا بوده‌اند و هنوز نیز تا حد زیادی متمایز از روندهای این کشور هستند. و در واقع ایالات متحده، نماینده استثنایی در تاریخ مقررات ارتباطی است. چراکه در کشورهای مختلف جهان، ارتباطات همواره بسیار ارزشمندتر از این که به بخش خصوصی واگذار شود تلقی گردیده است. در طول تاریخ، ارتباطات همواره به عنوان حوزه‌ای حیاتی که بایستی کنترل دولتی در آن اعمال شود، چه در راستای منافع عمومی و چه برای بیان قدرت حکومت و منافع تجاری آن، در نظر گرفته شده است. و همواره تمایز و تفکیکی روشن بین قوانین تنظیمی رسانه و مقررات مربوط به ارتباطات مخبراتی در سراسر جهان وجود داشته است. دومی به عنوان زیرساختی از خدمات عمومی نگریسته می‌شده، در حالی که اولی ابزاری کلیدی برای کنترل سیاسی و فرهنگی جامعه بوده است. لذا رسانه‌ها، توسط نهادهای سیاسی و ایدئولوژیک وابسته به دولت تنظیم شده‌اند و تلویزیون و رادیو همواره تحت مالکیت حکومت و تحت اراده دولت بوده‌اند. و هر چند جایگاه‌هایی هم برای فعالیت بخش خصوصی در نظر گرفته می‌شده ولی این حوزه نیز همواره تحت نظارت‌های دقیق سانسورچی‌ها قرار داشته است. در مقابل، روزنامه‌ها و مطبوعات معمولاً به نخبگان مختلف متکی بوده‌اند، و به این وسیله آن‌ها می‌توانستند صدای خود را در حوزه عمومی داشته باشند. البته به استثنای کشورهای تحت سیطره نظام‌های دیکتاتوری راست، یا چپ، که در آن‌ها همه رسانه‌ها تحت کنترل یک حزب یا شخص دیکتاتور قرار داشته است. اما حتی در کشورهای دموکراتیک، مطبوعات وابستگی‌های سیاسی دارند. از آن رو تصور شاعرانه مطبوعات مستقل حرفه‌ای، معمولاً یک فریب سیاسی و ایدئولوژیک ظاهری در بیشتر رسانه‌ها بوده است و آن‌ها اغلب بیانگر روشن وابستگی‌های مذهبی، ترجیحات ایدئولوژیک، منافع تجاری و دسته‌بندی‌های سیاسی بوده است. و به طور کلی دولت و نهادهای ایدئولوژیک موطن عمده‌تری برای رسانه‌ها به جای بازار و قواعد آن بوده‌اند.

البته قواعد کسب و کار در رسانه‌ها وجود داشته است، اما راهبردهای تجاری و حرفه‌ای مجبور به ایفای نقش، تحت سرپرستی دارندگان قدرت ایدئولوژیک-سیاسی بوده است.

این شرایط در اکثر نقاط جهان از دهه ۱۹۸۰ به بعد تغییر کرد و سرچشمه این تغییرات موج آزادسازی در سیاست‌ها بود که متأثر از راهبردهای جدید اقتصادی در بستر جهانی‌شدن، تغییرات سریع فناوریانه، که دنیایی جدید از قابلیت‌های ارتباطی را ایجاد کرده و تغییرات فرهنگی در جهت فردگرایی و آزادی انتخاب قرار داشت که این تحولات بنیان‌های محافظه‌کاری ایدئولوژیک را به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته تضعیف کرد، و در کشورهای مختلف، تأثیرات متفاوتی در قوانین نظارتی ارتباطات به همراه داشت. در برخی از مهم‌ترین کشورهای جهان (چین، روسیه، هند) به‌رغم رشد حضور تجاری رسانه‌ها، هنوز هم در قرن بیست و یکم، کنترل سخت دولت (روسیه و چین) و یا کنترل غیرمستقیم (هند) دولت بر رسانه‌ها وجود دارد. اما در بیشتر کشورها رژیم‌های نظارتی با ترکیبی از اعمال مالکیت حکومتی و مجوزهای دولتی به گروه‌های تجاری که بایستی از قوانینی که تبعیت کنند که قدرت آن‌ها را به‌عنوان رسانه‌های کاملاً مستقل محدود می‌کند، اعمال می‌شود. روش‌های معمول، مطیع ساختن امور تجاری در برابر اراده سیاسی در صنعت رسانه، توزیع طیفی از مجوزها بین شرکای تجاری مختلف و وابسته به گرایش‌های سیاسی متنوع می‌باشند. بنابراین هر کس در قدرت است همواره، میزانی دسترسی به برخی گروه‌های رسانه‌ای دارد. و ادغام عمودی تلویزیون، رادیو، و مطبوعات این تقسیم‌کاری را در رسانه‌ها تحت کنترل سیستم سیاسی کلان قرار داده است. به‌اضافه، در همه کشورها هنوز برخی شبکه‌های متعلق به دولت که در آن استقلال رسانه‌ها محدود است وجود دارد.

استثنائاتی در این الگوهای کلی در هر دو سو وجود دارد. برای مثال در بریتانیا «بی‌بی‌سی» در کشورهای مختلف به‌عنوان مدلی از یک شرکت سهامی عام، که استقلال خود را از دخالت‌های مستقیم دولتی حفظ کرده است شناخته می‌شود، اگرچه برخی اقدامات دولت «تونی بلر» این تصویر را مخدوش کرده است. با این حال، «بی‌بی‌سی» مجبور به رقابت با شبکه‌های تلویزیونی خصوصی و شرکت‌های ماهواره‌ای و کابلی است که بخش قابل‌توجهی از بازار مخاطبان را در دست گرفته‌اند و در نتیجه موقعیت غالب «بی‌بی‌سی» را کم‌رنگ کرده‌اند. از سوی دیگر در مدل آزادسازی حداکثری رسانه‌ها در کشور ایتالیا، تحت زمامداری «برلوسکینی» یکی از نمونه‌های بدیع شراکت بخش

خصوصی - دولتی را ایجاد کرد. دولت ایتالیا مالک شبکه‌های سه گانه «آر.ای.آی»<sup>۱</sup> است که در طول تاریخ فعالیت خود همواره به واسطه رویکردهای حرفه‌ای خود شناخته می‌شده‌اند و همواره با وجود فشارهای سنگین سیاسی استقلال حرفه‌ای خود را حفظ کرده‌اند. از سوی دیگر، «سیلویو برلوسکنی» که ابتدا در حوزه املاک فعالیت می‌کرد با استفاده از خلاءهای قانون اساسی ایتالیا، سه شبکه تلویزیونی خصوصی را بر پایه ایستگاه‌های محلی که مالک آن بود ایجاد کرد.

برلوسکنی قدرت رسانه‌ای خود را در این شبکه‌ها اهرمی برای کسب جایگاه نخست‌وزیری در سال ۱۹۹۴ و انتخاب‌های مجدد در سال‌های بعد قرارداد. و به همین ترتیب در طول سال‌های دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ تمام شبکه‌های تلویزیون ملی، عمومی یا خصوصی، تحت کنترل او قرار گرفت که پیامدهای روشنی در فقر فرهنگی و تنوع سیاسی ایتالیا به همراه داشته است. (Bosetti, 2007).

کشور فرانسه هم بیشتر تلویزیون‌های عمومی خود را خصوصی کرده است (مانند شبکه «تی.اف.آی») با این حال، کنترل خود را بر برخی شبکه‌ها مانند «تی.وی.۷»<sup>۲</sup> و به‌ویژه یک شبکه عمومی «آنتن ۲»<sup>۳</sup> را برای برنامه‌های فرهنگی، در جهت کسب رضایت روشنفکران فرانسوی اختصاص داد.

آلمان، پرتغال و اسپانیا نیز مسیرهای مشابهی را پیموده‌اند. اسپانیا در طول دوران دولت سوسیالیست «فیلیپه گونزالس»<sup>۴</sup> در دهه ۱۹۸۰، دو شبکه ملی خود را تحت کنترل دولتی نگه داشت و دو شبکه تلویزیونی و یک کانال تلویزیونی ماهواره‌ای را به کنسرسیوم‌هایی از سرمایه‌گذاران خصوصی واگذار کرد. و از نظر قراردادی گروه‌های موجود در این سندیکاها نمی‌توانستند سهمی بیش از ۲۵ درصد داشته باشند. در سال ۱۹۹۶، جانشین «گونزالس» نخست‌وزیر محافظه‌کار «خوزه ماریا ازنار»<sup>۵</sup> از مدل عملکرد برلوسکنی تقلید کرد و از کنترل خود بر شبکه «تلفونیکا»<sup>۶</sup> برای درست گرفتن کنترل یکی از این شبکه‌های خصوصی و فشار بر دیگران استفاده کرد و به این روش بسیاری از شبکه‌های تلویزیون ملی اسپانیا را در طول دوره ۲۰۰۴-۱۹۹۶ تحت کنترل انحصاری خود درآورد. در سال ۲۰۰۶ دولت جدید سوسیالیستی به دو شبکه تلویزیونی اجازه فعالیت داد و روند گذار را به تلویزیون‌های دیجیتال

1. RAI

2. TV۷

3. Antenne 2

4. Felipe Gonzalez

5. José Maria Aznar

6. Telefonica

که بسترهایی فضایی گسترده‌تر را ایجاد می‌کرد و به طیف وسیع‌تری از شرکت‌های رسانه‌ای ملی و بین‌المللی اجازه فعالیت می‌داد را شدت بخشید. (Campo Vidal, 2008)

با این وجود، عمیق‌ترین تحولات در سیستم رسانه‌ای اسپانیا، در نتیجه تجدیدنظر در وضعیت قانونی دولت اسپانیا حاصل شد. که دولت اسپانیا را بر طبق قانون ۱۹۷۸ به دولتی نیمه فدرال تبدیل کرد و جوامع خودمختار اسپانیا، امکان توسعه شبکه‌های رادیو و تلویزیون عمومی خود را در داخل مرزهای قلمرو خود اعطا نمود.

و این مناطق از این ظرفیت به‌طور کامل بهره گرفتند و در نتیجه در «کاتالونیا»<sup>۱</sup> و دیگر مناطق اسپانیا، شبکه‌های تلویزیون محلی، بیشتر مخاطبان را به خود جلب کردند و در «کاتالونیا» و «باسک»<sup>۲</sup> و «گالیسیا»<sup>۳</sup> این شبکه‌ها ابزارهای کلیدی برای تقویت هویت ملی از طریق حفظ و ترویج زبان‌های قومی شدند. (Tubella, 2004)

مختصراً: بیشتر سیاست‌های نظارتی در اروپا و در نقاط مختلف جهان به‌طور تدریجی، کنترل حکومت‌های ملی را بر رادیو و تلویزیون و به‌طور غیرمستقیم بر مطبوعات، به نفع مجموعه‌ای از فعالان بخش خصوصی و حکومت‌های منطقه‌ای، کاهش دادند. و فعالان عرصه رسانه، اغلب از این استقلال نسبی برای ارتباط با شبکه‌های فعال جهانی، بهره گرفتند و نتیجتاً استقلال خود را در برابر حکومت‌ها افزایش دادند.

تجاری‌سازی رسانه‌ها، در کشورهای مختلف حمایت گسترده‌ای را در میان افکار عمومی کسب کرده است چرا که آن‌ها بدین ترتیب تا حد زیادی موفق به خلاصی از قوانین بوروکراسی‌های دولتی می‌شوند.

و سرگرمی‌های تازه و به‌روز در این رسانه‌های جدید، بر دستگاه‌های تبلیغاتی همراه با فیلم‌های قدیمی و افسانه‌های ملی غلبه داشت. و این احساس آزادی نسبی از فشارهای سیاسی در دو دهه گذشته می‌تواند وقوع اندک اعتراضات اجتماعی را بر علیه سیاست‌های رسانه‌ای در بیشتر کشورها توضیح دهد. در واقع، در هر زمان و مکانی که جنبش‌های اجتماعی رسانه-پایه به وقوع پیوسته است، متوجه فعالیت رسانه‌ای نبوده بلکه در تقابل با دولت و برای مبارزه با سانسور آن سازمان‌دهی

<sup>1</sup>.Catalonia

<sup>2</sup>.Basque

<sup>3</sup>.Galicia

شده بوده است. این به‌ویژه در روسیه در دوره زمامداری «پوتین» مصداق می‌یابد، جایی که در آن روزنامه‌نگاران و شهروندان با رژیم اقتدارگرای رسانه‌ای که به‌وسیله محرک‌های سیاسی در بالاترین سطوح حاکمیت هدایت می‌شود مبارزه می‌کنند.

در بسیاری از نقاط جهان، مقررات مخابراتی به طرز چشمگیری از رژیم‌های انحصارگرا (قانونی یا غیررسمی) به خط‌مشی‌های باز تنظیم‌شده و رقابتی که در اروپا از سال ۱۹۹۸ و در ژاپن از سال ۲۰۰۰ آغاز به فعالیت کرده، تغییر یافته‌اند. (Rutherford, 2004; OECD, 2007)

و تنظیم‌کنندگان ظاهراً مستقل مخابراتی، در بیشتر کشورهای ایجاد شده است که در اتحادیه اروپا، کمیسیون اروپایی، نظارت بر تنظیم‌کنندگان مقررات را در سطح ملی بر عهده دارد. مقامات تنظیم‌کننده مقررات از شیوه‌های انحصاری و قیمت‌گذاری‌های ناعادلانه جلوگیری می‌کنند و شرکت‌های متخلف را با جریمه‌ها و دستورات اجباری به اطاعت و پذیرش وامی‌دارند. با این حال، انحصارهای کلیدی، حتی پس از خصوصی‌سازی، از منابع و ارتباطات سیاسی خود برای حفظ جایگاه مسلط در محدوده‌های ملی در حالی که سیاست‌های بلند پروازانه‌ای را برای گسترش جهانی و مشارکت‌های راهبردی دنبال می‌کنند، استفاده می‌برند.

ارتباطات بی‌سیم، بستر رقابتی‌تری هست چرا که صنعت جدیدتری است و در برخی کشورها مانند چین، اپراتورهای خصوصی بی‌سیم، توسط دولت برای تحت فشار قراردادن اپراتورهای بی‌سیم قدیمی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Qiu, 2007). با این حال، به نظر می‌رسد که سیاست رقابت مدیریت شده در اروپا، ژاپن و کره جنوبی برگ برنده را از مدل رقابت فاقد نظم و برنامه‌ریزی که در آمریکا توسط (FCC) اعمال می‌شود ربوده باشد. نفوذ پهنای باند در شمال اروپا، ژاپن و کره جنوبی از ایالات متحده بیشتر است و هزینه آن به ازای هر بایت اطلاعات کمتر است. قوانین غیرمتمرکز هنوز نیز در اروپا تأثیرگذار هستند، و حفظ آن‌ها اصل بی‌طرفی شبکه‌ها را موجب شده است. همچنین، توافق بر سر استانداردها و طرح‌های قیمت‌گذاری اعمال‌شده توسط کمیسیون اروپا در اپراتورهای ارتباط بی‌سیم، منجر به نفوذ و برد قوی‌تر ارتباطات بی‌سیم، بهره‌وری بالاتر و خدمات کیفی بیشتر در اروپا نسبت به آمریکا شده است. مزیت رقابتی پر قوت اروپا و آسیا در این حوزه‌ها، همچنین با کیفیت بالاتر فناوری ارتباط بی‌سیم و طراحی تولیدات در اروپا (به خصوص در کشورهای اسکاندیناوی) و شرق آسیا افزایش یافته است به‌طور خلاصه؛ قوانین و مقررات تنظیمی در شبکه‌های مخابراتی جهان، درجه



بیشتری از کنترل دولت را بر اپراتورها نسبت به ایالات متحده حفظ کرده‌اند و فرصت رقابت مدیریت شده را فراهم ساخته‌اند که پیامد خالص آن گسترش ارتباطات بی‌سیم و پهن باند بوده که بستر لازم برای انتشار جهانی زیرساخت‌ها در عصر ارتباطات دیجیتال و بخصوص اینترنت فراهم نموده است.

### تنظیم کردن آزادی؛ شرکت‌های بزرگ و اینترنت

اینترنت یک شبکه جهانی است و تنظیم مقررات آن نبایستی منحصرأً به وزارت بازرگانی آمریکا حتی در صورت ایجاد یک هیئت‌مدیره انتخابی توسط کاربران اینترنت واگذار شود. اما از آنجاکه حکومتی جهانی وجود ندارد اینترنت در سطح جهانی انتشار یافته است و تنها به واسطه محدودیت‌هایی که هر دولت ملی می‌تواند در حوزه صلاحیت ارضی خود اعمال نماید محدود می‌شود. با این حال بدون اتصال به اینترنت دشوار است که قابلیت‌های شبکه‌ای آن را کنترل کنیم، زیرا آن‌ها همیشه می‌توانند با اتکای بخشی از مجموعه خود در جای دیگر از جهان باز سازمان‌دهی شوند. البته، امکان مسدود کردن دسترسی به برخی از سایت‌های مشخص وجود دارد، اما برای میلیون‌ها پیام «ایمیل» و میلیون‌ها وب سایت که در پروسه مستمری از بازسازی و بروز شدن مستمر هستند این امکان وجود ندارد. در واقع، اینترنت می‌تواند تحت نظارت باشد و تحت نظارت فعال توسط دولت‌های مختلف هم قرار دارد ولیکن شایسته‌ترین حکومت‌ها تنها می‌توانند قوانین خود را با تحت تعقیب قرار دادن تعداد اندکی از مجرمان بدشانس که در حین ارتکاب جرم خلاف دستگیر شده‌اند به اجرا درآورند، درحالی‌که میلیون‌ها کاربر دیگر از حرکت آزاد در سراسر فضای مجازی لذت می‌برند به این ترتیب تنها صدها نفر از مبارزان راه آزادی اینترنت در زندان‌های واقعی قرار دارند تا هزینه خیالات مجازی خود را پرداخت کنند، و درحالی‌که تعدادی از پیام‌رسانان مجازات شده‌اند، پیام‌ها ادامه دارند. و بسیاری از آن‌ها در اقیانوس جهانی، ارتباطات در حال گشت‌وگذار هستند. (Deibert et al., 2008)

به همین دلیل، تنها دستگاه مشروع با مسئولیت حکمرانی جهانی، سازمان ملل متحد است. و این سازمان به مسئله اینترنت در دو دوره متوالی در اجلاس جهانی اطلاعات، یکی در ژنو سوئیس در سال ۲۰۰۳، و دیگری در سال ۲۰۰۵ در تونس پرداخته است. در دسامبر ۲۰۰۳، تعدادی از موضوعات در ژنو مورد بحث قرار گرفت، که تمرکز بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات سودمند برای مردم

جهان بود و به‌طور طبیعی، اینترنت به نقطه کانونی بسیاری از این مباحث تبدیل شد. سپس اعلامیه اصول ژنو و طرح عمل ژنو در سال ۲۰۰۳ تصویب شدند، اما شرکت‌کنندگان قادر به توافق در تعریفی از حاکمیت بر اینترنت نشدند. مباحث بر تمایز میان تصویب تعریفی "محدود" که کارکردهای ویژه‌ای و مشخص هیئت‌های انتخاب شده برای نظارت را در برمی‌گرفت (از قبیل تخصیص منابع و واگذاری دامنه‌ها) و تعریف "گسترده" که در نهایت شامل کنترل بر محتوای در گردش از طریق اینترنت می‌شد، متمرکز شده بود. همانند جلسات سازمان ملل متحد هنگامی که شرکت‌کنندگان با عدم توافق بر سر مفهوم حاکمیت «بر اینترنت» مواجه شدند، سازمان ملل یک گروه کاری برای اداره اینترنت در این رابطه تشکیل داد که هدف آن تعریف این مفاهیم و فراهم کردن دستور کار برای اجلاس جهانی سران در سال ۲۰۰۵ تونس بود.

پس از دو سال کار سخت توسط ۴۰ عضو این گروه، که به نمایندگی از بخش دولتی، خصوصی و جامعه مدنی فعالیت می‌کردند، گزارش نهایی به ایجاد این تعریف عملیاتی منجر شد: "حکمرانی بر اینترنت، توسعه و کاربرد اصول، قواعد، هنجارها و رویه‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌هایی توسط بخش‌های دولتی، خصوصی و جامعه مدنی در نقش‌های هر یک از آنهاست، که در نهایت تکامل و بهره‌گیری از اینترنت را موجب شده است".

با روشن‌گری‌های این تعریف راهگشا، اجلاس جهانی سازمان ملل درباره جامعه اطلاعات (دور سوم) در تونس، پس از بحث در مورد سیاست‌ها، تعریف «محدود» در اداره اینترنت و ظرفیت نظارت وزارت بازرگانی آمریکا را تأیید کردند و یک دستور کار برای جامعه اطلاعاتی جهانی مشخص نموده و همچنین «مجمع حکمرانی اینترنت»<sup>۱</sup> را تأسیس کرد. این مجمع یک سازمان بین‌المللی است که هدف آن «حمایت از دبیر کل سازمان ملل متحد، در انجام وظایف اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعات با ایجاد انجمن‌های جدیدی برای گفت‌وگوهای سازنده با ذی‌نفعان متعدد در این حوزه هست.

---

<sup>1</sup>. Internet Governance Forum

در این راستا دبیر کل سازمان ملل متحد، یک کارگروه مشورتی و یک دبیرخانه به‌عنوان بازوی سازمانی تأسیس کرد. و متعاقب آن «مجمع حکمرانی اینترنت»، جلسات متعددی را در یونان در سال ۲۰۰۶ و در «ریودوژانیرو» در سال ۲۰۰۷ و در «حیدرآباد» هند در سال ۲۰۰۸ برگزار نمود.

در ذیل بسترهای اصلی به بحث گذارده در این جلسات ذکر می‌شوند:

۱. زیرساخت‌های اینترنت و مدیریت منابع (زیرساخت‌های فیزیکی، طیف‌های سیاسی، استانداردهای فنی، مدیریت منابع، اداره نام‌های اینترنتی و آدرس‌های آن و...

۲. مسائل مربوط به استفاده از اینترنت (امنیت شبکه‌ها و دستگاه‌های اطلاعات، بدافزارها، سیاست‌ها و مقررات ملی، حفاظت از زیرساخت‌های حیاتی)

۳. موضوعات با تأثیر گسترده‌تر از اینترنت (تشخیص هویت الکترونیک، خط‌مشی‌های رقابت، آزادسازی، خصوصی‌سازی، حفاظت دسترسی، حفاظت از مصرف‌کننده و کاربر، حریم خصوصی، حل اختلافات، حقوق مالکیت معنوی، دولت الکترونیکی حریم خصوصی، آزادی اطلاعات و رسانه و همچنین تجارت اینترنتی و مالیات از آن

۴. مسائل با اثرگذاری توسعه‌ای (هزینه‌های اجاره خطوط اینترنت، دسترسی مقرون به‌صرفه و جهانی، آموزش و پرورش، ساخت ظرفیت انسانی، توسعه زیرساخت‌های ملی، تنوع فرهنگی و زبان و...)

به گزارش منابع مختلف، بحث‌های سیاست‌گذاری، به‌طور معمول برای این نوع از تنظیمات نهادی، اگرچه تاکنون نتیجه‌ای هم در بر نداشته، تداوم دارد. بنا بر تجربه شخصی من، چیزی که باعث ناتوانی و عدم تحقق نتایج مثبت در این مذاکرات می‌شود، این دلیل است که بیشتر دولت‌ها در پی تنظیم مقرراتی برای کنترل اینترنت و یافتن مکانیسم‌هایی و به‌اجرای کردن آن بر طبق قوانین و مقررات سنتی هستند، که این نوع نگرش در موضوع اینترنت و رفع چالش‌های آن ناتوان است.

بر این اساس قوانین اینترنت تمرکز خود را از اینترنت به خودی خود، به نمونه‌های ویژه از سانسور و فشار و سرکوب توسط ادارات دولتی و به خصوصی‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی جهانی که از ارتباطات اینترنتی پشتیبانی می‌کند تغییر داده‌اند. بنابراین، به‌رغم این مقررات، اینترنت به‌عنوان بستری محلی جهانی و رسانه ارتباطی چندوجهی در عصر ما رشد و گسترش یافته است. ولیکن اینترنت، همچون هر چیز دیگری در جهان، با فشارهای ناشی از دو منبع ذاتی سلطه که بر زندگی ما اثرگذارند مواجه هستند: که سرمایه و حکومت‌ها هستند.

روابط بین سرمایه و حکومت در واقع منبع خط‌مشی‌های آزادسازی و مقررات‌زدایی است، که منجر به ظهور سرمایه‌داری جهانی و شکل‌گیری شبکه‌های چندرسانه‌ای تجاری در مرکز نظام جدید ارتباطات دیجیتال شده است.

اما از آنجا که منافع تجاری در تعاملات خود با دولت غلبه دارد و به خاطر این‌که، فعالان عرصه تجاری با بستری جدید برای سرمایه‌گذاری در گسترش ارتباطات دیجیتال روبرو هستند، خط‌مشی‌های نظارتی، منجر به گسترش جهانی اشکال جدیدی از ارتباطات، از جمله «خود ارتباطات توده‌ای» شده بوده است. تحت چنین شرایطی مخاطبان رسانه‌ها به فاعل و موضوعی ارتباطی تبدیل شده‌اند که به‌طور فزاینده‌ای قادر به باز تعریف فرآیندهایی که بر طبق آن، ارتباطات اجتماعی فرهنگ جوامع را شکل می‌دهند شده‌اند.

در مقابل، وابستگی دولت به سود سرمایه، منجر به ظهور شکل جدیدی از ارتباطات شده که ممکن است قدرت شهروندان را هم بر سرمایه و هم دولت افزایش دهد.

### تحولات فرهنگی در دنیای جهانی شده

برای این‌که ارتباطات صورت گیرد فرستنده‌ها و گیرندگان بایستی کدها و قوانین و دستورالعمل‌های خود را به اشتراک بگذارند. در فعالیت‌های حوزه رسانه‌ها، تغییری راهبردی از پخش و ارسال همگانی<sup>۱</sup> با مخاطبان عام (با فرض توانایی آن‌ها برای درک یک پیام مشابه) به هدف‌گیری مخاطبان خاص تکامل یافته است. بنابراین پیام با ویژگی‌های مخاطب یافت‌کننده تطبیق می‌یابد. همان‌طور که در گذشته بررسی شد. این قابلیت، به‌واسطه شبکه‌های رسانه‌ای جهانی و با فناوری‌های جدید دیجیتالی که ترکیبی از تولید انبوه و توزیع سفارشی محتوا را ایجاد کرده امکان‌پذیر گشته است. شناسایی مخاطبان نیازمند درک درستی از قواعد متنوع فرهنگی آنان است. لذا، تکامل قالب و محتوای پیام‌های رسانه‌ای اعم از کلی یا خاص وابسته به تکامل فرهنگی جوامع است. و هر جامعه‌ای مسیر و رویکرد و سرعت مختص را دارد. اما از آنجا که جامعه شبکه‌ای جهانی است، مشترکات و وابستگی‌هایی در فرآیندهای تغییرات فرهنگی وجود دارند. «لش و لوری<sup>۲</sup>» در تحلیل‌های خود از

<sup>۱</sup> .broadcasting

<sup>۲</sup> .Lash and Lury

بسترهای فرهنگ جهانی بر تغییرات کیفی ایجاد شده توسط جهانی شدن در عرصه فرهنگی تأکید می‌کنند. آن‌ها در کتاب خود این‌گونه توضیح می‌دهند:

فرهنگ به موضوعی متفاوت مبدل شده است، با منطقی متفاوت که در گذار از بستر فرهنگی محدود به فرهنگی جهانی تغییر یافته است. جهانی شدن موضوع فرهنگ را به سبکی اساساً متفاوت از عملکرد گذشته واداشته است. به نظر ما، در سال ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۵، فرهنگ هنوز موضوعی فراساختاری بوده است و ماهیت‌های فرهنگی هنوز جزء موارد استثنا بوده‌اند. اما در سال ۲۰۰۵ موضوعات فرهنگی در همه‌جا هستند، همچون اطلاعات، ارتباطات، محصولات مارک‌دار، خدمات مالی و تولیدات رسانه‌ای و همانند خدمات حمل‌ونقل و امور تفریحی و ماهیت‌های فرهنگی دیگر جزء موارد استثنا نیستند، و آن‌ها دارای قواعدی هستند فرهنگ در روزگار کنونی چنان فراگیر شده است که برخلاف گذشته از حالت فراساختاری بیرون آمده خارج شده و در جهات گوناگون نشر یافته و به این ترتیب بر شالوده‌های خود غالب گشته است. فرهنگ همچنین در حوزه اقتصاد و تجربیات زندگی روزمره هم به عنصر مسلط مبدل شده است. در صنعت فرهنگ جهانی، تولید و مصرف، فرآیندهایی از ساخت‌وساز تفاوت‌ها هستند (lash, and lury 2007)

اما چگونه این تفاوت‌ها ساخته شده است؟ منابع فرهنگی که به سرتاسر حوزه‌های مختلف تجربیات نفوذ کرده‌اند چه هستند و ساختار بندی چارچوب‌های معانی در چه رسانه‌هایی عمل می‌کنند؟ من بر این باورم که روند تحول فرهنگی در جهان ما در امتداد یک محور دوقطبی در حال تکامل است: (۱) مقاومت و مقابله؛ بین روند جهانی شدن و فرآیند بازشناسی هویت<sup>۱</sup> (۲) گسست بین فردگرایی<sup>۲</sup> و اجتماع‌گرایی<sup>۳</sup>. (Inglehart, ۲۰۰۴; Castells, ۲۰۰۳; Tubella, ۲۰۰۴; )

**جهانی شدن فرهنگی؛ اشاره به ظهور مجموعه‌ای خاص از ارزش‌ها و باورهایی که تا**

حد زیادی در سراسر جهان مشترک هستند دارد.

1. identification

2. individualism

3. communalism

هویت‌یابی فرهنگی؛ اشاره به وجود مجموعه خاصی از ارزش‌ها و اعتقادات دارد که بر پایه آن گروه‌های انسانی خود را شناسایی می‌کنند. تعیین هویت فرهنگی، عمدتاً در نتیجه جغرافیا و تاریخ سازمان‌های بشری حاصل شده است. ولیکن می‌تواند بر اساس طرح‌های خاص از هویت‌سازی نیز شکل گرفته باشد.

فردگرایی؛ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعتقادات است که اولویت را به اجابت نیازها، امیال و انگاره‌های مفروض در جهت‌گیری‌های رفتار شخصی و اجتماعی او می‌دهد.

اجتماع‌گرایی؛ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورها است که خیر جمعی یک جامعه را فراتر از رضایتمندی فردی اعضای آن قرار می‌دهد. جامعه در این چارچوب، به‌عنوان نظام اجتماعی سازمان‌یافته در حول اشتراک‌گذاری، مجموعه‌ای خاص از گرایش‌های فرهنگی و یا مادی تعریف می‌شود.

اما یک فرهنگ جهانی چه ویژگی‌هایی دارد و چگونه است؟ و آیا ما در جهانی با افزایش روزافزون مشابهت‌های فرهنگی قرار داریم؟ بله یا خیر؟ پاسخ این است که در بیشتر حوزه‌ها، این اتفاق رخ نداده است. (Lull, 2007; Page, 2007).

در این راستا پژوهشی در مورد ارزش‌های جهانی تفوق و رواج شایع‌تر هویت‌های ملی و منطقه‌ای را نسبت به هویت‌های جهان‌وطن انگار<sup>1</sup>، که توسط اقلیت معدودی از جمعیت جهان اتخاذ شده نشان داده است. (Inglehart, 2003; Norris, 2000) همچنین شهروندان اروپایی احساس وابستگی کمتری به‌عنوان اروپایی به نسبت وابستگی ملی و یا محلی خود دارند. (Castells, 2004) به‌طور مشابه، داده‌های تحقیقی از آمریکای لاتین هم حکایت‌گر وابستگی بیشتر محلی، ملی و منطقه‌ای مردم این منطقه نسبت به هویت‌های فرامنطقه‌ای و جهانی دارد. همچنین مذهب، منبعی عمده از شناسایی و تعیین هویت در بخش‌هایی از جهان، به‌ویژه آمریکا، آمریکای لاتین، هند و جوامع اسلامی است. برخلاف اروپا (به‌استثنای ایرلند، یا لهستان) و شرق آسیا که نفوذ دین کم‌رنگ هست.

<sup>1</sup>.cosmopolitan

با این حال، در حقیقت امروزه یک فرهنگ جهانی وجود دارد که قابل مشاهده در سه سطح هست. اول، برای اقلیت کوچک اما پرنفوذی از مردم، هوشیاری نسبت به سرنوشت مشترک سیاره‌ای که در آن زندگی می‌کنیم وجود دارد. که در الگوهای، محیط‌زیست، حقوق بشر، اصول و باورهای اخلاقی و وابستگی متقابل اقتصادی جهانی و یا امنیت ژئوپلیتیک تجلی یافته است. این‌ها اصول جهان‌وطنی هستند که توسط بازیگران اجتماعی که خود را به‌عنوان شهروندان جهانی می‌پندارند. پشتیبانی می‌شود. (Beck, 2005) داده‌های تحقیقاتی نشان می‌دهد که این افراد اکثراً قشرهای تحصیل‌کرده و برخوردار اجتماع هستند و سن نیز در این بین عاملی مهم است و افراد جوان‌تر جوامع نگاه مثبت‌تری به انگاره‌های جهان‌وطنی دارند (Inglehart, 2003). دوماً: یک فرهنگ جهانی چندلایه وجود دارد که به‌واسطه ادغام و ایجاد پیوند میان فرهنگ‌های مختلف با ریشه‌های گوناگون پدیدار شده است. همچنان که؛ انتشار موسیقی‌های سبک راک و جاز در نسخه‌های سازگار شده آن با فرهنگ‌های مناطق مختلف و یا فیلم‌ها و ویدئوهای بازسازی شده که در «یوتیوب» منتشر می‌شود این موضوع را نشان می‌دهد.

سوماً: آنچه شاید اساسی‌ترین لایه جهانی‌شدن فرهنگی است، فرهنگ مصرف‌گرایی<sup>1</sup> است که مستقیماً به شکل‌گیری بازار سرمایه‌داری جهانی وابسته است. (Barber, 2007)

برای این‌که سرمایه‌داری جهانی شود، بایستی فرهنگ تجاری‌سازی و اصالت سود در همه‌جا وجود داشته باشد و به خاطر این واقعیت که سرمایه‌داری جهانی است و بسیاری از کشورها اکنون تحت لوای این سیستم زندگی می‌کنند، آن بنیانی برای اشتراک‌گذاری ارزش‌های نظام بازار آزاد و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در جهان کنونی فراهم ساخته است.

در همین زمان، وجود منابع متنوع، تعیین هویت فرهنگی، الگویی پیچیده از تعاملات مابین مصرف‌گرایی جهانی، جهان وطن‌گرایی و پیوندهای جهانی، از یک‌سو و منابع دیگر تعیین هویتی (ملی، مذهبی، ارضی، قومی، جنسیتی) از سوی دیگر، فراهم ساخته است. (Inglehart et al., 2004)

محور دیگر تمایزات فرهنگی مقابله و تضاد بین فردگرایی با اجتماع‌گرایی است. تحلیل‌های تجربی اندیشمندان از تکامل ارزش‌ها در جامعه آمریکا، توسعه موازی هر دو روند را در اذهان مردم آمریکا، در طول سه دهه گذشته نشان داده است. (Baker, 2005)

<sup>1</sup>. culture of consumerism

ایالات متحده دارای فرهنگ دوقطبی است، که ساخته شده از یک فرهنگ فردی و شخص محور و یک فرهنگ خداباوری است. (Mitchell, 2003) و در هر دو این فرهنگ‌ها، موضوعی افراطی به سمت آزادی خواهی فردگرا، در یک سو و تسلیم در برابر اوامر الهی از سوی دیگر قرار دارد. و فرهنگ خانواده گرایی هم مجموعه‌ای از ارزش‌های تعیین کننده است که نسبت افراد و سهم آن‌ها را در اصول اخلاقی اجتماع را متصل می‌نماید. و به این ترتیب، من، خانواده من، خدای من، سه گانه مقدس ارزش‌های آمریکایی را به وجود می‌آورد.

در بستری متفاوت، در مطالعه‌ای که من و همکارانم در جامعه‌ای نمونه از جمعیت «کاتالونیا» در سال ۲۰۰۲ انجام دادیم، اهمیت تعیین هویت خانوادگی به عنوان اصل اولیه سامان بخش زندگی برای ۵۶ درصد از جمعیت و پس از آن شخص خودم با (۸/۷٪) و گروه همسالان با (۴/۹٪) مشخص شد. (Castells and Tubella, 2007). و همه منابع هویت بخش جمعی همراه با هم (ملت، قومیت، مذهب، محدوده سرزمینی) مهم ترین اصول تعیین هویت شخصی برای تنها (۹/۷٪) از این جامعه نمونه بودند.

هنگامی که از مردم خواسته شد که وابستگی ملیتی ارجح خود را برگزینند، (۳۷/۵) درصد خود را در درجه اول «کاتالان» عنوان کردند و «۱۹/۷٪» خود را در درجه اول اسپانیایی و (۳۶/۲) درصد همزمان هر دو ملیت کاتالان و اسپانیایی را انتخاب کردند و (۶/۶) درصد هم خود را جهان وطن گرا عنوان نمودند. (Castells and Tubella, 2007) و مذهب، عامل اصلی هویت بخش به (۲/۵٪) از جمعیت بود و در همین حال (۱۳/۱) درصد از جمعیت به ترکیبی از طبیعت، بشریت و جهان، را به عنوان مؤلفه‌های هویت بخش خود عنوان کردند (شاخص‌های جهان وطنی).

جالب است که یافته‌های تحقیقات ما اسپانیا با نتایج بررسی‌های جهان از درصد افرادی که خود را جهان وطن می‌پندارند مساوی و به یک اندازه هست (Norris, 2000). قابل ذکر است که در جوامعی که مذهب منبع اصلی هویت بخش نیست (همانند بسیاری از کشورهای اروپایی و کاتالونیا) فرد و خانواده او از یک سو، و جهان وطن گرایی از سوی دیگر به عنوان مراجع فرهنگی عمده برای مردم و به ویژه جوانان محسوب می‌شوند. منابع هویت بخش ملی، منطقه‌ای و محلی به عنوان اصول هویت بخش مقاومت کننده هنگامی که با چالش‌های از جانب جهانی شدن و یا سیطره دولت ملت در اقوام فرو ملی مواجه می‌شوند به حساب می‌آید. (Castells and Tubella, 2007)



اگر ما دو محور دوقطبی هویت‌بخش فرهنگی را ادغام کنیم، ما می‌توانیم چهار ترکیب قابل توجه را که در اشکال معینی از الگوهای فرهنگی بیان گردیده تشخیص دهیم. شکل ۲۰۶ این تقسیم‌بندی را نمایش می‌دهد. مفصل‌بندی و تعامل بین «جهانی‌شدن» و «فردگرایی» به اشاعه مصرف‌گرایی به‌عنوان شکل منحصربه‌فرد روابط در فرآیندی که جهانی‌شدن در آن تحت سیطره گسترش سرمایه‌داری قرار دارد منجر می‌شود. (Barber, 2007)

یک نمونه بسیار مهم از این ارتباطات فردی با فرهنگ سرمایه‌داری جهانی وضعیتی است که تحت عنوان نشانه‌گذاری تجاری<sup>۱</sup> شناخته می‌شود. «نشانه‌گذاری» بعد فرهنگی نظام بازار جهانی است و فرآیندی است که در طی آن افراد ایده‌ها و انگاره‌های خود را به مصرف‌گرایی خویش پیوند می‌زنند. (Banet-Weiser, 2007)

ترکیب، «تعین هویت» و «فردگرایی»، منبع فرهنگ «فردگرایی شبکه‌ای»<sup>۲</sup> شده است که از نظر جامعه‌شناسان، به‌عنوان الگوی جامعه‌پذیری در جامعه شبکه‌ای شناخته می‌شود (Wellman, 1999; Castells, 2001). در عصر اینترنت، افراد به انزوای واقعیت مجازی فرو نمی‌روند، برعکس آن‌ها جامعه‌پذیری خود را با بهره‌گیری از ارزشمندی شبکه‌های ارتباطات تکمیل می‌کنند. ولیکن آن‌ها این روند را به‌گونه‌ای گزینشی انجام می‌دهند و جهان فرهنگی خود را بر مبنای ترجیحات و طرح‌های مطلوب خود می‌سازند و آن را بر طبق تکامل منافع و ارزش‌های خود بسط و گسترش می‌دهند. (Katz and Aakhus, 2002); در نقطه تلاقی «اجتماع‌گرایی» و «جهانی‌شدن»، ما فرهنگ «جهان وطن‌گرایی»<sup>۳</sup> یا پروژه به اشتراک‌گذاری ارزش‌های جمعی در مقیاس جهانی و ایجاد یک جامعه انسانی که فراتر از مرزها و مختصات برای دسترسی به اصول برتر می‌رود را می‌یابیم. که مصداقی برای آن باور به «امت اسلامی»<sup>۴</sup> است. (Moaddel, 2007) همچنین می‌تواند یک فرهنگ زیست‌محیطی نیز با این مؤلفه‌ها پدید آید، و فرهنگ جهان‌وطنی که بر پایه تأیید ارزش‌های دموکراتیک جمعی در فضای جدید شهروندی جهانی شکل می‌گیرد (Beck, 2005).

سرانجام، تلفیقی از «اجتماع‌گرایی» و «هویت‌یابی»، منجر به رسمیت شناختن و تصدیق هویت‌های چندگانه در جهانی ساخته‌شده از جوامع فرهنگی مختلف می‌شود و این معادل شناسایی «چند فرهنگ

1. branding

2. networked individualism

3. cosmopolitanism

4. Islamic Umma

گرایی<sup>۱</sup>» به عنوان روندی برجسته در جهان وابستگی متقابل ما است. (Al-Sayyad and Castells, 2002) و به این ترتیب، چهار شالکه فرهنگی از تعامل بین دو روند عمده دوقطبی فرهنگی پدیدار می‌شود، که شاخصه جامعه شبکه‌ای جهانی است. ۱) مصرف‌گرایی (مشخص شده با نشانه‌های تجاری) ۲) فردگرایی شبکه‌ای شده ۳) جهان وطن‌گرایی (ایدئولوژیک سیاسی، مذهبی) ۴) و چند فرهنگ‌گرایی. این‌ها الگوهای فرهنگی عمده در جامعه شبکه‌ای جهانی هستند و این فضای فرهنگی است که دستگاه‌های ارتباطی بایستی در آن فعالیت کنند.

### خط سیرهای ارتباطی الگوهای فرهنگی

یک ارتباط منحصر به فرد و مستقیم بین هر یک از این چهار الگوی فرهنگی تشریح شده در بالا، و فناوری‌های خاص یا اشکال ارتباطات وجود ندارد. این چهار الگوی فرهنگی هم در رسانه‌های جمعی و هم در خود ارتباطات توده‌ای وجود دارند و آن‌ها همه بستر ساز عملکردهای ارتباطی در طیف وسیعی از فناوری‌ها و دستگاه‌های پخش و ارسال هستند. با این وجود، هر یک از این الگوهای فرهنگی که به نحو مطلوب‌تری در تطابق با دستگاه‌های ارتباطی قرارگیرد، به احتمال زیاد نظام‌نامه‌های فرهنگی را که اثر بخشی ارتباطات را در ذهن مخاطب به حداکثر رساند، ایجاد خواهند نمود. و بر این اساس می‌توان فرآیند کنش ارتباطی را نظام بندی کرد.

منادی و پیشگام «مصرف‌گرایی نشانه‌دار»<sup>۲</sup>، صنعت سرگرمی جهانی در مجموعه متنوعی از محصولاتش از جمله فیلم‌ها، موزیک، «اپراهای صابونی»<sup>۳</sup> نمایش‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، مجله‌ها، روزنامه‌ها، چاپ و نشر کتاب است.

ادغام عمودی این صنعت، پخش و ارسال نشانه‌های تجاری را از طریق کانال‌های متعددی که یکدیگر را تقویت می‌کنند تسهیل کرده است. علاوه بر این، تکامل اخبار به سوی روش‌های سرگرم‌کننده<sup>۴</sup> مقیاس مصرف‌گرایی را در کل حوزه‌های اجتماعی و سیاسی بسط داده است. چنانچه امروزه وقایع جهانی و سیاست‌های محلی با نمایش گزارش‌های آب‌وهوا و کالا و خدماتی که

1. multiculturalism

2. branded consumerism

3. soap operas

4. infotainment

مصرف می‌شوند همراه شده‌اند. و در این راستا، مجموعه صنعتی «هالیوود» به‌عنوان منبع تولید و توزیع بیشتر این محصولات فرهنگی جهانی محسوب می‌شود (Wasko, 2004; Miller et al., 2007).  
و چنین تسلط ریشه‌دار تجاری، منجر به ارائه طرح‌هایی ایدئولوژیک از امپریالیسم فرهنگی شده است که معمولاً به سلطه یک‌جانبه فرهنگ آمریکایی بر همه فرهنگ‌های دیگر جهان منتسب شده است. (Hesmondhalgh, 2007).

با این حال، فرهنگ جهانی با وجود سهم گسترده و نابرابر آمریکا در صنایع فرهنگی، فرهنگی آمریکایی نیست. جهانی، جهانی است. این بدان معناست که لایه‌های فرهنگ جهانی، در حول مصرف‌گرایی<sup>۱</sup> و نشانه‌گذاری تجاری ساخته شده‌اند و محصولات فرهنگی همه مناطق و بسترها را پردازش کرده‌اند و آن‌ها را در قالب مجموعه‌های سفارشی برای حداکثر سازی قدرت ارتباطی خود در بازارهای هدف‌گذاری شده پخش می‌کنند. یک نمونه برجسته از این مورد صنعت «تل نوولز» یا «رمان‌های تلویزیونی»<sup>۲</sup> و یکی از نمایش‌های برجسته آن «بتی زشت»<sup>۳</sup> است. (Miller, 2007).

«رمان‌های تلویزیونی»، سریال‌های نمایشی عاشقانه تلویزیونی هستند، و درحالی‌که در اصل در آمریکای لاتین و کشورهایی مانند ونزوئلا، مکزیک، برزیل و کلمبیا تولید می‌شوند، به محصولات صادراتی مبدل شده‌اند که یا به‌صورت خام یا ترجمه شده ارسال می‌شوند و یا حتی متناسب با ذائقه مخاطب در آن تغییراتی صورت می‌گرفت.

«تل نوولز» قادر به تعامل مناسب‌تری با مخاطبان بین‌المللی به نسبت «اپراهای صابونی» (نمایشنامه‌های تلویزیونی آمریکایی) بودند و در کشورهای متنوع با ویژگی‌های فرهنگی متمایز از روسیه، هند، گرفته تا ایتالیا، آلمان، همچون بازارهای خاص آن‌ها در آمریکای لاتین و اسپانیا این موفقیت تداوم یافت.

موفقیت‌های «تل نوولز» ابتدا در بازارهای داخلی کشورهای آمریکای لاتین ثابت شده بود و توسط شرکت‌های تلویزیونی جهانی که عمدتاً در آمریکا بودند، خریداری، تولید و توزیع می‌شدند. این رمان‌های تلویزیونی در آمریکا ابتدا در جامعه اسپانیایی‌تبار این کشور محبوب شدند و سپس در کل

<sup>1</sup> . consumerism

<sup>2</sup> .telenovelas

<sup>3</sup> .Ugly Betty

بازار آمریکا نفوذ کردند، و نقطه عطف نفوذ آن‌ها در بازار محصولات رسانه‌ای آمریکا موفقیت سریال «بتی زشت» در سال ۲۰۰۶ بود.

این سریال ابتدا در کلمبیا در سال ۱۹۹۹ تولید شده بود و این نمایش مخاطبان تمام وقتی به میزان ۷۰ درصد در کشور خود کسب کرد و سپس سطح مشابه‌ای از محبوبیت را در کل آمریکای لاتین به دست آورد، و پس از آن، در سطح جهان هم به صورت برنامه‌ای از قبل ساخته شده و هم با اضافات جدید و متناسب با فضاهای فرهنگی کشور مقصد به ۷۰ کشور جهان صادر شده و به نمایش درآمد. با در نظر گرفتن تأثیر جهانی آن، شبکه «ای بی سی»، تصمیم گرفت که نسخه اقتباس شده آمریکایی آن را در زمان‌های پرمخاطب پخش نماید. در آغاز پخش «بتی زشت» در سال ۲۰۰۶ این سریال ۱۶۳ میلیون بیننده جذب کرد و به یکی از موفق‌ترین نمایش‌های تلویزیونی در آمریکا مبدل شد.

در این راستا محققان با بررسی پدیده «بتی زشت» دریافتند که:

«تل نوولز» را بهتر می‌توان به‌عنوان محصولات فرهنگی محلی با جذابیت‌های جهانی که ملاحظات فرهنگی سرمایه‌داری را دگرگون کرده‌اند، در نظر گرفت. «بتی زشت» نمونه‌ای از مواردی است که در آن یک محصول به ظاهر داخلی، ذاتاً دارای پتانسیل‌های جهانی است. و جهانی است نه به واسطه جذابیت‌های طراحی مدل سیندرلایی آن، بلکه به جهت مسیرهای چند جانبه‌ای که در طول آن این نمایش‌ها وارد و صادر می‌شوند و همچنین ساختارهای به هم پیوسته جهانی از شرکت‌های درگیر در تولید و توزیع «بتی زشت». اگرچه به نام‌هایی مانند «بتی»، «لیزا»، یا «جسی» نامیده شده و این‌که او اسپانیایی، آلمانی، هندی و انگلیسی صحبت می‌کند. (بتی زشت) پنجره‌ای است که از درون آن می‌توان به صنعت «تل نوولز» نه به‌عنوان یک جریان فرهنگی جنوب به شمال بلکه به‌عنوان شبکه‌ای جهانی از محتوای فرهنگی خاص با جذابیت‌های محلی و جهانی نگریست. (Miller, 2007: 1)

به‌طور مختصر: صنعت سرگرمی جهانی، که هم حامی آگهی‌های تبلیغاتی است و هم توسط آن‌ها حمایت می‌شود، مهم‌ترین کانال ساخت یک فرهنگ مصرفی و نشانه‌دار تجاری است. صنایع ایالات متحده در این حوزه همچون مجتمع‌های صنعتی هالیوود بازیگری عمده محسوب می‌شوند، اما صنعت سرگرمی جهانی تنها فرهنگ آمریکایی را گسترش نمی‌دهد، بلکه هر محصول فرهنگی را که

هم در سطح جهانی و هم به صورت سفارشی شده عرضه شود را پخش می‌کنند. فرهنگ مصرفی جهانی تنها یک الگوی فرهنگی با نفوذ و بردی جهانی نیست. «جهان وطن‌گرایی»<sup>۱</sup> در تلاقی «جهانی‌شدن» و «اجتماع‌گرایی»، درصدد ساخت یک فضای عمومی جهانی در حول ارزش‌های مشترک شهروندی جهانی است. و شبکه‌های جهانی رسانه‌های خبری، در انواع گوناگون خود، درصدد ساخت این فضای عمومی ارتباطی هستند که کشورها و فرهنگ‌ها را در فضایی ۲۴ ساعته از جریان جهانی اطلاعات به یکدیگر، نزدیک سازد.

با این حال ساخت این فضای اطلاعات جهانی بی‌طرفانه و خنثی نیست و شبکه‌های خبری به برخی از ارزش‌ها و منافع معین وابستگی بیشتری دارند. ولی فارغ از این دیدگاه، در صورتی که ما تنها بر یک شبکه خاص خبری متمرکز نشویم و مجموعه‌ای کامل از شبکه‌های خبری جهانی را که اخبار را انعکاس می‌دهند بررسی کنیم. درواقع با یک محیط ارتباطی جهانی متنوع مواجه می‌شویم. برای نمونه شبکه‌های «بی‌بی‌سی» و تلویزیون «تل‌سور»<sup>۲</sup> از ونزوئلا و شبکه «ای ۲۴»<sup>۳</sup> از آفریقای جنوبی و «یورونیوز»<sup>۴</sup> و همچنین «الجزیره»<sup>۵</sup> و دیگر شبکه‌های خبری عربی زبان، فضایی پرتنوع و چندلایه را از اخبار جهانی می‌سازند به همین ترتیب درحالی‌که برخی از این شبکه‌ها با وابستگی‌های فرهنگی خاص شروع به فعالیت کردند. آن‌ها به مرور در سطح جهانی به بخش برنامه‌های خود پرداختند. برای مثال «الجزیره» برنامه‌های انگلیسی زبان خود را سال ۲۰۰۷ آغاز کرد. درواقع این شبکه از آغاز فعالیت‌های خود توسعه قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده است و اگرچه متعلق به دولت قطر است، دولتی که یکی از بزرگ‌ترین پایگاه‌های نظامی آمریکا در خلیج فارس در این کشور قرار داد، با این حال این شبکه اعتماد بیشتری را از اخبار منابع غربی در خاورمیانه به خود جلب کرده و به مرور به‌عنوان منبعی جایگزین اطلاعات برای مخاطبان عرب زبان تبدیل شده است. (El-Nawawy and Iskandar, 2002) البته این شبکه هزینه استقلال خود را با زندگی «روزنامه‌نگاران» و تکنسین‌های خود در طول بمباران رفتار الجزیره در عراق پرداخت کرد و همواره با خصومت‌های مستمر «ایالت متحده» و «عربستان سعودی» مواجه بوده است.

1. cosmopolitism

2. TeleSur

3. A24

4. EuroNews

5. Al Jazeera

حتی شبکه «سی‌ان‌ان»<sup>۱</sup> در انواع مختلف خود، وابسته به مخاطبان خویش است. و «سی‌ان‌ان» بین‌المللی بسیار متفاوت از «سی‌ان‌ان» آمریکا یا اسپانیا است. برای نمونه شبکه «سی‌ان‌ان» اسپانیولی رویکرد انتقادی آشکاری در برابر سیاست خارجی آمریکا دارد، پیش شرطی که لازمه جذب مخاطب در میان اکثر اسپانیایی‌ها است، کشوری که ۹۳ درصد مردم آن با جنگ عراق از آغاز شروع آن مخالف بودند. و از طریق این شبکه‌های خبری و اطلاعاتی گسترده است که فرهنگ جهان وطن‌گرای ابتدائی، می‌تواند پشتیبانی مجموعه‌ای از ابزارهای رسانه‌ای را کسب می‌نماید.

انواع دیگر دستگاه‌های ارتباطی، اشکال دیگری از جهان وطن‌گرایی و به خصوص جهان وطن‌گرایی مذهبی را تقویت می‌کنند که از شبکه‌های تلویزیونی مذهبی جهانی تشکیل می‌شود که برنامه‌های آن‌ها در سراسر جهان پخش می‌شود و مومنان هر دینی را در اقصا نقاط دنیا در برمی‌گیرد. مرزهای فرهنگی ادیان در حال حاضر توسط شبکه‌های جهانی که مومنان را فراتر از مرزهای سیاسی، یکپارچه می‌کنند تعریف می‌شود. در یک معنا، آن‌ها جهان‌وطنی نیستند؛ چرا که آن‌ها منحصرأ جامعه مومنان را مخاطب قرار می‌دهند، اما در مفهوم بنیادی‌تر آن‌ها در واقع جهان‌وطن هستند، چرا که آن‌ها درصدد دربرگیری هر کسی در اجتماع مفروض مذهبی خود هستند. بر این اساس است که می‌گویند جهان وطن‌گرایی از چشم‌انداز جهان وطن‌گرایان تعریف می‌شود.

در جهان کنونی «چند فرهنگ‌گرایی»<sup>۲</sup> به جای یک مورد استثنایی یک هنجار و عرفی معمولی است. و لذا تنوع گسترده‌ای از تولیدات فرهنگی و توزیع محتوا در عصر ما وجود دارد. همان‌طور که بیشتر ذکر شد، «نیجریه» یک صنعت فیلم‌سازی پررونق دارد که مخاطبان بسیاری را در آفریقا به خود جلب کرده است. (Dessa, 2007) و کشور هند و نه آمریکا امروزه بزرگ‌ترین تولیدکننده فیلم‌های سینمایی در جهان است و درست است که از نظر فرهنگی خاص هستند و برای مدت طولانی به هند محدود می‌شدند، ولیکن «بالیوود»<sup>۳</sup> امروزه شبکه‌های توزیع خود را به بخش‌های بزرگی از مهاجران هندی در کشورهای مختلف بسط داده است. (Gopal and Moorti, 2008) و بازار تلویزیونی داخلی بزرگ هند تحت سیطره محتوای تولیدشده هندی قرار دارد. محتوای تولیدشده داخلی، همچنین در بازارهای چین، ژاپن، کره جنوبی، روسیه، اروپا و جهان به‌طورکلی غالب است. (Abrahamson, 2004) تحقیقات

1 . CNN

2 . Multiculturalism

3 . Bolly wood

نشان داده است که بینندگان بیشتر به محتوایی حساس هستند که مختص فرهنگ آنهاست، بنابراین درحالی که لایه‌ای از فرهنگ جهانی در همه رسانه‌ها وجود دارد، محصولات فرهنگی عمدتاً منطقه‌ای هستند تا جهانی. (Miller, 2007).

درواقع، مطالعات مختلف انجام شده، اهمیت تعیین کننده "تلویزیون" را در ساخت هویت ملی، تحت شرایط سیطره فرهنگی دیگر ملت‌ها نشان داده است. به‌عنوان مثال، تلویزیون «کاتالان» در اسپانیا، پس از سقوط رژیم «فرانکو» و استقرار نظام دموکراتیک خودمختاری سیاسی را برای «کاتالونیا» در دهه ۱۹۸۰ افزایش داد. یکی از استراتژی‌های جالب تلویزیون جدید کاتالان، به‌منظور گسترش زبان محلی کاتالان در میان مهاجران اسپانیایی منطقه، کسب حق پخش سریال‌های محبوب جهانی مانند «دالاس»<sup>۱</sup> به دو زبان اسپانیایی و کاتالانی و پخش آن‌ها فقط به زبان «کاتالانی» بود. به‌این ترتیب، نمادی از جهانی‌شدن فرهنگ آمریکایی، به ابزاری برای هویت‌یابی فرهنگ «کاتالانی» در فضای رسانه‌ای مبدل گردید.

سرانجام فرهنگ «فردگرایی شبکه‌ای»<sup>۲</sup>، سیستم منتخب خود را بر جهان متنوعی از خود ارتباطات توده‌ای استوار می‌نماید. با ابزارهایی چون، اینترنت، ارتباطات بی‌سیم، بازی‌های آنلاین و شبکه‌های دیجیتال تولیدات فرهنگی و همچنین باز ترکیب و توزیع محصولات فرهنگی دیگران. چنانچه پیش‌تر گفته شد، اینترنت بستر انحصاری فردگرایی نیست، بلکه اینترنت یک شبکه ارتباطی است و همچنین ابزاری برای نشر مصرف‌گرایی و نمایش جهانی، جهان وطن‌گرایی و چند فرهنگ‌گرایی است. اما فرهنگ «فردگرایی شبکه‌ای»؛ بهترین شکل تجلی خود را در یک سیستم ارتباطی که مشخصه‌های اصلی آن استقلال، شبکه‌سازی افقی، تعامل و بازتولید محتوا تحت ابتکارات افراد و شبکه‌های آن‌ها است پیدا می‌کند. (Thomas, 2002; Markoff, 2006).

درواقع، یک ارتباط همسوی فرهنگی، بین فرهنگ طراحان اینترنت، ویژگی رفتار آن‌ها به‌عنوان یک شبکه نسبتاً مستقل از ارتباطات و ظهور یک فرهنگ تجربه‌گرایی که راه خود را در ذهن میلیون‌ها نفر بر پایه شبکه‌سازی چندبعدی فرستندگان و گیرندگان پیام هموار می‌کند، وجود دارد.

<sup>۱</sup>. Dallas

<sup>۲</sup>. networked individualism

## نظام‌نامه‌های ارتباطی در یک جهان چند فرهنگی

یک مسئله مهم دیگر هم بایستی در تحلیل تغییرات فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد؛ در دنیای جهانی شده ما که توسط الگوهای فرهنگی متمایز مشخص شده، چگونه ارتباطات رخ می‌دهند؟ چگونه به‌رغم «تکه‌تکه شدن»<sup>۱</sup>، «تمایزگذاری»<sup>۲</sup>، «سفارشی‌سازی»<sup>۳</sup> و تقسیم‌بندی فرآیندهای ارتباطی، ارتباطات در یک کنش ارتباطی که فراتر از همه این گسست‌ها قرار دارد، عمل می‌کند؟ آیا فرهنگ در فرآیند ارتباطات تکه‌تکه شده یا یکپارچه می‌شود؟ در واقع هر دو این‌ها رخ می‌دهد. فرهنگ در پخش و ارسال پیام‌ها خرد و بخش‌بخش می‌شود و در تولید معانی از طریق یک سری از نظام‌نامه‌های ارتباطی که قابلیت فهم را در یک فرهنگ ارتباطات محور ممکن می‌سازند، متحد می‌شوند. ساخت حوزه عمومی جدید در جامعه شبکه‌ای به‌واسطه ایجاد نظام‌نامه‌های ارتباطی بین فرآیندهای ارتباطی مختلف محقق می‌شود. اما ساخت و تولید این روند چگونه رخ می‌دهد؟ و نظام‌نامه‌های ارتباطی چه هستند؟

نظام‌های ارتباطی اشاره به عملکردها و نظام‌های سازمانی حامی آن‌ها دارد که به اشتراک‌گذاری معانی را بین بسترهای فرهنگی جامعه شبکه‌ای جهانی ممکن می‌سازند. (مصرف‌گرایی، فردگرایی شبکه‌ای شده، جهان وطن‌گرایی و چند فرهنگ‌گرایی). نظام‌های ارتباطی، عملکردهای متقاطع هستند که با رفتارهای نهفته در هر یک از چهار الگوی فرهنگی که ذکر شد در هم تنیده شده‌اند. مهم‌ترین نظام‌نامه‌های ارتباطی به شرح زیر است:

۱. **تبلیغات**؛ ستون فقرات شبکه‌های محلی و جهانی کسب‌وکار رسانه‌ای است. بنابراین در هر جا حاضر است و در همه الگوهای فرهنگی وجود دارد و از همه نظام‌های رسانه‌ای استفاده می‌کند از تلویزیون و رادیو تا اینترنت و تلفن‌های موبایل و از طریق تبلیغات است که فرهنگ «کالایی کردن»<sup>۴</sup>، در قلب سرمایه‌داری جهانی، همه تجلیات فرهنگی و بسترهای رسانه‌ای آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Gluck and Roca-Sales, 2008)

<sup>1</sup> .fragmentation

<sup>2</sup> .differentiation

<sup>3</sup> . customization

<sup>4</sup> .commodification



۲. ساخت یک زبان رسانه‌ای مشترک؛ با استفاده از بازسازی یک فرمول مشترک روایی و ادغام ژانرها (برای مثال، ارائه خبر همراه با سرگرمی) که به واسطه امکان‌پذیری دیجیتالی کردن صورت می‌گیرد. (McClean, 2007)

۳. نشانه‌گذاری<sup>۱</sup>؛ (چه تجاری یا غیر آن)، روابط بین افراد و اجتماعات را در برابر الگوهای فرهنگی متنوع ساختاربندی می‌کند، «نشانه‌گذاری»، تحت شرایط ادغام عمودی محصولات رسانه‌ای که به واسطه جهانی‌شدن و شبکه‌سازی صنایع فرهنگی آسان‌تر شده، اثرگذاری بیشتری به دست آورده است. (Lash and Lury, 2007)

۴. ساخت یک فرا متن<sup>۲</sup> دیجیتالی شبکه‌ای شده؛ که از مؤلفه‌های چندلایه تغذیه می‌شود و بر الگوهای ارتباطی تعاملی که از هر فردی به فرد دیگر یک فرهنگ مشترک را القاء می‌کنند ساخته می‌شود؛ فرهنگ تولید مشترک محتوایی که مصرف شود صرف‌نظر از این‌که ویژگی‌های محتوایی آن چه باشد.

در جامعه ما پروتکل‌های ارتباطی بر مبنای اشتراک‌گذاری<sup>۳</sup> فرهنگ‌ها سامان نیافته بلکه بر پایه فرهنگ به اشتراک‌گذاری استوار شده است. به همین خاطر نظام‌های ارتباطی در روندهای کنش ارتباطی عامل خارجی نیستند. آن‌ها در اذهان مردم از طریق تعامل بین نقاط پیوند متعدد، نظام‌های ارتباطی، و ساخت ذهنی خود مردم در رفتارهای ارتباطی آن‌ها ساخته می‌شوند. بنابراین، مخاطبان در سر منشأ روند تغییرات فرهنگی قرار دارند و وابستگی تاریخی خود را به رسانه‌ها در طول عصر ارتباطات جمعی تغییر داده‌اند.

## مخاطبان اخلاق

فرآیند ارتباطات جمعی در حول مفهوم جعلی و ساختگی «مخاطبان» دچار سوءتعبیر شده است. و این مفهوم به‌طور مستقیم از شاکله‌های ذهنی، صنایع رسانه‌ای و همچنین تبلیغ‌کنندگانی که از آن‌ها

<sup>1</sup>. Branding

<sup>2</sup>. hypertext

<sup>3</sup>. sharing

پشتیبانی می‌کنند منبعث شده است، کسانی که نیاز به تعریف مصرف‌کنندگان بالقوه خود به‌عنوان اهداف منفعل برای پیام‌های خود دارند، تا بدین این وسیله محتوای برنامه‌های خود را در بازار رسانه‌ها به سادگی عرضه کنند. همچنانکه، با هر فروش هم اقدامات واکنش‌های مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌شود تا کیفیت کالاها برای همسان شدن با ذائقه مصرف‌کنندگان متناسب شود. با این حال، مخاطب هدف ارتباطات و نه موضوع آن باقی می‌ماند (Burnett and Marshall, 2003).

چنانچه ذکر شد، با چند برابر شدن کانال‌ها و سبک‌های ارتباطی که به‌واسطه فناوری‌های جدید و تغییرات در مقررات حاصل شده، این صنعت از ابزارهای رسانه‌ای جمعی عمدتاً مشابه، که در حول شبکه‌های رادیو و تلویزیون ملی سازمان یافته بود، به نظام‌های رسانه‌ای گسترده که ارسال و پخش محتوا به‌صورت همگانی را با ارسال محتوا به‌صورت گزینشی برای مخاطبان خاص خود ممکن کرده‌اند، تحول یافته است. با این حال حتی مخاطبان بخش بخش شده و مصرف‌کننده برنامه‌های سفارشی، یک مخاطب تابع باقی می‌ماند که ترجیحات آن‌ها توسط شرکت‌های رسانه‌ای بر اساس نمودارهای اجتماعی-جمعیتی<sup>۱</sup> مشخص می‌شود.

جالب اینجاست، که نظریه‌پردازان انتقادی ارتباطات هم اغلب از این نگرش یک‌سویه ارتباطات حمایت می‌کنند (Mattelart, 1992; De Zengotita, 2005). و با در نظر گرفتن مفهوم یک «مخاطب درمانده»<sup>۲</sup> که تحت سیطره شرکت‌های رسانه‌ای قرار دارد، آن‌ها سرچشمه «از خود بیگانگی»<sup>۳</sup> اجتماعی را در قلمرو مصرف‌گرایی محصولات رسانه ارتباطات جمعی جستجو می‌کنند.

به این ترتیب، مجموعه‌ای از پژوهش‌ها، به‌ویژه در «روانشناسی ارتباطات»<sup>۴</sup> ظرفیت مردم را برای بسط و برجسته‌سازی در پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، با تفسیر این پیام‌ها با توجه به چهارچوب‌های فرهنگی خودشان، و با ادغام پیام‌ها از یک منبع خاص با مجموعه متنوع تجربیات ارتباطی خود نشان داده است. (Neuman: ۱۹۹۱) بنابراین مخاطبان، چنانچه «امبرتو اکو»<sup>۵</sup> در مقاله مشهور خود با عنوان «آیا تماشاگران اثرات بدی بر تلویزیون دارند» تشریح کرده است، به‌صورت کلان ظرفیت اضافه کردن قواعد و برنامه‌های شخصی خود را به نظام‌نامه‌های فرستندگان پیام که برجستگی‌های پیام را ایجاد

1. sociodemographic

2. helpless audience

3. alienation

4. Psychology of communication

5. Umberto Eco

می‌کند دارند (Eco, 1994). و بر این مبنا او طرحی از فرآیند ارائه روندهای ارتباطی ارائه کرد که پیچیدگی‌هایی را به مدل ساده ارتباطات یک‌طرفه می‌افزاید. (شکل ۲.۷)

با معین کردن موضوعات حائز اهمیت خود، در فرآیند پذیرش پیام‌های مهم، مخاطبین معانی پیام را برای رفتار خویش با کار بر روی مصالح پیام‌های فرستاده شده و ترکیب آن‌ها در بسترهای مختلف معنایی، ایجاد می‌کنند. این بدین معنی نیست که بگوییم موضوعات ارتباطی (افراد) تحت تأثیر قرار ندارند و این‌که به واسطه محتوا و قالب پیام چهارچوب‌بندی نمی‌شوند. بلکه منظور این است که ساخت معانی پیچیده است و وابسته به مکانیسم‌های فعال‌سازی است که سطوح مختلف درگیر در دریافت پیام را در یکدیگر ترکیب می‌کند. «راسل نیومن»<sup>۱</sup> نیز در مطالعه خود از آینده مخاطبان رسانه‌های جمعی این‌گونه می‌نویسد:

مخاطبان در زمان واحد هم فعال و هم منفعل هستند. ذهن به‌گونه‌ای است که اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌های جدید در آن جذب می‌شوند و سپس در پرتو مدل‌های شناختی و اطلاعات انباشته شده از تجربه‌های گذشته ارزیابی و تفسیر می‌شوند. پژوهش‌های متعدد در چند دهه گذشته نشان داده که متوسط مخاطبان، توجه نسبتاً کمی به موضوعات دارند و تنها بخش کوچکی از اطلاعات را نزد خود نگه می‌دارند، که این بخش بسیار ناچیزی از جریان اطلاعات و گزینه‌های موجود در میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف آن‌ها هست (Neuman, 1991: 114).

با تنوع منابع پیام‌ها در جهان ارتباط جمعی مخاطبان، درحالی‌که در نقش‌های خود، به‌عنوان گیرندگان پیام محدود شده‌اند. دامنه انتخاب‌های خود را افزایش داده‌اند و با بهره‌گیری از فرصت‌های جدید ارائه شده در رسانه‌ها به بیان ترجیحات خود می‌پردازند. با افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی، عمل حذف و پرش از تبلیغات بازرگانی<sup>۲</sup> و رفتن به کانال‌های دیگر در هنگام پخش آگهی‌ها توسط مخاطبان افزایش یافته است. و همچنین وفاداری به شبکه‌ها و یا برنامه‌های خاص کاهش یافته است. شنوندگان، خوانندگان و بینندگان، سبد مخصوص به خود را از اخبار و سرگرمی‌ها ایجاد کرده‌اند و لذا محتوا و قالب برنامه‌ریزی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. تحول برنامه‌ها برای کودکان مثال خوبی از

<sup>۱</sup> . Russell Neuman

<sup>۲</sup> . Zapping

تکامل پیام‌ها برای تطابق با فرهنگ‌های کودکان گوناگون است. با این وجود، تنوع کانال‌ها و برنامه‌ها لزوماً به معنای تنوع محتوایی نیست. تحقیقات در آمریکا نشان داده‌اند که یک خانواده معمولی تنها به تماشای ۱۵ کانال در هر هفته می‌پردازند، چرا که بسیاری از مطالب تکراری است (Mandese, 2007). بنابراین بهشت موعود بینندگان برای داشتن صد یا پانصد کانال یک امر تحقق‌ناپذیر است، چرا که در تقابل با محدودیت‌های بودجه و محتوا قرار می‌گیرد.

با این وجود، پتانسیل مخاطبان برای بر عهده گرفتن تصدی شیوه‌های ارتباط خود، به شکلی اساسی با تحولات مرتبط با گسترش فرهنگ استقلال‌گرایی و ظهور خود ارتباطات توده‌ای افزایش یافته است. از یک سو، تعداد فزاینده‌ای از مردم و به‌ویژه جوانان، بر استقلال خود در برابر نهادهای جامعه و اشکال سنتی ارتباطات از جمله رسانه‌های جمعی تأکید می‌ورزند. و از سوی دیگر انتشار اینترنت و ارتباطات بی‌سیم، این شیوه‌های مستقلانه را که شامل محتوای تولید توسط کاربران و آپلود آن بر روی وب می‌شود می‌شدند، تقویت می‌کند (Caronia, 2007; Montgomery, 2007). برای مثال در پژوهشی که من و همکارانم، در جامعه‌ای نمونه از مردم منطقه «کاتالان» (سه هزار نفر) با بهره‌گیری از تحلیل عامل‌های سازنده انجام دادیم، ما شش بعد مختلف استقلال را در میان آن‌ها شناسایی کردیم که عبارت‌اند از: «شخصی»، «حرفه‌ای»، «ارتباطی»، «اجتماعی-سیاسی»<sup>۱</sup> و «جسمانی»<sup>۲</sup> و «کارسالار»<sup>۳</sup>. با بررسی استفاده از اینترنت در میان افراد مورد مطالعه و مقایسه آن با شاخص‌های استقلال در آن‌ها، دریافتیم که سطح خودمختاری افراد در همه ابعاد، در پی استفاده مستمر و پر شدت از اینترنت افزایش می‌یابد و مردمی که از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند، سطح خودمختاری بیشتری هم کسب می‌کنند. بنابراین نگرش عمومی به اینترنت به‌عنوان ابزار تقویت استقلال در تحقیق ما به‌طور تجربی اثبات شد. (Castells and Tubella, ۲۰۰۷).

شبکه‌های افقی ارتباط اینترنت پایه، به‌واسطه موضوعات ارتباطی (افراد) که هم محتوا و هم مقصد پیام را تعیین می‌کنند و به‌طور همزمان هم فرستنده و هم گیرنده جریان چندوجهی پیام‌ها هستند، به فعالیت می‌پردازند. بر این اساس مخاطبان، تنها گیرنده پیام نیستند بلکه فرستنده هم هستند، به‌طوری که فعالان جدید ارتباطی، یعنی فرستنده/مخاطب پیام، به‌عنوان شاکله اصلی عرصه اینترنت مطرح

<sup>1</sup>. sociopolitical

<sup>2</sup>. bodily

<sup>3</sup>. entrepreneurial

می‌باشند. در شکل (۲.۸) من مدل جدیدی از ارتباطات را که در بستر خود ارتباطات توده‌ای شده نمایش داده‌ام. در این مدل فرستندگان پیام و مخاطبان جمعاً اهداف مشترک دارند و افراد خاص و یا سازمان‌ها لزوماً با هم مرتبط نشده‌اند. یک فرستنده/مخاطب، ممکن است لزوماً از کسانی که از او پیام دریافت کرده‌اند، جواب متقابل دریافت کنند.

اما با در نظر گرفتن روند ارتباطات به‌عنوان یک شبکه چندوجهی و اشتراکی، تمام فرستندگان، مخاطبانی هم دارند و همچنین بالعکس. ارتباطات در چارچوب جدید فناوریانه چند «مجرایی»<sup>۱</sup> و چند حالتی و «مرکب»<sup>۲</sup> است. که مرکب اشاره به فناوری‌های مختلف ارتباطی دارد و چند مجرای به ترتیبات سازمانی منابع ارتباطاتی اشاره می‌کند. اگر یک پیام ترکیبی باشد، از طریق اینترنت (بی‌سیم یا جز آن)، تلویزیون، رادیو، مطبوعات، کتاب و مانند آن انتقال می‌یابد. علاوه بر این، این حالت مرکب ممکن است در یک فرآیند خاص از ارتباطات (به‌عنوان مثال نمایش‌های تلویزیونی تعاملی و یا روزنامه‌های آنلاین) نمایان شود. علاوه بر این، هر یک از حالت‌ها و مؤلفه‌های ایجادکننده آن‌ها، یک نظام خاص ارتباطاتی را سازمان‌دهی می‌کنند، که به‌طور خاص در یک زمینه و بستر خاص کارکرد داشته و قابلیت تشخیص دارد.

ارتباطات همچنین از طریق کانال‌های مختلف عمل می‌کند، انواع مختلف کانال‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی (جهانی، ملی، محلی) و شبکه‌های آن‌ها، روزنامه‌های متعدد به شکل چاپی و یا آنلاین، و اقیانوسی از وب سایت‌ها و فضاهای اجتماعی که شبکه‌های ارتباطی میلیون‌ها نفر از فرستندگان و گیرندگان پیام را ساماندهی می‌کنند. هر یک از این کانال‌ها نماینده یک نظام‌نامه خاص هستند. به‌عنوان مثال، شبکه‌ای مبتنی بر یک تلویزیون خبری ۲۴ ساعته بر پایه چارچوب‌هایی خاص از قواعد عمل می‌کند، همچنین «یوتیوب» نظام‌نامه خود را بر پایه ترکیبی از ویدئوها و دانلود و پخش رایگان و با نظرات و دسته‌بندی‌های مختلف در آن‌ها استوار کرده است.

بر همین الگوی فعالیت، شبکه‌های تلویزیونی مذهبی بینندگان خود را از قبل با تعاریفی که از خویش ارائه کرده‌اند انتخاب می‌کنند. و هر یک از این کانال‌ها ویژگی‌های خاص خود را دارند که نظام‌نامه

<sup>۱</sup> . multichannel

<sup>۲</sup> . multimodal

معینی را تعریف می‌کند (مذهبی؛ ویدئو رایگان، شبکه اجتماعی همچون «فیس‌بوک»<sup>۱</sup>، شهروندی مجازی در «زندگی دوم»<sup>۲</sup>)

با توجه به این ملاحظات پیشنهاد می‌کنم که حالت‌های مختلف ارتباطات به‌عنوان قواعد و نظام‌نامه‌های (M) و کانال‌های مختلف ارتباط به‌عنوان قواعد (C) تعریف شوند. نظام‌نامه اول (مثل، تلویزیون یا وب‌سایت) از طریق تعدادی قواعد خردتر که حالت‌های خاص یک فرآیند ارتباطی معین هستند، عمل می‌کنند. مثل (تلویزیون‌های کابلی در مقابل تلویزیون‌های تخصصی). به همین سان، نظام‌نامه‌های (ch) همانند (اخبار تلویزیونی جهانی، و یا کانال‌های مذهبی)، از طریق قواعد خردتر متنوعی مانند (شبکه‌های اسلامی در برابر فاکس نیوز) عمل می‌کنند. بنابراین نظام‌نامه (m) در عمل به‌واسطه تعداد نامحدودی از قواعد خردتر عمل می‌کند و نظام‌نامه‌های (ch) نیز از طریق تعداد نامحدودی از قواعد خردتر عمل کرده و به‌واسطه تولید و ارسال پیام کار می‌کنند.

همچنین در الگوی جدید ارتباطی که من پیشنهاد کرده‌ام و در شکل ۲.۸ نمایش داده شد. فرستنده/مخاطب پیام‌هایی را که دریافت می‌کند با کدهای متعدد ارتباطی خویش درگیر می‌سازد. که به این ترتیب رابطه بین «دال<sup>۳</sup>» و «مدلول<sup>۴</sup>» ها در پیام مجزا می‌شود و افراد می‌توانند دال را پالایه کنند تا مدلول مختص به خود را در پیام به وجود آورند. فرستنده/مخاطب پیام‌هایی را که از حالت‌های متعدد ارتباطی و مجاری چندگانه ارتباط دریافت می‌کند، بایستی با قواعد و نظام‌نامه‌های شخصی خود و قواعد موجود در پیام که از فرستنده نشئت می‌گیرد درگیر سازد، و همچنین بایستی به مذاکره و گفتگو در حول مبانی مدنظر خود به‌عنوان مخاطب بر پایه تجاربتش به‌عنوان فرستنده پیام پردازد.

و در نهایت یک معنای انتخاب شده شخصی شکل می‌گیرند که در منابع متنوعی از روندهای ارتباطی کار می‌کند. به‌علاوه افراد برقرار کننده ارتباط هویت‌های مجزا نیستند، بلکه آن‌ها در میان خود و با ایجاد شبکه‌های ارتباطی که معانی مشترکی ایجاد می‌کنند به تعامل می‌پردازند. بنابراین ما از ارتباطات جمعی، که گروه از مخاطبین را هدف قرار می‌داد، به مخاطبان فعالی که معانی مختلف را در تقابل با تجربیات شخصی خود دچار تغییر و تحول می‌کنند و صرفاً دریافت کننده جریانی یک‌طرفه از

<sup>1</sup>. Facebook

<sup>2</sup>. Second Life

<sup>3</sup>. signifier

<sup>4</sup>. signified

اطلاعات نیستند گذار کرده‌ایم. و شاهد ظهور تولید تعاملی انگاره‌ها و معانی هستیم. این چیزی است که من آن را، «مخاطبین خلاق»<sup>۱</sup> می‌نامم. که منبع عمده ادغام فرهنگ‌ها هستند که شاخصه اصلی جهان خود ارتباطات توده‌ای هست.

این مدل مسلماً، نماینده موجزی از فرآیندهای ارتباطی است و می‌تواند چارچوبی برای درک پیچیدگی‌های واقعی شیوه‌های جدید ارتباطی، که توسط پژوهشگران ارتباطات مشاهده می‌شوند، ارائه کند. در این راستا، جالب است بدانید، «توبلا»<sup>۲</sup> و همکارانش در پژوهشی، تعامل متقابل بین حالت‌های مختلف ارتباطاتی را در عملکردهای یک گروه نمونه (۷۰۴) نفری از افراد «کاتالونیا» در سال ۲۰۰۷ کشف کردند. آن‌ها در ابتدا به تحلیل داده‌هایی پرداختند که مربوط به استفاده از رسانه‌ها و اینترنت در جامعه به صورت کلی بود، بستر مشاهده و بررسی آن‌ها (کاتالونیا) از این نظر حائز اهمیت است که دارای یک اقتصاد پیشرفته و یک سیستم چندرسانه‌ای توسعه یافته است، با پنجاهویک درصد از خانوارهایی که به اینترنت متصل هستند و تعداد زیادی از آن‌ها با خطوط «دی.اس.ال»<sup>۳</sup> هست. پنجاهوشش درصد از جمعیت آنجا کاربران اینترنت هستند و در میان کاربران اینترنت ۸۹ درصد کمتر از ۲۴ سال سن دارند. در همین زمان، «کاتالونیا» جامعه‌ای در حال گذار هم هست که در آن ترکیبی از یک جمعیت سالخورده و بی‌سواد و یک جمعیت پویا و تحصیل کرده و مسلط به اینترنت و جوان وجود دارد. بنابراین، درحالی‌که تنها ۸/۹ درصد از افراد بالای ۶۰ سال، کاربران روزانه اینترنت در سال ۲۰۰۶ بوده‌اند. گروه سنی بین ۱۶ تا ۲۹ سال سن به میزان ۶۵/۷ درصد به طور روزانه از اینترنت استفاده می‌کردند.

از یک‌سو، تلویزیون، (عمدتاً شبکه‌های تلویزیونی اصلی)، با حدود ۸۷ درصد از مردمی که هر روز آن را تماشا می‌کنند همچنان رسانه جمعی مسلط هست. همچنین هم در کاتالونیا و هم در اسپانیا، میزان ساعاتی که صرف تماشای تلویزیون بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۶ شده در سطح ۳/۵ ساعت در روز ثابت باقی مانده است. و از سوی دیگر، مجموعه‌ای از کاربران فعال اینترنت که بسیاری از آن‌ها زیر ۴۰ سال هستند، یک پروفایل متمایز از رفتارهای ارتباطی را نشان می‌دهند برای بررسی این الگوهای جدید از روابط با رسانه‌ها، محققان «کاتالان» یک گروه تمرکز را در میان (۷۰۴)

<sup>۱</sup> . Creative Audience

<sup>۲</sup> . Tubella

<sup>۳</sup> . DSL

نفر تحت بررسی قرار دارند. آن‌ها کاربران فعال، فناوری‌های نوین ارتباطی، از جمله اینترنت، ارتباطات بی‌سیم و بازی‌های ویدئویی بودند، این گروه سنی بین ۱۸ تا ۳۰ سال از جامعه نمونه، به‌طور متوسط ۴ ساعت در روز و عمدتاً از خانه به اینترنت متصل می‌شدند. آن‌ها تلویزیون را کمتر از متوسط بینندگان تماشا می‌کنند و همچنین کمتر از آن‌ها می‌خوانند. اما زمانی که آن‌ها در اینترنت صرف می‌کردند با زمان تماشای تلویزیون در هم ادغام شده بود و مهم‌تر از همه، آن‌ها مفهوم «زمان پر بیننده»<sup>۱</sup> را دگرگون کرده‌اند، این افراد زمان‌های ارتباطی خود را مدیریت می‌کنند و در طول روز با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباط برقرار می‌کنند و این کار را هم به‌طور همزمان با یکدیگر انجام می‌دهند. عملکردهایی چندجانبه و انجام چند کار همزمان برای این گروه سنی امری معمول است. چرا که آن‌ها به‌طور همزمان تلویزیون تماشا می‌کنند، آنلاین هستند و به موسیقی گوش می‌دهند، پیامک ارسال یا چک می‌کنند و بر روی میز تلویزیون بازی کامپیوتری می‌کنند. و آن‌ها دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌ها و اطلاعات نیستند آن‌ها تولیدکننده محتوا هم هستند، آن‌ها فیلم‌ها و ویدئوها را با ترکیب اضافاتی از جانب خود باز تولید می‌کنند و آن‌ها را در صفحات اینترنتی آپلود می‌کنند و موسیقی‌ها را دانلود کرده و به اشتراک می‌گذارند و به ایجاد و مشارکت در مباحث وبلاگ‌ها می‌پردازند و در کل استفاده آن‌ها از اینترنت بسیار متنوع است.

استفاده گسترده از اینترنت تأثیراتی هم بر دیگر شیوه‌های ارتباط افراد داشته است. بر این مبنا، در حدود ۹۷ درصد از اعضای این گروه منتخب گفتند که آن‌ها تلویزیون را کمتر در نتیجه فعالیت‌های خود تماشا می‌کنند و ۳۵ درصد کمتر مطبوعات را می‌خوانند (آن‌ها روزنامه‌های آنلاین مطالعه می‌کنند) از سوی دیگر، آن‌ها ۳۹ درصد بیشتر به موسیقی و رادیو گوش می‌دهند، دو کانال ارتباط که می‌تواند بدون دخالت زیاد در فعالیت‌های اینترنتی مورد استفاده قرار گیرند. در واقع آن دسته از فعالیت‌هایی که ناسازگار با استفاده از اینترنت هستند (خواندن کتاب، خواب) و یا نیاز به توجه بصری دارند (تلویزیون سنتی) و توجه کمتری از سوی مخاطبان و کاربران اینترنت دریافت کرده‌اند. در نهایت، بر اساس این تحقیقات از تعامل بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اینترنت پایه، به نظر می‌رسد که استفاده فعال از اینترنت در حالت‌های مختلف آن منجر به سه اثر مهم شده است.

---

<sup>۱</sup> - Prime time



۱. جایگزینی زمانی ارتباطات مبتنی بر اینترنت با فعالیت‌های ناسازگار با این استفاده

۲. انحلال تدریجی «زمان پربیننده» و نخست به نفع «زمان شخصی»

۳. شباهت فزاینده در میان عملکردها ارتباطی؛ که در حول اینترنت و دستگاه‌های بی‌سیم همگرا

شده‌اند، به وسیله عمومی شدن قابلیت‌های چندکاره این وسایل و توانمندی موضوعات ارتباطی

(افراد) برای ترکیب توجه خود به کانال‌های ارتباطی مختلف، و تکمیل منابع اطلاعات و

سرگرمی‌ها با ترکیب حالت‌ها و کانال‌های، منطبق با منافع خود آن‌ها

که این منافع نظام‌نامه‌های ارتباطی آن‌ها را تعریف می‌کند. «توبلا» همچنین بر پایه یافته‌های خود

این‌گونه ادامه می‌دهد:

با استفاده از اینترنت در منازل، مصارف سمعی و بصری افراد تخصصی و متنوع

شده است و به جهانی که مرکب، چند مجرای و دارای چند دستور کار است

تحول یافته است. فناوری‌های جدید، انعطاف‌پذیری و تحرک بیشتر را ممکن

کرده‌اند. لذا مدیریت هر فعالیتی را در هر فضا و در هر کجا ممکن ساخته‌اند. با

گسترش ابزارهایی که مشارکت را در فرآیندهای تولید، ویرایش و توزیع اطلاعات

و محتوا ممکن می‌سازند، مصرف‌کننده در زمان واحد هم به یک خالق فعال با

ظرفیت مشارکت و اثرگذاری جهانی بدل می‌شود و هم چشم‌اندازهای متعدد

جهانی که در آن زندگی می‌کند در او متجلی می‌شود. (Tubella 2008: 235)

مسلماً، این الگوی ارتباطی نه در «کاتالونیا» و نه در جهان به صورت کلی غالب نیست، با این حال،

اگر ما در نظر بگیریم که این الگوی ارتباط به طور گسترده‌ای در میان جمعیت زیر ۳۰ سال و در میان

کاربران فعال اینترنت گسترش یافته است. این موضوع به خوبی می‌تواند منادی الگوهای ارتباطی

آینده باشد. در واقع چیزی که ما از آینده می‌دانیم، این است که جوانان امروزی جهان پیش‌رو را

خواهند ساخت و این که در آینده استفاده از اینترنت در جهان به صورت کلی بر پایه اینترنت بی‌سیم

عمومیت خواهد یافت، و این‌ها در حالی است که از میان رفتن نسل‌های گذشته، که در میان آن‌ها

نرخ نفوذ اینترنت پایین است، غیرقابل امتناع و چاره‌ناپذیر است.

نتایج مطالعات در «کاتالان» بر مبنای بسترهای تحلیلی آن قابل پیش‌بینی و دریافت بود. و بستر همگرایی کلان در ارتباطات همان‌طور که «جنکینس»<sup>۱</sup> توضیح داده است، تنها شامل تحولات سازمانی و فناورانه نیست، اگرچه این‌ها ابعاد کلیدی هستند بنیان اساسی را برای پروسه کلان‌تر همگرایی ایجاد می‌کنند. تشابه و همگرایی عمدتاً فرهنگی است و ابتدا در اذهان موضوعات ارتباطی، که حالت‌ها و مجاری مختلف ارتباطی را در رفتارها و «تعاملات» با یکدیگر مشابه و همگون می‌سازند، رخ می‌دهد.

#### ارتباطات در عصر جهان دیجیتال:

من اکنون قادر به درهم آمیختن موضوعاتی که بافت ارتباطی عصر جهان دیجیتالی را تشکیل می‌دهند هستم. اطلاعات مبتنی بر ریزالکترونیک‌ها و فناوری‌های ارتباطی جدید، ترکیب همه اشکال ارتباط‌جمعی را در یک بستر فرا متنی دیجیتال، چند مجرایی و جهانی و مرکب، امکان‌پذیر کرده‌اند. ظرفیت تعاملی نظام‌های ارتباطی جدید، طلیعه شکل جدیدی از ارتباطات است؛ "خود ارتباطات توده‌ای" که مجاری ورودی را در فرآیند ارتباطات متنوع و چند مجرایی می‌کند. این واقعیت به استقلال بی‌سابقه افراد برای ارتباط در سطح کلان منجر می‌شود. با این حال این پتانسیل برای استقلال، شکل گرفته و کنترل و محدود شده، به واسطه تمرکز روزافزون و به هم پیوستگی شرکت‌های رسانه‌ای و اپراتورهای شبکه در سراسر جهان است. شبکه‌های کسب‌وکار چندرسانه‌ای جهانی (از جمله رسانه‌های دولتی)، از مزیت‌های موج مقررات‌زدایی و آزادسازی برای یکپارچه سازی شبکه‌های ارتباطی، چارچوب‌های ارتباطات و کانال‌های ارتباطی در سازمان‌های چندلایه خود استفاده کرده‌اند. درحالی‌که راه‌گزینه‌هایی برای اتصال با شبکه‌های سرمایه‌ای، سیاسی و تولیدات فرهنگی هم وضع کرده‌اند.

با این وجود، این به ۴ دلیل معادل مانند کنترل یک‌طرفه و عمودی عملکردهای ارتباطی نیست.

---

<sup>۱</sup> -Jenkins

۱. شرکت‌های ارتباطی متنوع شده و رقابتی، بسترهایی را برای انتخاب و گزینش افراد به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی باز گذارده‌اند.

۲. شبکه‌های ارتباطی مستقل و خودمختار، نیازمند فضای تنفسی معین هستند که برای شهروندان/ مصرف‌کنندگان جذاب باشد و منجر به توسعه بازارهای جدید ارتباطی شود.

۳. سیاست‌های نظارتی در دستان نهادهایی است که در اصل برای دفاع از منافع عمومی طراحی شده‌اند ولیکن آن‌ها اغلب همان‌گونه که در دو دهه این‌گونه عمل کرده‌اند به این اصل بی‌توجهی می‌کنند.

۴. فناوری‌های جدید آزادی‌بخش، توانایی مردم را برای فراهم ساختن اشکال جدیدی از ارتباطات که فراتر از کنترل و کالایی شدن حرکت کنند افزایش داده است.

همچنین سازمان‌دهی ارتباطات در میان الگوهای فرهنگی متنوع جهان ما عمل می‌کنند. و این الگوها با مشخصه تعارض و تقابل بین جهانی‌شدن و هویت‌یابی و با تنش بین فردگرایی و اجتماع‌گرایی شناخته می‌شوند.

در نتیجه، فرهنگ «کالایی شدن» جهانی از منظر فرهنگی چندگونه شده و نهایتاً با تجلیات فرهنگی دیگر به چالش کشیده شده است. سازمان‌های رسانه‌ای از فناوری‌های جدید و اشکال نوین مدیریت که مبتنی بر شبکه‌سازی است استفاده می‌برند. تا بدین‌وسیله پیام‌های خود را برای مخاطبان خاص سفارشی کنند، درحالی‌که یک کانال هم برای تبادلات فرهنگی جهانی از مؤلفه‌های محلی فراهم می‌کنند. بنابراین، سیستم ارتباطی دیجیتال جهانی، درحالی‌که بازتاب دهنده روابط قدرت است، بر مبنای انتشار از بالا – به پایین یک فرهنگ غالب شکل نگرفته است. و متنوع و قابل انعطاف است و در محتوا و اهداف پیام‌های آن بی‌انتها است و وابسته به پیکربندی خاصی از امور تجاری، قدرت و فرهنگ هست.

از آنجا که مردم به‌واسطه گوناگونی آن‌ها شناخته می‌شوند (به‌عنوان مصرف‌کننده محصولات) و به این خاطر که فناوری‌های خود ارتباطات توده‌ای ابتکار عمل بیشتری را برای موضوعات ارتباطی فراهم می‌سازد. (تا زمانی که آن‌ها خود را شهروند می‌دانند)، «مخاطبان خلاق» پدیدار می‌شوند. که پیام‌ها و نظام‌نامه‌هایی را که دریافت می‌کنند با چارچوب‌ها و قواعد و تجربیات ارتباطی خود ادغام می‌کنند. لذا، علی‌رغم تمرکز روزافزون قدرت، سرمایه و تولید در نظام ارتباطی جهانی، محتوای

واقعی و قالب‌های رفتارهای ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای متنوع شده است. با این حال، دقیقاً به این خاطر که این روند بسیار متنوع است و به این دلیل که فناوری‌های ارتباطی تا این حد چندمنظوره هستند، سیستم نوین ارتباطات جهانی، جامع‌تر شده و هر شکلی از محتوای ارتباطات اجتماعی را در برمی‌گیرد.

هر کس و هر چیزی در این میان، روشی را برای حیات در این متن ارتباطی در هم تنیده شده، مرکب و تعاملی پیدا می‌کند، به‌گونه‌ای که هر پیام خارج از این متن، یک تجربه فردی بدون شانس زیاد برای ارتباط یافتن در عرصه اجتماعی، باقی می‌ماند.

به این خاطر که شبکه‌های عصبی مغز ما از طریق تعاملات شبکه‌ای شده با محیط و از جمله محیط اجتماعی خود فعال شده‌اند این قلمرو نوین ارتباطی، در اشکال گوناگون آن، منبع اصلی از سیگنال‌هایی است که منجر به ساخت معنا در اذهان مردم می‌شود. و از آنجا که معانی تا حد زیادی تعیین‌کننده رفتارها را تعیین می‌کنند. معانی ارتباطی منبع عمده قدرت اجتماعی با قالب‌بندی ذهن انسان می‌باشند.

## فصل سوم

# شبکه‌های ذهن و قدرت

## چرخه‌های فهم و ادراک<sup>۱</sup>

ارتباطات با فعال کردن اذهان برای به اشتراک‌گذاری معانی ایجاد می‌شود. فهم روند ایجاد و اداره کردن تصاویر ذهنی در حافظه است. ایده‌ها و انگاره‌ها می‌توانند به‌عنوان ترتیبی از تصاویر ذهنی در نظر گرفته شوند. در اکثر موارد، تصاویر ذهنی به الگوهای عصبی مرتبط‌اند. و الگوهای عصبی،

---

<sup>۱</sup> این بخش عمدتاً مبتنی بر تحقیقات در حوزه عصب‌شناسی است، که بیشتر در آثار و نظرات «آنتونیو داماسیلو» بررسی و منعکس شده است. هدف از معرفی این عنصر به‌عنوان یک لایه در تحلیل‌های حوزه ارتباطی، این است که دانش خود را از ارتباطات سیاسی و شبکه‌های ارتباطی به دانشی که در حال حاضر از فرآیندهای ذهن انسان داریم اتصال دهیم. و تنها با چنین چشم‌اندازهای عملی میان رشته‌ای است که این امکان به وجود می‌آید که از توضیحات انتزاعی محض به توضیح درک ساخت روابط قدرت توسط عملکرد بشری در ذهن انسان‌ها نائل شویم.

ترتیب فعالیت در شبکه‌های عصبی هستند. شبکه‌های عصبی، نورون‌ها<sup>۱</sup> را که سلول‌های عصبی هستند به هم متصل می‌کند. الگوهای عصبی و تصاویر مرتبط با آن به مغز برای تنظیم تعاملاتش با حرکات متناسب بدن و محیط یاری می‌رساند. الگوهای عصبی به واسطه تکامل گونه‌ها، سازه‌های اصلی مغز در هنگام تولد و تجربیات آموخته شده افراد شکل می‌گیرند.

فهم فرآیندی مادی است که در حافظه و در تعامل با نسبت‌های جسمی شکل می‌گیرد. بسته به سطح هوشیاری، توجه و اتصال به خود، تصاویر ذهنی که فهم را می‌سازند ممکن است آگاهانه باشند یا نباشند. آگاه بودن از چیزی بدین معنی است که: الف) سطح معینی از هوشیاری داشته باشید. ب) توجه متمرکز شده داشته باشید. ج) موضوع و مقصود توجه را به یک شخصیت محوری مرتبط کنیم. (خود)

مغز و اندام‌های جسمی همسو با آن، یک موجود زنده را که توسط شبکه‌های عصبی متصل شده‌اند و با علائم شیمیایی در جریان خون و سیگنال‌های الکتروشیمیایی ارسال شده از طریق مسیر اعصاب فعال شده‌اند می‌سازند. مغز محرک‌های دریافت شده از جسم و محیط زندگی خود را با در نظر داشت هدف نهایی حصول اطمینان از بقا و افزایش رفاه صاحب مغز مورد پردازش قرار می‌دهد. برای مثال، تصاویر ذهنی و انگاره‌ها، از طریق تعامل بین مناطق خاصی در مغز و پاسخ‌های جسمی متناسب با محرک‌های داخلی و خارجی تولید می‌شوند. مغز الگوهای عصبی پویایی را با نقشه‌برداری و ذخیره‌سازی از فعالیت‌ها و پاسخ‌های متعاقب آن می‌سازد.

بر این مبنای دو نوع تصاویر جسمی وجود دارد آن‌هایی که از داخل جسم نشئت می‌گیرند و آن‌هایی که از کاوش‌های خاص حسی که از محیط گرفته شده حاصل می‌شوند. در تمام موارد، این تصاویر از رویدادهایی جسمی و یا وقایعی که مرتبط با جسم ادراک می‌شوند، نشئت می‌گیرد. برخی تصاویر از درون جسم به جهان مرتبط می‌شوند و دیگران به جهان از طریق خارجی ربط می‌یابند. در همه موارد، تصاویر مربوط به تغییرات در بدن و محیط زندگی در مغز انسان از طریق فرآیند پیچیده ساخت واقعیت با کارکردن بر روی مواد خام تجربیات حسی و در تعامل مناطق مختلف مغز و تصاویر ذخیره شده در حافظه آن دگرگون می‌شوند. ساخت تصاویر پیچیده از منابع مختلف به واسطه بستگی‌های

---

<sup>۱</sup>. neurons

عصبی، که از طریق فعالیت‌های همزمان نورون‌ها در مناطق مختلف مغز، برای نزدیک کردن فعالیت‌ها از منابع مختلف با یکدیگر در یک بازه زمانی صورت می‌پذیرد حاصل می‌شود. شبکه‌هایی از تصاویر، انگاره‌ها و احساساتی که در طول زمان به یکدیگر متصل شده‌اند، الگوهای عصبی را که عواطف، احساسات و آگاهی را ساخت بندی می‌کنند می‌سازند. لذا فهم به‌واسطه الگوهای شبکه‌ای در مغز، با روندهایی از ادراک حسی که از تماس با شبکه‌های مادی، انرژی و فعالیت‌هایی که تجربیات ما را در گذشته و حال و آینده می‌سازند، حاصل می‌گردد.

بنابراین ما شبکه‌هایی متصل شده به جهانی از شبکه‌ها داریم. هر نورون هزاران اتصال دارد که از سلول‌های عصبی دیگر و هزاران اتصال مستمر به نورون‌های دیگر به وجود می‌آید. بین ۱۰ تا ۱۰۰ میلیارد نورون در مغز انسان وجود دارد، و اتصالات ما بین آن‌ها به تریلیون می‌رسد. و این مدارهای اتصال تجربه را چه به صورت فردی و لحظه‌ای یا به صورت انباشتی در طول بازه زمانی مشخص ایجاد می‌کنند. ما «واقعیت<sup>۱</sup>» را به‌عنوان واکنشی به رویدادهای واقعیت داخلی و یا خارجی می‌سازیم، ولیکن مغز ما تنها انعکاس‌دهنده این وقایع نیست. و در عوض، آن را با توجه به الگوهای ویژه و خاص خود پردازش می‌کند که بسیاری از این پردازش‌ها به صورت ناآگاهانه انجام می‌گیرند.

بنابراین «واقعیت» برای ما نه «عینی<sup>۲</sup>» و نه «ذهنی<sup>۳</sup>» است و در اصل «واقعیت» ساخت مادی از تصاویری است که آنچه را که در جهان فیزیکی رخ می‌دهد با توصیف متناسب تجربی در مدارات مغزی ما ترکیب می‌کند. این جریان از طریق مجموعه‌ای از مراسلات ایجاد شده بین اتصالات عصبی در طول زمان، بنا بر ویژگی‌های وقایع و فهرست پاسخ‌های در دسترس در مغز، اتفاق می‌افتد.

این مراسلات ثابت نیستند، آن‌ها می‌توانند در ذهن ما دستکاری شده باشند. اتصالات عصبی تجربه‌های جدیدی ایجاد می‌کنند. ما می‌توانیم روابط مکانی و زمانی بین اشیایی که حس می‌کنیم برقرار نماییم. ساخت‌وساز زمان و فضا تا حد زیادی نحوه ساخت ما را از واقعیت تعیین می‌کند. این امر مستلزم سطح بالاتری از دستکاری تصاویر است. یعنی که آن نیازمند ذهن خودآگاه وارد، ذهنی که مکاتبات بین وقایع و نقشه‌های ذهنی را نمادسازی کند. همچون استفاده از «استعاره‌ها<sup>۴</sup>»، بسیاری

---

1. reality

2. objective

3. subjective

4. metaphors

از استعاره‌ها از تجربیات جسمانی هر فرد حاصل شده است. در واقع کردارهای جسمی منبع فعالیت‌های ذهنی و از جمله ذهن خودآگاه هستند اما پردازش این سیگنال‌ها در سطح بالاتری از انتزاع مکانیسمی اساسی برای نگه داشت و عملکرد مناسب بدن هست.

«آگاهی»<sup>۱</sup>، احتمالاً از ضرورت ادغام تعداد بیشتری از تصاویر ذهنی از ادراک با تصاویری از حافظه پدیدار می‌شود و افزایش ظرفیت ادغام یک فرآیند ذهنی، و ظرفیت ذهن را برای حل مشکلات به نمایندگی از بدن افزایش می‌دهد. این گسترش توانمندی ترکیب مجدد با آنچه ما خلاقیت و نوآوری می‌نامیم همراه و همسو است. اما ذهن خودآگاه، نیازمند یک اصل سازمان بخش برای جهت‌دهی این فعالیت‌های سطح بالاتر است. و این اصل سازمان دهنده «خود» است، و شامل شناسایی، ارگانیزم‌های خاصی است که بایستی با فرآیند دستکاری تصاویر ذهنی به خدمت درآیند می‌شود. برای دستیابی به اهداف کلی بقا و رفاه، مغز ما یک الگوی ذهنی خاص را برای بقا و رفاه خود تعریف می‌کند. حواس و عواطفی که از آن‌ها منتج می‌شود، نقشی اساسی در تعیین جهت‌گیری‌های ذهن با تضمین مقصد عملکردهای مناسب جسمانی ایفا می‌نماید. در واقع بدون آگاهی جسم انسانی نمی‌تواند زنده بماند.

آگاهی در فرآیندهای فهم و ادراک عمل می‌کند و همگرایی عواطف و احساسات و عقلانیت که در نهایت منجر به تصمیم‌گیری می‌شود، این فرآیند را تعیین می‌کند. باز نمودهای ذهنی و فکری موتورهای اقدامات معنی‌دار با ترکیب عواطف، احساسات و منطق‌هایی که روش زندگی ما را تعریف می‌کنند هستند. به این جهت، ما نیاز به درک این مکانیسم، به منظور توانایی درک آنچه که "سیاست‌های هیجانی"<sup>۲</sup> نامیده می‌شود داریم. عواطف، احساسات، و عقلانیت، همه از الگوهای عصبی یکسان بین مغز و حرکات جسمانی مربوط به آن‌ها سرچشمه گرفته‌اند و از همان قوانین همکاری و بازنمایی چندلایه که از مشخصه‌های پویایی ذهن است پیروی می‌کنند.

در این راستا «آنتونیو داماسیو»<sup>۳</sup> در آثار پژوهشی مختلف خود از منظر تجربی و هم نظری، نقش برجسته عواطف و احساسات را در رفتارهای اجتماعی نشان داده است. «عواطف»<sup>۴</sup> الگوهای متمایزی

1. Consciousness

2. emotional politics

3. Antonio Damasio

4. emotions



از پاسخ‌های شیمیایی و عصبی هستند که از واکنش‌های ناشی از تشخیص مغز از یک محرک احساسی منتج می‌شوند. لذا، تغییراتی در مغز و عملکردهای جسمانی از محتوای برخی از ادراک‌های ما ناشی می‌شوند (مانند، احساس ترس هنگامی که با تصویری خاص مواجه می‌شویم یا انگیزش مرگ). عواطف به صورت ریشه‌ای در مغز ما وجود دارند (و در مغز اکثر گونه‌ها) چراکه آن‌ها توسط هدایت‌کننده‌های مختلف برای تداوم بقا در فرآیند تکامل، تقویت شده‌اند. محققان شش عاطفه اصلی را که در همه جا یافت می‌شود، تشخیص داده‌اند. همچنین تحقیقات تجربی مشخص کرده که کارکرد این عواطف وابسته به دستگاه‌های خاص در مغز است. عواطف شش‌گانه عبارت‌اند از، «ترس<sup>۱</sup>»، «انزجار<sup>۲</sup>»، «تعجب<sup>۳</sup>»، «غم<sup>۴</sup>»، «شادی<sup>۵</sup>» و «خشم<sup>۶</sup>» همچنین موجودات و افرادی که مجهز به دستگاه‌های عاطفی مناسب نیستند، غیرمحمول است که زنده بمانند. (Ekman 1973)

عواطف در مغز به عنوان حواس دریافت می‌شوند. «یک احساس درک یک حالت خاص جسمانی، به همراه با دریافت یک حالت معین از اندیشه و پس از آن تفکر با یک قالب خاص است». (Damasio, ۲۰۰۳: ۸۶). «احساسات<sup>۷</sup>» از تغییرات عاطفی در ذهن که به سطح غلظت کافی رسیده باشد تا آگاهانه پردازش شوند، نشئت می‌گیرد. با این حال فرآیند «احساس» یک برداشت ساده از «عواطف» نیست. حواس، عواطف را در ذهن در چارچوب خاطرات موجود در حافظه پردازش می‌کنند. به علاوه، الگوهای عاطفی از تعامل بین شاخص‌های انگیزش‌های شایسته احساسی و ویژگی‌های نقشه‌های ذهنی یک فرد خاص حاصل می‌شود.

تصاویر در ذهن ما توسط اشیاء یا رویدادها برانگیخته می‌شوند. ما وقایع را بازتولید نمی‌کنیم بلکه آن‌ها را پردازش می‌کنیم. الگوهای عصبی منجر به ایجاد انگاره‌های ذهنی فراتر از روش‌های دیگر حول آن می‌شوند. تصاویر اولیه که ذهن بر طبق آن عمل می‌کند در بدن و یا از طریق گیرنده‌های محیطی آن سرچشمه می‌گیرد. (مانند، عصب بینایی) این تصاویر به الگوهای عصبی فعالیت یا سکون مربوط به محیط داخلی بدن یا فضای خارجی آن وابسته هستند.

1. fear
2. disgust
3. surprise
4. sadness
5. happiness
6. anger
7. Feelings

ذهن ما وقایع (داخلی و یا خارجی) را بر اساس نقشه‌های خود پردازش می‌کند. این وقایع در مغز ساخت بندی شده‌اند و با اتصال این نقشه‌ها با وقایع مختلف اتصال‌های عصبی با فعال ساختن دو مسیر عاطفی تعریف شده توسط انتقال‌دهنده‌های عصبی خاص، «تجربیات هیجانی»<sup>۱</sup> تولید می‌کنند. مدار «دوپامین»<sup>۲</sup>، احساسات مثبت را منتقل می‌کند و چرخه «نورآدرنالین»<sup>۳</sup> که احساسات منفی را منتقل می‌کند. این چرخه‌ها با بخش «مغز پیشین»<sup>۴</sup> در ارتباط‌اند، جایی که بیشترین روند تصمیم‌گیری در آنجا اتفاق می‌افتد. این مسیرهای متقارن در مغز «نشانگرهای جسمی»<sup>۵</sup> نامیده می‌شوند و نقش کلیدی در اتصال عواطف با رویدادهای متوالی دارند.

عواطف و احساسات در ذهن برای هدایت فرد در تصمیم‌گیری مربوط به شبکه‌های شخصی و شبکه‌های خارجی به همدیگر مرتبط‌اند. ذهن انسان با ظرفیتش برای تفکر درباره آینده شناخته می‌شود، که این توانمندی آن برای مربوط کردن وقایع قابل پیش‌بینی با نقشه‌های مغز است. در مغز، برای اتصال این نقشه‌ها با وقایع خارجی، یک فرآیند ارتباطی بایستی رخ دهد. به عبارت ساده فهم و ادراک، ذهن انسان با دسترسی به نقشه‌های مغز از طریق زبان فعال می‌شود. برای این که این جریان ارتباطاتی رخ دهد، مغز و گیرنده‌های حسی آن نیازمند پروتکل‌های ارتباطی هستند. که مهم‌ترین این نظام‌نامه‌های ارتباطی «استعاره‌ها»<sup>۶</sup> هستند. مغز ما بر پایه استعاره‌ها می‌اندیشد، که به واسطه زبان قابل دسترسی‌اند ولیکن در اصل ساختارهای فیزیکی در مغز هر فردی می‌باشند. «استعاره‌ها» برای ارتباط زبانی (نتیجتاً ارتباطات انسانی) و مدارهای مغز حیاتی هستند. و از طریق استعاره‌ها است که روایات ساخته می‌شوند. روایت‌ها از «قالب‌ها»<sup>۷</sup> تشکیل می‌شوند، که ساختارهایی روایی هستند که به ساختارهای مغزی که شکل گرفته از فعالیت‌های مغز در طول زمان می‌باشند مربوط شده‌اند. «قالب‌ها» شبکه‌های عصبی در ارتباط با هم هستند که از طریق زبان و اتصالات استعاری آن قابل دسترسی هستند. «قالب‌بندی» به معنی فعال کردن شبکه‌های عصبی خاص است، که در «زبان» در ترکیب‌های معنایی با یکدیگر قرار دارند. و این بسترهای معنایی اشاره به چهارچوب‌های ادراکی دارند. به این

1. emotional experiences

2. dopamine circuit

3. norepinephrine circuit

4. forebrain

5. somatic markers

6. metaphors

7. frames

جهت، زبان و ادراک به واسطه «قالب‌ها» ارتباط می‌یابند، که روایت‌هایی را که شبکه‌ها در مغز فعال می‌کنند ساخت بندی می‌نمایند.

استعاره‌ها ارتباط را با گزینش پیوندهای خاص بین زبان و تجربیات، بر پایه‌های نقشه‌های مغز قالب بندی می‌کنند. اما ساختار «قالب» ها دلبخواهانه نیستند، آن‌ها مبتنی بر تجربیات هستند و همچنین آن‌ها از سازمان‌های اجتماعی که نقش‌های اجتماعی را در بین فرهنگ‌ها تعیین می‌کنند منبعث می‌شوند. در این راستا «خانواده مردسالار»<sup>۱</sup> مبتنی است بر نقش پدر/ ایلخان، و مادر/ خانه‌دار، که ماحصل تکامل ابناء بشری بوده و از طریق سلطه مستقر شده است. و منجر به تقسیم نیروی کار در طول تاریخ شده است. و سپس در شبکه‌های مغزی از طریق تکامل بیولوژیک و تجارب فرهنگی نهادینه شده است. بنابراین «گفتمان‌ها» نقش‌های اجتماعی را در بسترهای مختلف اجتماعی تعیین می‌کنند، نقش‌های اجتماعی متکی بر قالب‌هایی هستند که هم در مغز و هم در رفتارهای اجتماعی وجود دارند. قبل ذکر است که، زبان تنها شامل «زبان کلامی» نمی‌شود، بلکه می‌تواند ارتباطات غیرکلامی را هم همچون، «زبان حرکات بدن»<sup>۲</sup> در برگیرد. بیشتر ارتباطات در حول «استعاره»ها ساخته می‌شوند، چراکه آن‌ها از طریق فعال‌سازی شبکه‌های مناسب مغز که در فرآیند ارتباط بر انگیخته شده‌اند، مسیرهای اصلی دسترسی به مغز هستند.

در نهایت بایستی گفت، حجم رو مضاعفی از تحقیقات در علوم سیاسی و ارتباطات سیاسی، به ایجاد و استقرار مجموعه پیچیده‌ای از اتصالات بین ذهن و قدرت در فرآیندهای سیاسی، پرداخته‌اند. «قدرت» همچون همه «واقعیت‌ها» در شبکه‌های عصبی ساخته شده است و می‌توان ادعا کرد که «قدرت» از چرخه‌های موجود در ذهن منبعث می‌شود. (Lakoff, 2008: 40)

### هیجان، شناخت و سیاست:

شناخت و معرفت سیاسی یک مؤلفه کلیدی در تکامل نوع بشر بوده است و به پرورش همکاری و تصمیم‌گیری‌های جمعی در تلاش برای بقا و رفاه عمومی یاری می‌رساند. همچنین مجموعه پرنفوذی از تحقیقات یکپارچگی شناخت و احساسات را در عرصه تصمیم‌گیری سیاسی نشان داده‌اند.

<sup>1</sup>. patriarchal

<sup>2</sup>. body language

شناخت سیاسی به طور «عاطفی» احساسی شکل گرفته است و اگرچه هیچ تضادی بین شناخت و عواطف وجود ندارد، اما اشکال مختلف نمود بین عواطف و شناخت در فرآیند تصمیم‌گیری وجود دارد. پردازش اطلاعات (شناخت) می‌تواند با یا بدون «اضطراب» و نگرانی (عاطفه) عمل کند که به دو شکل مختلف تصمیم‌گیری منجر می‌شود. «تصمیم‌گیری عقلایی»<sup>۱</sup> به‌عنوان یک فرآیند ارزیابی اطلاعات جدید و یا مدل‌های معمول تصمیم‌گیری، مبتنی بر تجربیاتی از گذشته است که در نقشه‌های ذهنی پردازش شده‌اند.

نظریه «هوش عاطفی»<sup>۲</sup> یک چارچوب مفید تحلیلی ارائه می‌کند که با معرفی مجموعه متنوعی از شواهد در «ارتباطات سیاسی» و «روانشناسی سیاسی» از این مفهوم حمایت می‌کنند که جذابیت‌های عاطفی و انتخاب‌های عقلایی مکانیسم‌های مکمل هستند، که تعاملات آن‌ها و وزن نسبی‌شان در روندهای تصمیم‌گیری بر بسترهای آن روندهای وابسته است. (MacKuen 2007; Neuman et al., 2007)

درواقع، «اختلال‌های عاطفی»<sup>۳</sup>، توانایی فرد را برای قضاوت مناسب شناختی - معرفتی از میان می‌برد. ارزیابی وقایع عمدتاً عاطفی است و به‌واسطه نشانه‌گرهای جسمی شکل می‌گیرد. بنابر دیدگاه‌های «مک کوئن»<sup>۴</sup> «عقلانیت تنها در برخی شرایط مناسب عمل می‌کند»، به‌این ترتیب، افزایش اضطراب، نشان‌دهنده عدم اطمینان و همگون با عقلانیت بیشتر است:

ایدئولوژی بر انتخاب رأی‌دهندگان خشنود غلبه دارد رأی‌دهندگانی که احساس تشویشی در مورد نامزد خود ندارند. به عبارت دیگر، هنگامی که مردم توسط مکانیسم‌های عاطفی خود درگیر می‌شوند رفتار خود را تغییر می‌دهند. و زمانی که به‌طور عاطفی به در نظر گرفتن ملاحظات منطقی برانگیخته می‌شوند، مانند افزایش اضطراب درباره نامزد حزبی آن‌ها؛ در این صورت شهروندان اتکای خود را به تمایلات قبلی خود کاهش می‌دهند و ابتدای خود را بر اطلاعات معاصر افزون می‌سازند. (MacKuen et al., 2007: 136)

<sup>1</sup>.rational decision-making

<sup>2</sup> - affective intelligence

<sup>3</sup>.emotional impairment

<sup>4</sup>.MacKuen

بنابراین، جالب است بدانید عواطف قوی مکانیسم‌های هشدار را که اهمیت ارزیابی منطقی از تصمیم‌گیری‌ها را موجب می‌شوند ایجاد می‌کنند. (Schreiber, 2007) عواطف نقش شناخت را برجسته می‌کنند درحالی‌که همزمان بر فرآیند شناخت تأثیر می‌گذارند.

بر طبق نظریه «هوش عاطفی»؛ عواطفی که به‌طور خاص مربوط به رفتار سیاسی می‌باشند: شور و اشتیاق<sup>۱</sup> (و مخالف آن یاس و ناامیدی<sup>۲</sup>) و ترس (و در مقابل آن، آرامش) هستند.

اما منابع این عواطف سیاسی چه هستند؟ و چگونه عواطف به «شکل» مثبت یا منفی در برابر یک رویداد خاص قرار می‌گیرند؟ رفتار سیاسی توسط دو نظام عاطفی مقید و مشروط شده است. الف) نظام رفتاری که اشتیاق را القا می‌کند و رفتار را برای دستیابی به اهداف موضوعات دوست‌داشتنی در یک محیط معین سازمان‌دهی می‌کند. ب) نظام مراقبت<sup>۳</sup>: زمانی که دچار ترس یا اضطراب به جهت حضور یک تهدید می‌شویم، این سیستم مکانیسم عقلانیت را به یاری می‌طلبد تا به دقت پاسخ مناسب را برای خطر دریافت شده ارائه نماید.

بنابراین، اقدام بر پایه پیش‌فرض‌های رفتاری، بایستی منجر به علاقه‌مندی شود. درحالی‌که اضطراب، ملاحظات را در مورد پیچیدگی‌های شرایط خاص افزایش می‌دهد. شهروندان مشتاق و علاقه‌مند به دنبال خط سیرهای احزاب می‌روند، درحالی‌که شهروندان «مضطرب» نگاهی دقیق‌تر به گزینه‌های خود دارند.

بر طبق تحقیقات؛ احساسات و هیجانات مثبت و منفی به دو سیستم انگیزشی بنیادین که از تکامل انسانی نشئت می‌گیرند مرتبط هستند: «تقرب<sup>۴</sup>» و «احتراز<sup>۵</sup>». نظام «تقرب»؛ به رفتار هدف‌گذاری شده‌ای که هیجان‌های مثبت را با هدایت او به سوی تجربه‌ها و موقعیت‌هایی که لذت و شادی تولید می‌کنند اطلاق می‌شود. احساس منفی مربوط است به نظام اجتناب و «احتراز» که درصدد محافظت از فرد در برابر وقایع منفی است. این تحلیل‌ها بر اساس شواهدی گزارش شده است که فعال شدن هر دو سیستم را در مناطق مختلف مغز نشان می‌دهند و مسیرهای مختلف عصبی شیمیایی آن را پُررنگ می‌نمایند. (Davidson, 1995) ارتباطی ضعیف بین هیجانات مثبت و منفی وجود دارد و معمولاً هیجانات

1. enthusiasm

2. depression

3. surveillance system

4. approach

5. avoidance

مثبت بیشتر رایج هستند و احساسات منفی هنگامی به اوج می‌رسد که زمان برای گذار از تصمیم به اقدام فرارسیده باشد. با این وجود، این مدل تحلیلی برای بیان تفاوت‌ها بین انواع احساسات منفی از قبیل اضطراب و خشم کاربرد ندارد. تحقیقات عصب‌شناختی<sup>۱</sup>، خشم و رفتارهای مبتنی بر «تقرب» و همچنین «اضطراب» و رفتارهای مبتنی بر «احتراز» را مرتبط نموده‌اند. به‌علاوه، همبستگی بین اضطراب و اجتناب از خطر، و خشم و خطرپذیری وجود دارد. اضطراب با گسترش مراقبت و آمادگی همراه است، اما خشم این‌گونه نیست. اضطراب پاسخی به یک تهدید خارجی است که شخص تهدید شده بر آن کنترل کمی دارد. درحالی‌که خشم پاسخی به یک رویداد منفی است که در تقابل با امیال انسان قرار دارد. همچنین خشم با احساس یک عمل ناعادلانه و با شناسایی فرد مسئول این عمل افزایش می‌یابد. خشم و اضطراب پیامدهای متفاوتی در بردارند. خشم به ارزیابی بی‌تدبیر منجر می‌شود، و از ادراک خطر می‌کاهد و پذیرش خطرات مرتبط با یک عمل معین را دوچندان می‌کند. در عوض اضطراب به «اجتناب» و «احتراز» مرتبط است و منجر به سطح بالاتر ارزیابی از تهدیدات می‌شود و نگرانی‌ها را در مورد خطرات می‌افزاید و ارزیابی محتاطانه از اطلاعات را باعث می‌شود. برای مثال، برخی مطالعات انجام شده در خصوص «عواطف منفی» و «جنگ عراق»، رابطه‌ای بین این احساسات منفی و گرایش‌ها نسبت به جنگ پیدا نکرده‌اند. در این راستا «هودی»<sup>۲</sup> و همکارانش در تحقیقات خود در سال ۲۰۰۲ به وضوح ارتباط بین «خشم» نسبت به صدام حسین و تروریست‌ها و پشتیبانی آمریکا را از جنگ در عراق و در همان زمان ارتباط بین اضطراب در مورد این موضوعات و مخالفت با جنگ را نشان داده‌اند. (Huddy et al 2002) بنابراین اضطراب منجر به رفتارهای «خطر گریز»<sup>۳</sup> می‌شود، درحالی‌که خشم به «رفتارهای خطرپذیر»<sup>۴</sup> منتهی می‌گردد. (Neuman, personal communication, 2008).

عواطف قضاوت‌های سیاسی را از دو طریق تحت تأثیر قرار می‌دهد. (۱) وفاداری به احزاب، نامزدها و یا رهبران فکری، مبتنی بر دلبستگی به این رهبران هست. (۲) ارزیابی انتقادی از احزاب، نامزدها و یا رهبران فکری، مبتنی بر محاسبات عقلانی و تحت تأثیر افزایش اضطراب قرار دارد. در هر دو

<sup>1</sup> . Neurological Research

<sup>2</sup> . Hoddy

<sup>3</sup> . risk-aversive behavior

<sup>4</sup> . risk- taking behavior

مورد، عقلانیت به تنهایی تعیین کننده تصمیم‌گیری نیست؛ بلکه آن پردازش اطلاعات در سطح دوم است که وابسته به عواطف فعال شده است.

اجزاء عاطفی شناخت سیاسی، اثربخشی پردازش اطلاعات مرتبط با مسائل و نامزدها را مقید می‌نماید. برای فهم این‌که چگونه شهروندان دانش سیاسی خود را ارزیابی می‌کنند، محققان، آزمایشی را با بر تکنیک‌های مختلف روندهای رأی‌گیری در گروهی از دانشجویان انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، که اضطراب تنها برای نامزدهای مرجح و مطلوب فرد عمل می‌کند و وابسته به محیط است. در یک محیط پرتردید، «اضطراب» منجر به پردازش دقیق اطلاعات می‌شود، و جستجو برای آگاهی بیشتر درباره کاندیدایی که ایجاد اضطراب می‌کند را افزون می‌کند و همچنین دقت نسبت به مواضع نامزد در مسائل مختلف را بیشتر می‌کند. ولیکن در یک محیط کم‌خطر، اضطراب تأثیر چندانی در پردازش اطلاعات و یادگیری ندارد. بنابراین به نظر می‌رسد که آستانه‌ای از اضطراب وجود داشته باشد؛ با اضطراب اندک در محیط فرآیند یادگیری فعال نمی‌شود اما اضطراب بیش از اندازه نیز یادگیری را مختل می‌کند. در هر دو محیط، اضطراب بر پردازش اطلاعات در مورد کاندیدای کمتر مطلوب تأثیرگذار نیست. (Neuman, 2008.)

خشم از اضطراب در اثربخشی احساسی خود متفاوت است. در محیط‌های کم‌خطر، توجه بیشتر به اخبار و اطلاعاتی که تداعی‌گر خشم هستند جلب می‌شود، زمانی که خشم متوجه نامزدی که قبلاً مطلوب و مدنظر بوده می‌شود، «نفرت»<sup>1</sup> نیز با آن همراه می‌شود. همچنین رأی‌دهندگان از دیگر نامزدها حمایت می‌کنند و تمایل به یادآوری نادرست مواضع نامزدهایی که پس از حمایت ابتدایی از آن‌ها صرف‌نظر کرده‌اند دارند. از سوی دیگر، اشتیاق افزون‌تر، منجر به جستجوی مکرر بیشتری برای اطلاعات می‌شود، اگرچه جستجوی بیشتر لزوماً در همه موارد به یک ارزیابی دقیق‌تری از مسائل منجر نمی‌شود. سطوح بالاتر از تجربیات سیاسی اتصالات عاطفی را به کاندیدها و احزاب افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، افراد بی‌تجربه سیاسی، تمایل بیشتری برای استفاده از مکانیسم‌های شناختی خویش در ارزیابی گزینه‌های خود دارند (Redlawsk et al., 2007). همچنین عدم اطمینان دقت به اطلاعات سیاسی را افزون می‌کند و احتمال این‌که اطلاعات در واقع کسب شده باشد را افزایش می‌دهند. وقتی مردم در جستجوی کسب اطلاعات هستند، با ارزش‌های خود شروع می‌کنند و سپس به دنبال

<sup>1</sup>. aversion

اطلاعاتی برای تأیید ارزش‌های خود برمی‌آیند. (Zaller 1992) از سوی دیگر مردم دچار «خساست شناختی»<sup>۱</sup> هستند، به این مفهوم که به دنبال اطلاعاتی هستند که تأییدکننده اعتقادات و عادات موجود و سابق آن‌ها باشد، یک راه میانه شناخت که تلاش ذهنی ضروری آن‌ها را برای انجام امور کاهش می‌دهد. (Schreiber, 2007) برای مثال، مردم عمدتاً بنابر اطلاعاتی که به خاطر می‌آورند، در عوض استفاده از مجموعه کاملی از اطلاعات گردآوری شده از منابع مختلف به قضاوت می‌پردازند. این یادآوری خاطرات، دستگاهی انعکاسی را در بردارد نظامی بازتابی را در برمی‌گیرد که نقشی ناخودآگاه در شکل‌گیری نگرش‌ها ایفا می‌کند.

گرایش‌های صریح<sup>۲</sup>، مجموعه‌ای محدود شده از اطلاعات را می‌سازند، درحالی‌که «گرایش‌های ضمنی»<sup>۳</sup> از همکاری خودکار بین عوامل متعدد، ناشی می‌شوند. گرایش‌های صریح و ضمنی اغلب در تعارض با هم قرار دارند. «گرایش‌های ضمنی»، نقشی قوی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی دارند، زیرا آن‌ها به ساخت ائتلاف‌هایی که همکاری را تقویت می‌کند یاری می‌رسانند. ائتلاف و همکاری؛ برای بقای بشریت نخستین حیاتی بوده‌اند و تکامل هوش انسانی را با برانگیختن رقابت‌های شناختی باعث شده‌اند. افراد بشر ائتلاف‌ها را در حول ویژگی‌های مشترک با هم ایجاد می‌کنند، و یکی از این ویژگی‌ها، نژاد است که منجر به کلیشه‌های نژادی می‌شود اما ائتلاف‌های چند نژادی بایستی همکاری را در حول دیگر ویژگی‌های مشترک و فراتر از «نژاد» برقرار نمایند. بنابراین، همکاری فراتر از ویژگی‌های خاص همکاری‌کنندگان برای ائتلاف‌های سیاسی که قادر به عبور از کلیشه‌های جنسی و نژادی هستند واجب است. (Schreiber, 2007: 68)

از سوی دیگر، همه سیاست‌ها وابسته به اشخاص هستند و شبکه‌های اجتماعی نقشی مهم را در تعریف رفتار سیاسی ایفا می‌کنند. اگر مردم گرایش‌های متجانسی در شبکه‌های اجتماعی خویش بیابند، آن‌ها از نظر سیاسی فعال‌تر می‌شوند، درحالی‌که انگاره‌های متناقض در شبکه‌های اجتماعی مشارکت سیاسی را کاهش می‌دهد. پیروان متعصب و قوی احتمال بیشتری دارد که در شبکه‌های سیاسی همگن قرار گیرند. همچنین نگرش‌های افراد تحت تأثیر احساسات نسبت به دیگر افراد

<sup>1</sup>. Cognitive miser

<sup>2</sup>. Explicit attitudes

<sup>3</sup>. Implicit attitudes



موجود شبکه‌ها است. «گرایش‌ها» در عملکردهای مشترک تولید می‌شوند و لذا اگر رفتارها تغییر کنند می‌توانند تحول یابند. (MacKuen et al., 2007) گرایش‌ها به احساسات وابسته هستند و احساسات بر پایه درک عواطف ساخته شده‌اند. برخی از این عواطف نقشی مهم در فرآیندهای سیاسی بازی می‌کنند؛ که از جمله مهم‌ترین آن‌ها «ترس» و «امید» هست (Just et al., 2007). از آنجا که «امید» شامل طرح‌ریزی رفتار در مسیر آینده است، آن با ترس از ناکامی در تحقق یافتن هم همراه است و از آنجا که یکی از ویژگی‌های برجسته ذهن انسانی، توانایی تصور آینده است، امید عنصری اساسی در فعال کردن نقشه‌های ذهن است که رفتار سیاسی را در جهت دستیابی به رفاه و خیر عمومی در آینده، به‌عنوان پیامدی از عملکردهای حال حاضر برمی‌انگیزد. بنابراین، «امید» یکی از اجزای مهم در «بسیج سیاسی»<sup>۲</sup> است.

اما «امید» همچنین با «ترس» از ناکامی نامزد مرجع و یا فریبکاری او در آینده ترکیب شده است. ترس و امید در فرآیندهای سیاسی با هم ادغام شده‌اند و پیام‌های مبارزات انتخاباتی، اغلب برای برانگیختن امید و القای ترس از حریف هدایت می‌شود. ترس برای حفاظت از خود حیاتی است، اما امید برای بقا ضروری است. چرا که، به افراد برای برنامه‌ریزی پیامدهای تصمیمات آن‌ها امکان می‌دهد و برای حرکت در یک مسیر رفتاری که از آن انتظار سود می‌رود، انگیزه می‌بخشد. هر دو ترس و امید، مردم را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد تصمیمات خود تشویق می‌کنند. همچنین امید و اشتیاق سطحی از عدم اطمینان را در مورد موضوعاتی که به‌واسطه آن‌ها عمل می‌کنند در بردارند (حزب یا نامزد). درحالی‌که «اشتیاق» یک ارزیابی مثبت است و لزوماً نیازمند اجرای تغییرات اجتماعی نیست. ولیکن موضوع حیاتی این است که ارزیابی نامزدها یا گزینه‌های سیاسی در تناسب با اهداف اشخاص انجام می‌پذیرد. بنابراین، هیچ سیاستی به‌طور کلان وجود ندارد؛ و همیشه سیاست‌های شخصی و فردی وجود دارند که توسط الگوهای عصبی مغز فرد پردازش می‌شود و از طریق تصمیم‌گیری‌هایی که عواطف و توانایی‌های شناختی را مفصل‌بندی می‌کنند اجرا می‌شوند و در نهایت از طریق حواس مختلف با یکدیگر ارتباط می‌یابند. این‌ها چارچوب‌های رفتار بشری هستند که بر طبق آن فرآیندهای سیاسی عمل می‌کنند.

---

<sup>1</sup>. Attitudes

<sup>2</sup>. political mobilization

## هیجانان و شناخت در مبارزات سیاسی

برای مدت زمانی طولانی، محققان تأثیر رسانه‌ها و مبارزات سیاسی را بر نتایج انتخابات کم اهمیت تلقی می‌کردند. با این حال در دهه ۱۹۹۰، مطالعات بیشتر در حوزه ارتباطات سیاسی، شواهدی از تأثیر اخبار، مبارزات انتخاباتی و تبلیغات سیاسی، بر فرآیند تصمیم‌گیری شهروندان را نمایان ساختند. (Iyengar, 1995; Zaller, 1992; Valentino et al., 2002). بسیاری از این مطالعات، محتوای پیام‌ها و مسائل سیاسی را به‌عنوان عوامل اصلی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی معرفی کردند. با این حال، تعداد فزاینده‌ای از مطالعات هم بر اهمیت جذابیت‌های عاطفی موجود در رقابت‌های سیاسی تأکید داشتند. و بر پایه کشفیات در «علوم اعصاب»<sup>۱</sup> و «روانشناسی شناختی»<sup>۲</sup>، ارتباط بین عواطف و تفکر هدفمند را در روند تصمیم‌گیری‌های سیاسی نشان داده‌اند. (Richardson, 2002; Marcus et al., 2000). این تحقیقات با تکیه بر شواهد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۶ نشان داده‌اند که ۲/۳ از آراء را همواره می‌توان بر پایه دو متغیر توضیح داد؛ احساسات نسبت به حزب و احساسات نسبت به کاندیدا، این در حالی است که مسائل سیاسی، وزن بسیار کمتری در تصمیمات رأی‌دهندگان داشته است و این مسائل هنگامی اهمیت بیشتری داشته‌اند که منجر به تحریک هیجانان در میان رأی‌دهندگان می‌شده‌اند.

«برادر»<sup>۳</sup> نیز در پژوهش‌های خود همچون نظریه «نشانه‌های جسمی»<sup>۴</sup> داماسیو و همچنین نظریه «هوش عاطفی»<sup>۵</sup> به آزمون تجربی نقش عواطف و هیجان‌ها در تعیین اثرات تبلیغات سیاسی بر رفتار رأی‌گیری پرداخت و بر دو عاطفه اصلی که منبع کلیدی انگیزشی محسوب می‌شوند تمرکز نمود؛ شور و اشتیاق و ترس. یافته‌های او نشان داد که تبلیغات برانگیزنده، «شور و اشتیاق» رأی‌دهندگان را بسیج می‌کند، و همچنین تبلیغات انتخاب‌های آن‌ها را با تأکید مجدد بر انتخاب‌هایی که قبلاً انجام داده بودند و تحریک تلاش برای رد کردن قوی‌تر نامزدهای مخالف متکثر و متعدد می‌سازد. به عبارت دیگر، مواجه مردم با برابر تبلیغات هراس‌انگیز، منجر به ایجاد عدم قطعیت در انتخاب‌های

1. neuroscience

2. cognitive psychology

3. brader (2006)

4. somatic markers

5. affective intelligence

رای دهندگان می‌شود و بنابراین که موجب افزایش احتمال تغییر در ترجیحات سیاسی بیننده می‌گردد. تبلیغات هراس‌انگیز در پی تضعیف پایه‌های پشتیبانی از مخالفان در میان رای‌دهندگان هستند، در حالی که همزمان اهمیت رای دادن را برای بینندگان همسو با خود با ایجاد اضطراب افزایش می‌دهند. اما تبلیغات هراس‌آور، ممکن است به پراکندگی در میان رای‌دهندگان هم منجر شوند. لذا، تبلیغات طراحی شده برای القای ترس، تأثیری قدرتمند به نفع ایجادکنندگان آن با دو روش دارند. الف) با بسیج حامیان مرتبط با تبلیغ‌کننده و ب) با دلسرد کردن رای‌دهندگان بالقوه به حریف. جالب اینجاست که معمولاً، شهروندان با سطح آگاهی بالاتر بیشترین پاسخ‌ها را به جذابیت‌های عاطفی می‌دهند، و این مطابق با نگرش‌های نظریه «هوش عاطفی» است که بر طبق آن عواطف به‌عنوان «ردیاب‌های ارتباط<sup>۱</sup>» عمل می‌کنند. و موشکافی در مواضع نامزدها را هنگامی که یک پیام باعث ترس از پیامدهای منفی انتخاب‌ها می‌شود، افزایش می‌دهند. لذا فرضیه‌های ارائه‌شده در بخش قبلی به‌صورت تجربی در این پژوهش‌ها تأیید می‌شود؛ عواطف جایگزینی برای تجزیه و تحلیل‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری نیستند، بلکه آن‌ها عامل فعال‌کننده سطح بالاتری از «رفتار انعکاسی<sup>۲</sup>» هستند.

(Brader:2006:Marcus et al., 2000)

«برادر» همچنین اقدام به تحلیل محتوای هزار و چهارصد، آگهی تبلیغاتی انتخابات کنگره و فرمانداری‌ها که در طول سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ در مبارزات انتخاباتی آمریکا تولید شده بود نمود. او دریافت که بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی محتوای قوی عاطفی داشته‌اند و «شور و اشتیاق» و «هراس» قالب‌های اصلی این نمونه‌های تبلیغاتی بوده است. به همین سان، گرایش مستمر در میان مقامات رسمی برای تکیه بر شور و شوق و برای چالشگران آن‌ها در ابتناء بر ترس وجود داشته است. بیشتر رای‌دهندگان از عواقب ناشی از یک سیاست معین نگران بوده‌اند و احتمال اینکه تبلیغات حزبی از ترس در پیام‌های خود استفاده کنند بیشتر بوده است. با این حال، هم ترس و هم اشتیاق اغلب در میان آگهی‌های تبلیغاتی واحد ترکیب و به مسائل سیاسی مرتبط شده بودند. به عبارت دیگر «برادر» دریافت که هیچ تضادی بین آگهی‌های تبلیغاتی و عاطفی و تبلیغات عقلایی وجود ندارد و عواطف همواره مجرای برای انتقال بهتر استدلال و منطق هستند. چنانکه او نوشته است:

<sup>1</sup>.relevance detectors

<sup>2</sup>. reflective behavior

«اطلاعات» و «عواطف» مرتبط هستند و مفاهیم و استدلال‌ات اغلب برای دادن پیغام کلی مورد نیاز هستند.... پیام بایستی برای رأی‌دهندگان حسی از آنچه در مورد آن باید احساس ترس یا امید داشته باشند و در بسیاری از موارد در مورد این‌که چه کاری باید با آن احساسات انجام دهند فراهم سازد.... عواطف تنها استدلال صرف نیستند، آن‌ها به استدلال نیرو می‌بخشند. نه تنها با افزایش قابلیت قانع‌کنندگی آن، بلکه از طریق کمک به تمرکز توجهات و برانگیختن تفکرات برای تبدیل شدن به عمل. عواطف علامت‌هایی در مورد موضوعات، با این عنوان به که «این مهم است» سوی ما ارسال می‌کنند. همچنین سرعت پاسخ‌های عاطفی ما به این روند اجازه می‌دهد تا به سمت آنچه ما تمایل داریم از اطلاعات دریافت داریم متمایل شود. (brader ۲۰۰۶: ۱۸۵)

بنابراین عواطف به‌طور هم‌زمان، عقلانیت و فهم را قالب‌بندی‌ها را تقویت کرده، و اعمال را تحت چارچوب‌های حمل شده توسط پیام‌ها بسیج می‌کنند. با این حال اثرات پیام‌های عاطفی با توجه به بسترهای پذیرش آن‌ها متفاوت است. آن‌ها به احساسات گیرندگان پیام در زمان و مکان پذیرش پیام‌ها وابسته هستند. و این ظرفیت مجموعه‌ای معین از محرک‌ها برای فعال ساختن یک قالب مشخص است که تأثیرات آن‌ها را تعریف می‌کند. و همچنین درحالی‌که قالب‌ها شرایطی از پیش معین در ذهن ما هستند، ارتباط آن‌ها با تصاویر خاص بر معانی تصاویر در یک محیط شناختی معین وابسته است. برای مثال تصاویر انفجارهای مرکز تجارت جهانی در ۱۱ سپتامبر با یک پیام سیاسی در ارتباط با جنگ برعلیه تروریسم در یک بستری که هنوز در جنگ قرار دارد همراه گشته است، درحالی‌که چشم‌انداز یک کارخانه متروک، ممکن است در شرایط رکود اقتصادی (بی‌کاری) نسبت به یک اقتصاد پررونق (ترک کردن صنایع قدیمی برای دستیابی به شغل‌های با دستمزد بیشتر در فناوری‌های نوین) متفاوت درک شوند. لذا «اطلاعات» و «عواطف» در ساخت پیام‌های سیاسی همانند نوع عملکرد در اذهان مردم ادغام شده و ترکیبی هستند.

از آنجا که فهم و ادراک انسان‌ها در فرآیند تجربیات آن‌ها ساخته شده است، تبلیغات سیاسی و مبارزات سیاسی درصد اتصال تصاویر خاص با تجارب ویژه برای فعال‌سازی یا غیرفعال کردن استعاره‌ها و تشبیه‌هایی هستند که به احتمال زیاد موجب برانگیختن حمایت از یک بازیگر سیاسی مشخص می‌شوند. شهروندان با مدیریت کشاکش‌های (اغلب ناخودآگاه)، بین شرایط عاطفی خود

(چگونه احساس می‌کنند) و وضعیت شناختی خویش (آنچه می‌دانند) تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین سیاست‌های عاطفی یک بعد از «هوش عاطفی» است، که بازتاب عمل انتخاب بهترین گزینه برای انعکاس‌های درونی ما است.

### سیاست‌های اعتقادی:

منابع اساسی که افکار عمومی را می‌سازند ۳ نوع هستند: «ارزش‌ها»، «تمایلات گروهی»، «منافع شخصی» (Kinder, 1998). و در این میان «تمایلات قبلی»<sup>۱</sup> و «ارزش‌ها» (مواد تشکیل‌دهنده سیاست‌های نمادین)، نقش عمده‌تری در شکل دادن به عقاید سیاسی نسبت به منافع شخصی دارند. (Valentino, 2007)

اما چه اتفاقی هنگامی که کشاکش بین شناخت و عاطفه تشدید می‌شود رخ می‌دهد؟ مطالعات نشان داده است که مردم تمایل دارند که به آنچه که علاقه دارند باور داشته باشند. در واقع مشخص شده که مردم دیدگاه بیشتر انتقادی در ارزیابی حقایقی که در تناقض با اعتقادات آن‌ها قرار دارد به نسبت آن‌هایی که همسو با باورهای آن‌هاست دارند. و این گزینش جانبدارانه ذهن انتقادی از همان سال‌های نخستین یادگیری ظاهر می‌شود (Westen, 2007: 100). شهروندان با سطح تحصیلات بیشتر و بالاتر، قدرت بیشتری در تشریح تفاسیر خود از اطلاعات موجود، برای حمایت از ترجیحات سیاسی مطلوب و از پیش تعیین شده خود دارند و این بدین خاطر است که سطح بالاتری از دانش، برای مردم منابع فکری بیشتری برای حمایت از برداشت‌های نادرست آن‌ها که به صورت عاطفی تحریک شده است فراهم می‌کند. در تحقیقی که توسط «وستن»<sup>۲</sup> و همکارانش بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴ در مورد قضاوت‌های مردم در مورد رهبران قضایی و سیاسی (از جمله رئیس‌جمهور) در طول ۳ بحران سیاسی صورت گرفته است؛ آن‌ها قادر به پیش‌بینی قضاوت‌های مردم در ۸۰ درصد موارد تنها با اتکای صرف به قیود عاطفی بوده‌اند. «وستن» در این مورد می‌گوید: «هنگامی که مردم به قضاوت در مورد وقایع سیاسی از نظر عاطفی برجسته می‌پردازند، ضرورت‌های شناختی اهمیت دارد اما تأثیرات آن‌ها ناچیز است، و وقتی که خطرات افزایش می‌یابند مردم ترجیح می‌دهند که به حقایق پیشین اتکا کنند» (Westen: 2007: 103).

<sup>1</sup>. predispositions

<sup>2</sup>. Westen

در همین رویکرد استدلالی، نظریه «تأثیرات عقلانیت بر انگیزه»<sup>۱</sup> بر پایه آزمایش‌ها ادعا می‌کند که افراد گرایش گسترده‌ای برای حفظ ارزشیابی‌های خود از وقایع دارند حتی هنگامی که با اطلاعاتی که در تعارض به ارزیابی‌های آنهاست مواجه می‌شوند (Kunda, 1990; Lodge and Taber, 2000). همچنین افراد احتمال بیشتری دارد که اطلاعاتی را که نتایج مطلوب یا اهداف مدنظر آنها را تأیید می‌کند به یاد بیاورند آنها همچنین احتمال بیشتری دارد که به منابع فکری خود متوسل شوند تا اطلاعاتی را که از اهداف آنها به جای تعارض با دیدگاه‌های آنها حمایت می‌کند بیابند. بنابراین، «انگیزش‌ها»<sup>۲</sup> عاملی کلیدی در شکل دادن به این هستند، که چگونه پردازش اطلاعات در افراد منجر به قضاوت‌های مختلف آنها می‌شود. به‌ویژه زمانی که آنها با مسائلی مهم سروکار دارند. عواطف «ناسازگار» به‌طور همزمان توجهات را به برخی از اجزای اطلاعات افزایش می‌دهد، درحالی‌که اطلاعات جدید و متناقض از میان می‌برد.

همچنین محققان با، با تکیه بر شواهدی از ۳ دهه تحقیقات خود نشان داده‌اند که منافع اقتصادی تأثیر زیادی بر الگوهای رأی دادن ندارد، به‌جز زمانی که این منافع اقتصادی ارزش‌ها و باورهای رأی‌دهندگان را هم نمایندگی می‌کند. البته این شامل هنگامی که بحران اقتصادی وجود دارد و یا یک رویداد عمیقاً زندگی روزمره را آشفته ساخته نمی‌شود. با این حال، حتی در یک بحران اقتصادی، پاسخ‌های عاطفی افراد به آن بحران است که فراتر از یک محاسبه منطقی از چگونگی پاسخ مناسب به آن بحران، نحوه تفکر و رفتار سیاسی مردم را سازمان‌دهی می‌کند. (Sears and Henry 2005)

همچنین (فرانک)<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) بر این باور تأکید می‌ورزد، که ارزش‌ها تصمیمات شهروندان را بیشتر از منافع آنها شکل می‌دهند. همچنین ساختارهای واسطه‌گر بین ارزش‌ها و منافع احزاب و نامزدها هستند. مردم سیاست‌های خود را از طریق چشمان نامزدهای خود می‌نگرند و آنها مبتنی بر احساسات خویش چه مثبت یا منفی نسبت به این نامزدها عمل می‌کنند. لذا وی اعلام کرده: «یافته‌ها در علوم سیاسی کاملاً شفاف هستند، مردم به کاندیداهایی رأی می‌دهند که احساسات مطلوبی در آنها به وجود می‌آورند و نه نامزدهایی که بهترین استدلال‌ها را ارائه می‌کنند». (Frank 2005) هنگامی که

1. motivated reasoning effects

2. Motivation

3. Frank

مردم احساس روشنی ندارند و یا به اتصال بین احساسات خود و «میانجی» ها به اندازه کافی اعتماد ندارند آن‌ها از فرآیند انتخابات کناره‌گیری می‌کنند و یا دچار «بدبینی سیاسی»<sup>۱</sup> می‌شوند.

یک منبع کلیدی از محذوریتهای عاطفی برای شهروندان، «ت حزب»<sup>۲</sup> و یا وفاداری به حزبی است که در گذشته به آن رأی داده‌اند. این به‌طور همزمان هم یک ویژگی نهادی و هم یک عامل عاطفی است، آن نهادی است به این خاطر که ریشه در تاریخ کشور دارد و عاطفی است به دلیل این‌که تجربه‌های حزبی، اغلب از خانواده و در دوران کودکی کسب می‌شود و در ذهن همراه با تعدادی از حوادث نهادینه می‌شوند. همچنین این‌ها در بسترهای نهادی با اهمیت‌تر هستند. مانند غرب اروپا، شیلی، هند، آفریقای جنوبی، که در آن احزاب سازمان‌یافته توده‌ای و خلقی سنت قدیمی‌تری نسبت به ایالات متحده دارند.

با این وجود، روندی جهانی در نارضایتی روزافزون در مقابل احزاب سنتی در هر کجایی وجود دارد. لذا درحالی‌که احساس وابستگی حزبی در تعیین گزینه‌های سیاسی مهم هستند. اعتقادات شهروندان به نظر می‌رسد عاملی کلیدی در تعیین رفتار سیاسی شهروندان باشد و این اعتقادات تا حد زیادی وابسته به امیال شهروندان است. و برای تغییرات اعتقادات، آن‌ها مجبور به تغییر آنچه دوست دارند هستند. لذا بر طبق تحقیقات «وستن» طرفداران حزب جمهوری خواه چهارچوب فکری خود را در پشتیبانی از جنگ عراق در دوره ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶ مطابقت دادند. و همراه با شواهد جدید توجیحات تازه‌ای در حمایت از جنگ عراق ارائه می‌کردند. آن‌ها ابتدا متقاعد شدند که در عراق سلاح‌های کشتار جمعی بوده است، پس از آنکه این ادعا رد شد، آن‌ها دلایل و مباحث خود را در حول گزاره دفاع از آزادی در عراق باز مهندسی کردند و تنها زمانی که آلام انسانی و اقتصادی ناشی از جنگ بیش از حد آشکار شده بود که نادیده گرفته شود اکثریت آمریکایی‌ها شروع به پذیرش واقعیت‌های تلخ و انطباق فرآیندهای عاطفی خود با آن کردند. با این وجود، تمایل طرفداران حزب جمهوری خواه برای کسب پیروزی باعث شد که آن‌ها در انتخابات سال ۲۰۰۸-۷ ریاست جمهوری به مجموعه‌ای تازه از باورها متوسل شدند که بر اساس آن اطلاعات سازگار با ترجیحات عاطفی آن‌ها برای پیروزی همچون غرور ملی و قدرت در نظر گرفته می‌شد. برای این شهروندان، تا زمانی که آن‌ها میهن‌پرستی

<sup>۱</sup>. political cynicism

<sup>۲</sup>. partisanship

را با پیروزی نظامی مترادف می‌دانند و تا زمانی که آن‌ها در چارچوب جنگ با ترور زندگی می‌کنند، اخبار جنگ به‌طور خودکار با توجه به گفتمان پیروزی پالایش می‌شود. با این حال، ارتباط بین پیام‌های سیاسی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی مستقیم نیست و در ذهن بر اساس محرک‌های دریافت شده از محیط ارتباطی آن مورد پردازش واقع می‌شود. اکنون به بررسی مکانیسم‌های خاصی که از طریق آن دستگاه‌های ارتباطات ذهن را فعال می‌کنند می‌پردازیم.

### چهارچوب بندی اذهان

مکانیسم‌های پردازش اطلاعات که محتوا و شکل پیام را به قالب‌های موجود در ذهن (الگوی شبکه‌های عصبی) متصل می‌کنند. توسط پیام‌هایی که در عرصه ارتباطات تولید شده فعال می‌شوند. لذا ارتباط ویژه با تجزیه و تحلیل‌های قدرت سازی، فهم درستی از چگونگی تولید گزارش‌های خبری در رسانه‌ها و چگونگی انتخاب و تفسیر آن‌ها توسط مردم به دست می‌دهد.

درواقع، مخاطبان سطوح متفاوتی از توجه را به گزارش‌های خبری مختلف دارند، بر طبق نظرسنجی‌های موسسه «پیو»<sup>۱</sup> در میانه سال‌های ۱۹۸۶-۲۰۰۳، تنها ۷ درصد از روایت‌های خبری گزارش شده در رسانه‌های آمریکا میزان حائز اهمیتی از مخاطبان را جذب کرده‌اند و برجسته‌ترین گزارش‌ها آن‌هایی بودند که امنیت و آرامش مخاطبان رسانه‌ها را تهدید کرده و یا هنجارهای اجتماعی نقض می‌کردند (Graber: 2007: ۲۶۷)

این‌ها واکنشی نسبت به وقایعی است که تهدیدکننده بقا هستند و این عکس‌العمل‌ها منابع شناختی از جمله توجه را بسیج می‌کنند. همچنین نیاز به تجربه موقعیت‌ها به صورت شخصی نیست، اخبار (به‌ویژه تصاویر) می‌تواند به‌عنوان منابع انگیزشی معادل با تجربیات عینی در زندگی واقعی عمل کنند. تنفر، اضطراب، ترس و شادی زیاد به‌ویژه تحریک کننده هستند و در حافظه طولانی مدت نگهداری می‌شوند. هنگامی که اطلاعات نشان می‌دهند که هیچ واکنش غیرمعمولی مورد نیاز نیست، افراد پاسخ‌های معمولی به محرک‌ها اتخاذ می‌کنند که اشاره به نظام‌های تمایلات منش‌های آن‌ها دارد. اما زمانی که مکانیسم‌های عاطفی در سیستم مراقبتی مغز فعال می‌شوند، ظرفیت‌های تصمیم‌گیری در سطوح بالاتری فعال می‌شود و منجر به دقت بیشتر به اطلاعات و جستجوی فعال‌تر اطلاعات

<sup>۱</sup> - Pew Survey



می‌گردد و به همین دلیل است که قالب‌بندی‌های دلخواهی نوعاً بر اساس انگیزتگی عواطف استوار هستند. ترس و دیگر عواطف پر قدرت، مردم را برای جستجوی اطلاعات بیشتر تحریک می‌کنند، اما همچنین گزینش و انتخاب اخبار را نیز معین می‌کند. بنابراین اخبار تلویزیون (منبع اصلی اطلاعات سیاسی)، با گزارش روایت‌های خاص به صورت مکرر، قرار دادن آن در سرفصل‌های پخش، افزایش طول مدت پوشش داستان، بیان اهمیت‌های روایت، گزینش و انتخاب کلمات و تصاویر به نمایندگی از داستان، و اعلام قبلی و مستمر گزارش‌هایی که درصدد پخش آن در آینده هستند. دستور کارها را در موضوعات خاص تنظیم می‌کنند. و فرآیندها را با ساختاربندی و ایجاد روایت‌ها با استفاده گزینشی از اصوات و تصاویر قالب‌بندی می‌کنند.

یافته‌های محققان نشان می‌دهد که مؤلفه‌های برانگیزنده هراس، محرک آسیب قریب‌الوقوع به خود یا دیگران می‌باشند و علامت‌های پر اهمیت روزنامه‌ها توجهات را به گزارش‌های خبری افزایش می‌دهند. قالب‌بندی با فعال کردن ذهن با محرک‌های مناسب عمل می‌کند. هنگامی که یک قالب منتقل می‌شود بزرگی خطر در روایت‌های آن، منبع حیاتی تأثیرگذار، فراتر از جلوه‌های بصری آن هست. همچنین اصل کلیدی ثبت اطلاعات است و حتی اگر نحوه ارائه دیدنی و جذاب نباشد. پوشش طولانی منجر به انگیزش بیشتر می‌شود و اثرگذاری قالب‌بندی را افزایش می‌دهد. از آنجا که رسانه‌ها منبع اصلی ارتباطات اجتماعی شده می‌باشند- عبارت از ارتباطات با امکان بالقوه دسترسی به جامعه در سطح کلان - چهارچوب‌بندی اذهان عمومی تا حد زیادی از طریق فرآیندهایی که در رسانه‌ها انجام می‌گیرد صورت می‌پذیرد.

پژوهش‌های ارتباطی، سه فرآیند عمده در روابط بین رسانه‌ها و مردم را برای ارسال و دریافت خبر که از طریق آن شهروندان خودشان را در ارتباط با جهان درک می‌کنند تشخیص داده‌اند، که بدین قرار هستند، «برجسته‌سازی»<sup>۱</sup> «زمینه‌سازی»<sup>۲</sup> و «چهارچوب بندی»<sup>۳</sup>.

**برجسته‌سازی:** به اختصاص توجه ویژه به یک موضوع خاص یا مجموعه‌ای از اطلاعات به وسیله منبع پیام (مانند سازمان رسانه‌ای خاص)، با توقع این‌که متناظر با افزایش توجه به محتوا و قالب پیام توسط مخاطبین باشد، گفته می‌شود. بر این مبنا محققان در مورد «برجسته‌سازی» بر این فرض هستند

1. agenda-setting

2. priming

3. framing

که، حتی اگر رسانه‌ها قادر به گفتن این‌که مردم چگونه فکر کنند، به آن‌ها نباشند، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر آنچه در موردش فکر می‌کنند دارند. (Cohen, 1963) بررسی‌ها در این حوزه بر این مدعا تأکید دارند که آگاهی عمومی از مسائل و به‌ویژه مسائل سیاسی، به‌طور تنگاتنگی به سطح پوشش از این مسائل در رسانه‌های ملی مربوط است. (McCombs and Zhu, 1995; Kinder, 1998) علاوه بر این برجسته‌سازی رسانه‌ها به‌ویژه هنگامی که به زندگی روزمره بینندگان مربوط می‌شود اهمیت زیادی می‌یابد. بنابراین، به‌طور کلی به نظر می‌رسد دیدگاه‌های سیاسی هم‌نخبگان و هم مردم، تا حد زیادی توسط رسانه‌های جمعی و یا دیگر منابع پخش و نشر گسترده اطلاعات مانند اینترنت شکل گرفته و تنظیم شده باشد (Soroکا, ۲۰۰۳; Gross and Aday, ۲۰۰۳).

«زمینه‌سازی» هنگامی رخ می‌دهد که:

در شرایطی که محتوای اخبار به مخاطبان خبر تلقین می‌کند، که آن‌ها بایستی از موضوعاتی خاص به‌عنوان معیار، در ارزیابی عملکرد رهبران و دولت‌ها استفاده کنند، که این اغلب به‌عنوان سطحی گسترش «تنظیم دستور کار» قابل فهم است.... با برجسته‌سازی برخی مسائل در ذهن مردم، رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند ملاحظاتی را که مردم هنگامی که در مورد نامزدها و یا مسائل سیاسی قضاوت می‌کنند، شکل دهند (زمینه‌سازی). (Scheufele and Tewksbury, 2007: 11)

فرضیه‌های دیدگاه «زمینه‌سازی» بر پایه مدل‌های شناختی ارائه شده در بخش‌های قبل، پیشنهاد می‌کنند که روایت‌ها در مورد مسائل خاص که بر یک گره حافظه‌ای تأثیر دارند، می‌توانند بنا بر منطق شبکه‌ای به گسترش نفوذ بر عقاید و نگرش‌ها در مسائل دیگر نیز منجر شوند. بنابراین، پوشش متوالی یک موضوع و روایت خبری، احتمال این را افزایش می‌دهد که مردم با اتکا به اطلاعات این گزارش‌های خبری به ارزیابی‌های سیاسی خود شکل و جهت دهند.

**چهارچوب بندی:** روند گزینش و برجسته‌سازی برخی از جنبه‌های وقایع و حوادث است و همچنین ایجاد ارتباط میان آن‌ها برای ترویج تفاسیری خاص، ارزیابی‌ها و یا راه‌حل‌های ویژه است

(Entman, 2004: 5) «چهارچوب بندی» مکانیسمی اساسی در فعال‌سازی ذهن است، چرا که مستقیماً ساختار یک روایت انتقال یافته توسط رسانه‌ها را به شبکه‌های عصبی مغز متصل می‌سازد. «چهارچوب بندی» به‌عنوان یک عمل برگزیده شده از سوی فرستنده پیام، گاهی اوقات عمدی، گاهی اوقات تصادفی و گاهی شهودی و ذاتی است. ولیکن آن همیشه ارتباطی مستقیم بین پیام، مغز دریافت کننده و اقدامی که در پی آن می‌آید به وجود می‌آورد. «چهارچوب بندی» تنها یک موضوع شعاری نیست؛ بلکه یک حالت از تفکر و یک سبک عمل است و تنها متشکل از کلمات نیست، اگرچه کلمات و تصاویر برای ساخت قالب‌ها و ارتباط برقرار کردن میان آن‌ها لازم هستند. موضوع حیاتی این است که قالب‌ها نسبت به ذهن خارجی نیستند، و تنها آن دسته از قالب‌ها که قادر به اتصال پیام‌ها به چارچوب‌های از پیش موجود در ذهن هستند، فعال کننده رفتارها هستند. (Lakoff 2008)

همچنین قالب‌هایی که از الگوهای فرهنگی پرطنین و برجسته در جامعه بهره می‌گیرند، بیشترین پتانسیل اثرگذاری دارند: یعنی کلمات و تصاویری که قابل توجه، قابل فهم، به یاد ماندنی و دارای بار عاطفی عمیق هستند. (Entman:2004) قالب‌ها با پیدا کردن روش‌های تأثیرگذار و افزایش تکرار آن‌ها کارآمدی دو چندان می‌یابند. و با افزایش دادن حجم و اثرگذاری الگویی خاص، چهارچوب بندی احتمال بیشتری دارد که افکار و احساساتی مشابه را در مخاطبانی کلان‌تر برانگیزند.

«چهارچوب بندی» با از میان برداشتن شکاف‌ها در اطلاعاتی، که مخاطبان آن را با الگوهای ذهنی از پیش موجود خود پر می‌کنند عمل می‌کنند، و این روندی تفسیری<sup>1</sup> در ذهن بشر است که مبتنی بر انگاره‌های متصل شده و احساسات ذخیره شده در حافظه هست. در نبود «ضد قالب‌ها»<sup>2</sup>: با اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان به سمت قالب‌هایی که ارائه شده جذب می‌شوند. «قالب‌ها»، در پارادایم‌ها سازمان‌دهی شده‌اند؛ و آن‌ها شبکه‌هایی از طرح‌واره‌های عادی و همیشگی هستند که امکان بهره‌گیری را از تجارب گذشته برای پیشرفت‌های نوین میسر می‌سازند. برای مثال، قالب‌ها می‌توانند یک روایت شناخته شده و با محتوای قوی عاطفی را باز تکرار کنند. همچون پارادایم تروریسم که در نتیجه مرگ را برانگیخته و ترس را القا می‌کند.

<sup>1</sup> . interpretive processes

<sup>2</sup> . counter-frames

درحالی که برجسته‌سازی، زمینه‌سازی و چهارچوب بندی، مکانیسم‌های کلیدی در ساخت‌وساز پیام‌ها هستند، تحویل و پخش پیام‌ها در رسانه‌ها همچنین وابسته به عملیات خاصی است که تفاسیر مستقل مخاطبان را از پیام‌ها کاهش می‌دهد که یکی از این عملیات «شاخص<sup>۱</sup>» است. (Bennett et al., 2006)

اهمیت شاخص گذاری در عملکردهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بسیار برجسته است. ناشران و سردبیران، گرایش به شاخص‌بندی و نمایه‌سازی از اخبار نگرش‌ها، با توجه به اهمیت درک شده از یک موضوع خاص در میان نخبگان و افکار عمومی دارند. به‌طور خاص‌تر، فعالان حرفه‌ای رسانه‌ها تمایل به رتبه‌بندی اهمیت یک موضوع معین بر طبق گفتارها و بیانیه‌های حکومتی دارند. این بدان معنا نیست که آن‌ها به سادگی به بازتولید نقطه نظرات دولتی می‌پردازند. بلکه به این مفهوم است که حکومت منبع اصلی اطلاعات در مورد مسائل مهم است و در واقع نهاد اصلی مسئول برای اجرای یک سیاست پیشنهاد شده یا برنامه عمل است. بنابراین قابل فهم است که مواد ارائه شده توسط سیاست‌های دولتی و یا اظهارات مقامات حکومتی توجه ویژه‌ای در فرآیند نمایه‌سازی و شاخص‌کسب می‌کنند.

ظرفیت رسانه‌ها برای تصمیم‌گیری در چگونگی «شاخص‌گذاری» در یک موضوع، وابسته به سطح توافق یا عدم توافق بر روی یک موضوع در میان نخبگان و رهبران فکری اجتماع دارد. اگر نارضایتی و مخالفت اندک باشد، رسانه‌ها به شاخص‌سازی بر پایه مجموعه‌ای واحد از ارزیابی‌ها در یک مسئله معین می‌پردازند (برای مثال حادثه ۱۱ سپتامبر و حوادث متعاقب آن در آمریکا منجر به پذیرش قالب «جنگ علیه تروریسم» شد). از سوی دیگر، بیشتر مواقع، تفرقه و عدم عینیت زیادی در پاسخ‌های نخبگان به یک بحران وجود دارد (مثلاً پس از توفان کاترینا در ایالات متحده) بیشتر رسانه‌ها، قضاوت‌های متنوع خود را در شاخص از این رویداد بکار گرفتند. «شاخص» توسط روزنامه‌نگاران به اهمیت یک مسئله برای عموم مردم وابسته نیست، بلکه به سطح اهمیت آن موضوع برای نخبگان بستگی دارد همچنین معمولاً نظرسنجی‌های افکار عمومی برای پشتیبانی از روایتی که در مطابقت با روایت‌های خبری قرار دارند گزینش می‌شوند. علاوه بر این، شاخص‌بندی تنها بر مواضع نخبگان وابسته نیست، بلکه بر درجه گسست میان نخبگان در قدرت نیز بستگی دارد (Bennett:2008).

---

<sup>1</sup> . indexing

تجربه و تحلیل روند «شاخص‌بندی» برای تکمیل چشم‌انداز مطالعه الگوهای «برجسته‌سازی» لازم است، چرا که آن بر منابع خبری پرتو می‌افکند. سازمان‌های خبری روایت‌های خود را بر پایه «شاخص‌بندی» از آن دسته مسائل و قالب‌هایی که از فرآیندهای قدرت، برای اثرگذاری بر مردم سرچشمه گرفته‌اند ساختار بندی می‌کنند. در این راستا مطالعه‌ای برجسته از افکار عمومی در مورد جنگ ویتنام، نشان داده است که اکثریتی قریب به اتفاق رسانه‌های آمریکای، تا سال ۱۹۶۸ منتقد جنگ نبوده‌اند و این مسئله عمدتاً به جهت وجود وحدت و نظم و ترتیب در درون دولت و همچنین اجماع گسترده در میان جامعه به صورت کلان بوده است (Hallin 1986). همچنین مطالعات در مورد «شاخص‌بندی» وقایع سیاسی توسط رسانه‌ها، نشان داده است، که تصمیم ایالات متحده برای مداخله در سومالی در سال ۱۹۹۶ توسط رسانه‌ها برانگیخته نشده است، در عوض بخش عمده‌ای از پوشش رسانه‌ای از این بحران در شبکه‌های تلویزیونی در تعقیب و در پی تصمیم دولت آمریکا برای حضور در ناآرامی‌های سومالی به جای پیشگامی در آن و هدایت آن توسط رسانه‌ها صورت گرفته است. (Mermin, 1997:392) از سوی دیگر، محققان با تحلیل متوالی هشت ساله داستان‌های خبری «سی‌ان‌ان» دریافتند که در حالی فنآوری‌های جدید حجم گزارش‌های خبری رویداد محور را افزایش داده است، با این حال، به نظر می‌رسد که مقامات رسمی هنوز هم بخش عمده‌ای از اخبار را به خود اختصاص داده باشند. (Livingston and Bennett: 2003).

همچنین اگر در برهه زمانی خاص رهبران فکری در مواضع قضاوت خود دچار گسست و اختلاف شوند، رسانه‌ها بستر لازم برای بیان و طرح بحث‌ها و چالش‌های آن‌ها را فراهم می‌کنند. که در عوض تمایز میان نگرش‌های نخبگان در موضوعات سیاسی ممکن است تا حدی این را که مردم در مورد مسائل مختلف چه احساسی دارند منعکس نماید. اما برای این‌که شهروندان نظراتی هوشیارانه داشته باشند، آن‌ها نیاز به اطلاعات قالب‌ها متقابل برای استفاده به عنوان ابزار انتخاب در تفاسیر خود دارند. به همین ترتیب عمدتاً یک گروه کوچک و حرفه‌ای نخبگان داده‌ها را برای افکار عمومی جهت اثرگذاری همزمان بر رهبران و عموم مردم فراهم می‌کنند. اطلاعاتی که برای مردم همسو با نگرش‌های از پیش موجود آن‌ها فراهم می‌شوند و قضاوت‌های شخصی این نخبگان را هم شامل است (Howard. 2003: 376).

«چهارچوب بندی» نباید به سوگیری سیاسی نظام‌اند در رسانه درک شود. ولیکن پژوهش‌ها بیان‌گر این واقعیت است که اخبار و گزارش‌ها برخی تفاسیر را مطلوب می‌دانند، بنابراین پرسش حیاتی این است که چگونه برجسته‌سازی‌ها، و چهارچوب بندی محتوای متون و زمینه‌سازی تأثیرات آن بر مخاطبان، آن‌ها را به الگوهای پایدار و از نظر سیاسی متناسب هدایت می‌سازد، بازیگران قدرتمند سیاسی، منابع عظیمی را برای پیشبرد منافع خود، به تحمیل چنین الگوهایی بر واسطه‌های ارتباطی اختصاص می‌دهند. (Entman.2007:164)

همچنین یک یکپارچگی تحلیلی بین برجسته‌سازی، و چهارچوب بندی و زمینه‌سازی، تحت مفهوم «سوگیری<sup>۱</sup>» وجود دارد. «سوگیری» عمدتاً دارای سه مفهوم است. الف) سوگیری انحرافی<sup>۲</sup>: که اشاره به اخباری دارد که عمدتاً تحریف‌کننده واقعیت هستند. ب) سوگیری محتوایی<sup>۳</sup>: که اشاره به الگوهای پایدار در چهارچوب بندی رسانه‌های ارتباطی دارد، و نفوذ یک طرف را در منازعات برای استفاده از قدرت دولت افزایش می‌دهند. ج) سوگیری در تصمیم‌گیری<sup>۴</sup>: اشاره به انگیزش‌های رسانه‌های حرفه‌ای که محتوای جانبدارانه تولید می‌کنند دارد (Entman.2007.166). و با گردهم آوردن این سه مکانیسم تأثیرگذار بر افکار عمومی، رسانه‌ها نه تنها بر مخاطبان خود می‌گویند در مورد چه چیزی فکر کنند، بلکه چگونگی تفکر را نیز به آن‌ها القا می‌کنند. در این راستا «انتمن» چنین توضیح می‌دهد:

از طریق چهارچوب بندی است که بازیگران سیاسی به متونی شکل می‌دهند که بر اولویت‌ها و ملاحظاتی که مردم در مورد آن فکر می‌کنند، تأثیر گذاشته یا اهمیت می‌دهند... چرا که موجزترین تعریف قدرت، توانایی وادار کردن دیگران به انجام چیزی است که یک نفر می‌خواهد هست. "گفتن به مردم که چگونه در مورد مسائل فکر کنند"، روشی است که می‌توان به واسطه آن در نظام‌های سیاسی غیر تحکمی و (تا درجه محدودتری نظام‌های سیاسی قهرآمیز) اعمال نفوذ نمود. (Entman.2007.165)

قدرت چهارچوب بندی افکار عمومی در رسانه‌ها را می‌توان با ذکر نمونه‌هایی به طور مصداقی تشریح نمود؛ برای نمونه در مورد شکنجه زندانیان "ابوغریب" در عراق توسط سربازان آمریکایی در

1 . bias

2 . Distortion bias

3 . content bias

4 . Decision- making bias

سال ۲۰۰۳-۴، باوجود شواهد بسیار و عکاسی از شیوه‌های غیرقانونی رفتار توسط نگهبانان نظامی زندان، رسانه‌ها به سرعت این چهارچوب را که ابوغریب بیانگر سوء عملکردهای محدود تنها در بخشی از نیروهای آمریکایی در عراق بوده در پوشش خبری این واقعه برگزیدند. مکانیسم کلیدی در این چهارچوب بندی حذف کلمه «شکنجه»<sup>۱</sup> در بیشتر گزارش‌های خبری بود. به این ترتیب این داستان به سرعت از سرفصل‌های خبری ناپدید شد و همچنان که مقامات رسمی اهمیت این موضوع را اندک جلوه می‌دادند. رسانه‌های غالب نیز در انتقاد از نیروهای آمریکایی در میانه جنگ اگراه داشتند. به منظور محدودسازی مواجه افکار عمومی با واقعیت‌های شکنجه‌های انجام شده توسط نیروهای ایالات متحده، حیاتی بود که نمایش تصاویر ابوغریب محدود شود. به این منظور با استناد به اینکه محتوای این عکس‌ها می‌تواند برای مخاطبان حساس بیش از حد تکان‌دهنده باشند، نمایش آن‌ها محدود شد. و با این وجود که اینترنت بستری جهانی برای افشای وحشیگری زندانبانان ابوغریب فراهم کرد، ولیکن رسانه‌های آمریکایی در انتشار این تصاویر نسبت به هم‌تایان خود در اروپا بسیار محافظه‌کارانه عمل کردند، و در این جریان اگرچه واقعیتی شناخته شده روایت‌های خبری را حمایت و پشتیبانی می‌کرد ولی یک واقعیت بدون تصویر واقعیتی کم‌مایه و زودگذر است (Bennet: 206:13).

چهارچوب بندی رسانه‌ها یک فرآیند چندلایه را در برمی‌گیرد که با مذاکره بین بازیگران سیاسی کلیدی یا گروه‌های ذی‌نفع و رسانه‌ها؛ قبل از رسیدن به اذهان شهروندان شروع می‌شود. در این راستا «انتمن»<sup>۲</sup> یک مدل تحلیلی برجسته را به عنوان «فعال‌سازی آبشاری»<sup>۳</sup> ارائه کرده است که به صورت کلی در شکل (۳.۲) نمایش داده شده است.

این مدل که بر پایه تحقیقات گسترده «انتمن»، در رابطه میان چهارچوب بندی اخبار، افکار عمومی، قدرت در مسائل سیاست خارجی آمریکا شکل گرفته است، و تعامل ترتیبی را بین بازیگران مختلف یک سلسله مراتبی از نفوذ را برجسته می‌کند و مکانیسم‌های برجسته‌سازی، چهارچوب، زمینه‌سازی و شاخص بندی، در پروسه‌ای واحد که به واسطه روابط نامتقارن بین بازیگرانی که به واسطه حلقه‌های بازخوردی مربوط شده‌اند ترکیب می‌کند. در این مدل بیانات و روایت‌هایی که از سلسله مراتب بالای سیاسی نشئت می‌گیرند (مقامات بلندپایه دولت) بیشتر اوقات و نه همیشه، سرآغاز روایت‌های خبری

1 . torture

2 . Entman

3 .cascading activation

سیاسی، ملی و بین‌المللی هستند. و دو دلیل اصلی برای این وجود دارد: این افراد دارنده اطلاعات برجسته و غالب در وقایع مختلف هستند و خط‌مشی‌های مطلوب آن‌ها بیشترین احتمال ایجاد عواقب و پیامدها را در پی دارد (برای مثال، تصمیم‌گیری در مورد جنگ و صلح در موارد معین) فرآیند برجسته‌سازی توسط نخبگان سیاسی لایه دوم<sup>۱</sup> یا نخبگان خارجی لایه اول پالایش می‌شوند و سرانجام به رسانه‌ها که چهارچوب‌بندی را برای عموم بر پایه پیام‌های دریافتی از نخبگان سیاسی فراهم می‌سازند منتهی می‌شود. قالب‌ها از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های بین فردی پخش شده و در اذهان مردم فعال می‌شوند. اما عموم مردم نیز با تأثیرگذاری بر رسانه‌ها واکنش نشان می‌دهند، که یا با ارسال نظرات خویش و یا با میزان و سطح توجه خود، که توسط رسانه‌ها اندازه‌گیری می‌شوند صورت می‌گیرد.

این موضوع اهمیت دارد که توجه داشته باشیم، قالب‌های خبری ایجاد شده، بازخوردهایی متوجه نخبگان سیاسی می‌کنند. برای مثال هنگامی که چهارچوب «جنگ بر علیه ترور<sup>۲</sup>» به خوبی در رسانه‌ها مستقر شد، برای نخبگان سیاسی لایه دوم مخاطره‌آمیز بود که با آراء و اظهارات خود این قالب را به چالش بطلبند. نفوذ قالب‌های رسانه‌ای بر نخبگان سیاسی زمانی که تصمیم‌گیری‌های سیاسی نامشخص هستند بیشتر است. بر این مبنا «رابینسون» یک مدل تعامل رسانه‌ای-سیاسی ارائه کرده است، وی با تجزیه و تحلیل شش بحران مختلف انسانی که در آن چهارچوب غالب رسانه‌ها لزوم مداخله نظامی ایالات متحده را القا می‌کردند به نتایج جالبی دست یافته است. در تمام این شش نمونه او دریافت که سطح عدم قطعیت ترکیب یافته با قالب‌بندی رسانه‌ها، بهترین پیشگوی این بوده است که چرا ایالات متحده در نهایت تصمیم به مداخله می‌گیرد. لذا عدم قطعیت «اضطراب» القا می‌کند که منجر به افزایش یافتن توجه به موضوعات معین در افکار عمومی همچون نهادهای سیاسی می‌شود و در نتیجه مستعد کننده اقدامات دولتی در مسائل بسیار دشوار و برجسته است (Rabinson, 2002). در مدل تحلیلی «فعال‌سازی آبخاری» عموم، معادل افکار عمومی است و در نظرسنجی‌ها، الگوهای رأی‌دهی و دیگر شاخصه‌های رفتار جمعی منعکس می‌شود. در این مفهوم، منطق مدل نسبت به سیستم سیاسی حالت داخلی دارد عموم به‌عنوان ترکیبی از مصرف‌کنندگان سیاسی و مخاطبان منفعل

<sup>1</sup> . second-tier

<sup>2</sup> . war on terror



در نظر گرفته می‌شوند. همچنین این مدل ساخت فرآیند برجسته‌سازی و چهارچوب بندی را از زاویه نگرش‌های نخبگان سیاسی و رسانه‌ها منعکس می‌کند (Entman, 2004).

بر این مبنا، نخبگان سیاسی غالب بالاترین کنترل را بر چارچوب‌های خبری اعمال می‌کنند و سطح کنترل آن‌ها زمانی که چارچوب‌های خبری به رویدادهای فرهنگی متجانس مربوط هستند، تشدید می‌شوند (برای مثال، دفاع از ملت در برابر دشمن پس از ۱۱ سپتامبر یا در زمان‌های دیگر نبرد). در واقع، در طول زمان جنگ، رسانه‌های آمریکایی تمایل، به حاشیه راندن صداهای مخالف (به‌عنوان مثال، جنبش ضد جنگ)، و غالب ساختن سیاست‌های داخلی و تمرکز بر صحنه‌های تماشایی اعتراضات به جای توجه به دیدگاه‌های معترضان دارند. البته این‌گونه سیاست‌های رسانه‌ای تنها به ایالات متحده محدود نمی‌شود. (Gitlin 1980; Hallin 1986; Miller 2005) چراکه مطالعات انجام شده از پوشش رسانه‌ای جنگ عراق نشان می‌دهد بازیگرانی که در مواضع سیاسی رسمی قرار داشته‌اند، همواره زمان بیشتری را از جانب رسانه‌ها نسبت به کسانی که در مخالفت با آن‌ها قرار دارند در کشورهای مختلف دریافت داشته‌اند. (Murry 2008, Lehman 2005)

چارچوب‌های متقابل چرخش و نوسان بیشتری زمانی که به رویدادهای فرهنگی مبهم مربوط می‌کنند پیدا می‌کنند. برای نمونه در مدیریت فاجعه توفان کاترینا؛ زمانی که نقش حفاظتی دولت در تناقض با گزارش‌های میدانی درآمده بود. با این حال، این امکان وجود دارد که رسانه‌ها چهارچوب بندی دولت را در مورد یک مسئله معین را بپذیرند و تفسیر عملی را که در پی آن می‌آیند خود بر عهده بگیرند. که این نحوه عملکرد رسانه‌ای در تهاجم آمریکا به گرانادا (1983)، بمباران لیبی (۱۹۸۶) و تهاجم به پاناما (۹۰-۱۹۸۹) تحقق یافت. (Entman, 2004)

در مدل «فعال‌سازی آبشاری»، رسانه‌ها نیز طبقه‌بندی شده‌اند، لذا «نیویورک تایمز» و دیگر نشریات مرجع به‌صورت آبشاری به رسانه‌های دیگر از طریق فرآیند برجسته‌سازی بین رسانه‌ای تسری می‌یابند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تنوع پردازش چهارچوب‌ها در مدل آبشاری به دو عامل اصلی بستگی دارد. الف) سطح وحدت یا نارضایتی میان نخبگان سیاسی ب) و تجانس یا عدم تجانس فرهنگی قالب‌های ارائه شده در بالای آبشار. رسانه‌های حرفه‌ای فرصت و امکان بیشتری

برای ارائه چهارچوب‌های متضاد<sup>۱</sup> و یا الگوهای متنوع تفسیری، هنگامی که اختلافی میان نخبگان و یا ناسازگاری میان تصمیم گیرندگان و فرهنگ کشورها رخ می‌دهد، کسب می‌کنند (مانند، نقض آشکار حقوق بشر). برای این‌که ضد قالب‌ها به اندازه کافی قوی شوند تا قالب‌های ایجاد شده و مورد حمایت نخبگان را به چالش بطلبند. آن‌ها نیاز به همسویی با عموم مردم یا حداقل درک روزنامه‌نگاران از افکار عمومی دارند.

«فعال‌سازی» در هر سطح از آبخار بستگی به این دارد که چه میزان از اطلاعات در هر مجموعه خاص از چهارچوب‌ها، جریان یافته باشند، آنچه از یک سطح به سطح دیگر انتقال می‌یابد مبتنی بر درک گزینشی است. همچنین انگیزش‌ها نقشی کلیدی در اثر بخشی چهارچوب‌ها در هر سطح از آبخار ایفا می‌کنند. مشارکت‌کنندگان در فرآیند ارتباطات دچار «حساسیت شناختی»<sup>۲</sup> هستند، و اطلاعات را بر پایه عادات خود برمی‌انگیزند. نخبگان چهارچوب‌هایی را که پیشرفت حرفه سیاسی آن‌ها را موجب می‌شود انتخاب می‌کنند. رسانه‌های حرفه‌ای خبرهایی را برمی‌گزینند که در عین ایجاد بیشترین جذابیت برای مخاطبین منجر به اقدامات تلافی‌جویانه از سوی بازیگران قدرتمند هم نشود. مردم تمایل به اجتناب از ناهماهنگی عاطفی لذا آن‌ها به دنبال رسانه‌هایی هستند که از نگرش‌های آن‌ها حمایت می‌کنند. برای نمونه، وقتی که افراد تلاش می‌کنند تا از فرآیند سیستم آبخاری در یک نظام رسانه‌ای به خاطر مخالفت خود با چهارچوب‌های آن‌ها فرار کنند، آن‌ها به جستجوی اخبار آنلاین، از منابع خارجی می‌پردازند. همچنین افرادی که از چهارچوب‌های غالب رسانه‌ای در کشور خود ناراضی هستند به دنبال اطلاعات تأییدکننده (معمولاً از طریق اینترنت) از منابع رسانه‌ای خارجی هستند. (Best et al. 2005) بنابراین «فعال‌سازی آبخاری» در درون نظام‌های سیاسی خاص و در ارتباط با محیط‌های رسانه‌ای معین کار می‌کنند شبکه‌های جهانی خبری، عمدتاً به عموم مردم جایگزین‌هایی، هنگامی که چهارچوب‌بندی در یک بستر خاص رسانه‌ای از کسب پذیرش یا مطیع کردن مخالفت‌ها ناکام می‌مانند ارائه می‌کنند و در واقع چهارچوب‌بندی رسانه‌ای یک جبرگرایی چالش‌ناپذیر و بدون مقاومت در ادراک و رفتار مردم نیست. لذا مهم آن است که مکانیسمی را که به وسیله آن بازیگران

<sup>1</sup> counter-frames

<sup>2</sup> cognitive misers بر طبق این نظریه در شناخت اجتماعی، انسان ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد و معمولاً از روشهای

میان بر برای دستیابی به اهداف خود بهره می‌برند.

اجتماعی بر اذهان انسانی از طریق رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند کشف کنیم و همچنین حیاتی است که بر ظرفیت همان اذهان برای پاسخ به چارچوب‌های جایگزین از منابع مختلف و یا از میان برداشتن و تعویض دریافت اخباری که با روش تفکر آن‌ها متناسب نیست اشاره کنیم.

برای بررسی اثر متقابل بین چهارچوب‌بندی و چهارچوب‌بندی متقابل<sup>۱</sup> در شکل‌دهی اذهان انسانی از طریق فرآیند ارتباطات، در ذیل مطالعه‌ای موردی از ارتباطات خاص میان قدرت و ارتباطات ارائه می‌شود. چهارچوب‌بندی اذهان مردم آمریکا در روندی که منجر به جنگ عراق شده است.

### غلبه بر اذهان، تسخیر عراق، سیطره بر واشنگتن: از ارائه اطلاعات غلط تا گیج و آشفته‌سازی:

در سال ۲۰۰۴، کمیته بهسازی دولت در مجلس نمایندگان آمریکا، گزارشی منتشر کرد (گزارش واکسمن<sup>۲</sup>) که یک پایگاه اطلاعاتی برجسته از ۲۳۷ اظهارنظر نادرست یا گمراه‌کننده درباره دلایل جنگ آمریکا در عراق ارائه می‌کرد و توسط رئیس‌جمهور بوش، معاون رئیس‌جمهور «دیک چنی»، «دونالد رامسفلد» وزیر دفاع، وزیر امور خارجه کالین پاول و کاندولیزاریس مشاوره امنیت ملی در صدویست جلسه جداگانه بیان شده بود. این اظهارات به‌صورت کلی مسائلی را در مورد قابلیت هسته‌ای عراق، پیوند این کشور با القاعده و دخالت صدام حسین در حوادث ۱۱ سپتامبر در برمی‌گرفت که عمدتاً نادرست و فاقد پشتوانه بودند. همچنین، در ژوئیه سال ۲۰۰۴ کمیته منتخب مجلس سنا در امور اطلاعاتی، گزارش مشابهی که در تعارض با اظهارات رسمی مقامات دولتی بود منتشر کرد. در اکتبر همان سال «چارلز دوئلرفر<sup>۳</sup>» مأمور منتخب دولت بوش برای بررسی این موضوع، گزارشی ارائه کرد که بنابر تحقیقات او هیچ شواهدی از یک برنامه جامع تسلیحاتی پس از سال ۱۹۹۱ در عراق یافت نشده بود (Duelfer.2004). به همین سان تا به امروز هم هیچ شواهدی از سلاح‌های کشتارجمعی در عراق یافت نشده است و هیچ ارتباطی قبل از جنگ بین عراق و القاعده گزارش نشده است.

<sup>1</sup>. framing and counter-framing

<sup>2</sup>. the Waxman report

<sup>3</sup>. Charles Duelfer

رسانه‌های آمریکا به‌طور گسترده‌ای این یافته‌ها را در زمان‌های انتشار گزارش. با این حال، در اکتبر ۲۰۰۴ بر طبق نظرسنجی موسسه «هریس»<sup>۱</sup>، ۳۸ درصد از آمریکایی‌ها، هنوز بر این باور بودند که ایالات متحده سلاح‌های کشتار جمعی (WMD) در عراق کشف کرده است. علاوه بر این ۶۲ درصد بر این باور بودند که در عراق حمایت قابل توجهی از القاعده داشته است (Harris, 2004). آنچه بیشتر حائز اهمیت است، این‌که در سال ۲۰۰۶ سال‌ها پس از ارائه اطلاعات رسمی و گزارش رسانه‌ای منتقد در خصوص تعریف تصویرپردازی، قبل از جنگ عراق، یک نظرسنجی نشان داد که تعداد آمریکایی‌هایی که بر این باور بودند که سلاح کشتار جمعی در عراق یافت شده به ۵۰ درصد بالغ شده (از ۳۶ درصد در فوریه ۲۰۰۵) و این اعتقاد که صدام حسین روابط نزدیک با القاعده داشته به ۶۴ درصد افزایش یافته است (از کمتر از ۴۱ درصد در دسامبر سال ۲۰۰۵). به جدول ۳.۱ نگاه کنید.

سؤال‌هایی در اینجا مطرح می‌شود که عبارت‌اند از اینکه چگونه و چرا این درصد قابل توجه از جمعیت برای این مدت طولانی فهم غلطی داشته‌اند؟ فرآیند اجتماعی که منجر به اتخاذ گسترده این اطلاعات غلط شده چه بوده است؟ همچنین اثرات سیاسی این تصورات نادرست به‌ویژه با توجه به ایجاد گرایش‌های به سمت جنگ چه بوده است؟ در نهایت چگونه پشتیبانی جنگ از طریق اطلاعات گمراه‌کننده‌ای که در فرآیندهای انتخابات ریاست جمهوری و کنگره ارائه گشت حاصل گردید؟

در جواب این سؤالات من باز هم تکرار می‌کنم. «مردم تمایل دارند به آنچه که علاقه دارند باور داشته باشند». آن‌ها اطلاعات جدید را به‌منظور تطابق آن با قضاوت‌ها و آرای پیشین خود پالایش و تصفیه می‌کنند. و به‌طور قابل ملاحظه‌ای تمایل کمتری به پذیرش واقعیت‌هایی که در چالش با باورهای آن‌ها قرار دارد نسبت به آن‌هایی که همسو با اعتقادات آن‌ها است دارند. علاوه بر این‌ها، باوجود آشکار شدن اطلاعات متناقض و مغایر، دولت بوش در طول دوران زمامداری خود، همچنان به نشر اطلاعات گمراه‌کننده که در ایجاد تصورات نادرست موجود در سال‌های پس از جنگ تأثیر زیادی داشت ادامه می‌داد. برای مثال در ژوئن ۲۰۰۴ در پاسخ به گزارش کمیسیون ۱۱ سپتامبر، بوش به خبرنگاران گفت: "دلیل این‌که من پافشاری می‌کنم که رابطه‌ای بین عراق و صدام با القاعده وجود

---

<sup>1</sup> . Harris

داشته این است که در واقع این رابطه بین آنها وجود داشته است". در نمونه‌ای دیگر، سناتور جمهوری خواه «ریک سانتوروم»<sup>۱</sup> در یک کنفرانس مطبوعاتی در سال ۲۰۰۶ این گونه گفته بود.

ما در عراق سلاح‌های کشتار جمعی و شیمیایی پیدا کردیم و از سال ۲۰۰۳ نیروهای ائتلاف حدود ۵۰۰ انبار تسلیحاتی کشف کرده‌اند که حاوی گاز خردل یا عامل‌های عصبی سارین بوده است و با وجود تلاش‌های بسیار برای کشف و تخریب مهمات شیمیایی عراق، به نظر می‌رسد که هنوز حجم قابل توجهی از آنها در عراق وجود داشته باشد. (fox news. 2006)

محققان دریافته‌اند که وجود ارتباطات عاطفی و شناختی بین تروریسم و جنگ عراق، موضوعی حیاتی در افزایش سطح حمایت مردمی از جنگ در عراق بوده است. و افرادی که ترس بیشتری از آینده تروریسم داشته‌اند و آن‌هایی که مورد کشته شدن خود نگران بوده‌اند، احتمال زیادتری برای حمایت از بوش، جنگ عراق و نبرد کلان‌تر با تروریسم داشته‌اند. (Cohen2005, Huddy.2002) همچنین، در پژوهشی که در مورد نگرش‌های مردم در خصوص جنگ عراق، توسط «هودی»<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۷ صورت گرفت؛ افراد «مضطرب» احتمال بیشتری برای مخالفت با جنگ نیست به افراد خشمگین داشتند و در حالی که اضطراب ادراک خطر را تقویت کرده و حمایت از جنگ را کاهش داده بود، خشم احساس خطر را کاهش داده و حمایت از مداخلات نظامی را افزایش داده بود. خشم همچنین رابطه بین آگاهی و دانش درباره عراق و حمایت از جنگ را کاهش داده بود. افراد عصبانی آگاهی کمتری نداشته‌اند، در همین رابطه، «اطلاعات» حمایت آن‌ها را از جنگ در مقایسه با مردم غیر عصبانی کاهش نداده بود. در همین رابطه، سطح بالاتری از «اطلاعات»، حمایت از جنگ را در میان مردم مضطرب کاهش داده بود. و در حالی که «اضطراب» افراد را برای جستجوی اطلاعات جدید تحریک می‌کند، همچنین موجب کاستن از توانایی آن‌ها برای ارزیابی و به یاد آوردن اطلاعات گذشته می‌شده است، لذا این پژوهش دریافت، در حالی که بیشتر افراد مضطرب پس از ۱۱ سپتامبر و در آغاز

<sup>1</sup> . Rick Santorum

<sup>2</sup> -Huddy

جنگ عراق در سال ۲۰۰۳، بیشتر علاقه‌مند به امور سیاسی بوده‌اند، آن‌ها همچنین تمایل کمتری به یادآوری وقایع ناگوار گذشته هم داشته‌اند. (Huddy.2005)

این یافته‌ها دلالت‌های عینی قدرتمندی پیدا می‌کند، هنگامی که با مطالعاتی همسو می‌شود که ادعا می‌کنند افرادی که به حقایق کمتر و تصورات نادرست بیشتری درباره جنگ باور داشته‌اند، حمایت بیشتری نیز از این جنگ کرده‌اند (Ualentino 2008, kull 2003). بنابراین افراد خشمگین احتمال بیشتری داشته که پیامدهای جنگ را دستکم بگیرند. درحالی‌که افراد مضطرب احتمال بیشتری داشته که به دنبال اطلاعات مکفی باشند، ولی با در نظر گرفتن این‌که گردش اطلاعات نادرست توسط دولت و از طریق رسانه‌ها صورت گرفته است، افراد مضطرب نیز بر اطلاعات غلط و گمراه‌کننده تکیه کرده‌اند و در نتیجه اطلاعات تا سازگار با تبلیغات رسمی را به یاد نیاورده‌اند. (valentine,2008) به عبارت دیگر افراد مضطرب احتمال کمتری دارد که به حمایت از جنگ بپردازند، ولی این افراد، هنگامی که اعتقاداتشان کمتر تحت تأثیر اطلاعات صحیح بوده است، برعکس عمل کرده‌اند.

بنابراین اطلاعات فی‌نفسه به تغییر نگرش‌ها منجر نمی‌شود، مگر آنکه سطح فوق‌العاده‌ای از ناهماهنگی شناختی ایجاد شده باشد. و این بدین جهت است که مردم اطلاعات را با توجه به چهارچوب‌های شناختی خود انتخاب می‌کنند. همچنین انگیزش‌های باهدف تولید اثرات عاطفی که پردازش اطلاعات را مقید می‌کنند و تصمیم‌گیری را شکل می‌دهند، می‌توانند چهارچوب‌هایی معین را ایجاد کنند. بر این مبنا کوشش‌ها برای بسیج مردم آمریکا در پشتیبانی از جنگ عراق دو قالب عمده را فعال کرده است، جنگ برعلیه تروریسم، و میهن‌پرستی. دولت بوش و رسانه‌ها به وضوح و به‌طور مستمر ارتباطی بین جنگ علیه تروریسم و جنگ برعلیه عراق را در ذهن مردم شکل دادند. (Fried. 2005: weston 2005) همچنین جنگ برعلیه ترور و تصاویر و قالب‌های مربوط به آن، از جمله القاعده، افغانستان، جنگ عراق و اسلام‌گرایی رادیکال، شبکه‌ای از معانی و پیوسته را در اذهان مردم ایجاد کردند. (Lake off 2008) که عمیق‌ترین هیجان را در مغز افراد فعال کردند: هراس از مرگ آزمایش‌های روان‌شناختی در کشورهای گوناگون، شواهدی ارائه کرده که مسائل و حوادث مربوط به مرگ را با گرایش‌های محافظه‌کار سیاسی در اذهان مردم همسو می‌نماید. (westen, 2007. 76) هنگامی که ترس از مرگ برانگیخته می‌شود، مردم به آنچه داشته‌اند و آنچه به‌عنوان ابزار دفاع و پناهگاه می‌دانسته‌اند

متوسل شده‌اند، در نتیجه ارزش‌های سنتی و باورهای تجربه شده در طول تاریخ مورد تأکید مجدد قرار می‌گیرند.

در چنین شرایطی افراد کمتر مخالفت و مخالفان را تحمل می‌کنند و بیشتر به سمت نظم و قانون و سیاست‌های ملی‌گرایانه و پشتیبان از خانواده‌های پدرسالار متمایل می‌شوند. (Cohen, 2005) همچنین با بررسی تأثیرات متعاقب آن بر تصمیمات سیاسی او دریافت که وجود ترس از مرگ در اذهان رأی‌دهندگان، منجر به حمایت قوی از بوش و سیاست‌های او در عراق در انتخابات سال ۲۰۰۴ شده است. (Westen, 2007) این یافته‌ها با نظریه «مدیریت ترس»<sup>۱</sup> که بر طبق آن برانگیختن ترس از مرگ یک ابزار استراتژیک قدرتمند در سیاست و به‌ویژه در سیاست‌های محافظه‌کاران است در تطابق قرار می‌گیرد. (Solomon, 1991, Landau, 2004)

هر دو چهارچوب، جنگ با ترور و وطن‌پرستی به‌ویژه در شرایط روحی و روانی متعاقب حملات ۱۱ سپتامبر اثرگذار بودند. ولیکن از هم متمایز عمل می‌کردند استعاره جنگ با ترور یک قالب ترس را در اذهان عمومی فعال کرد، که همراه با خشم و اضطراب شناخته می‌شد (Huddy, 2007) درحالی‌که استعاره میهن‌پرستی بر پایه عاطفه شور و اشتیاق عمل می‌کند و منجر به ایجاد بسیج مردمی در حمایت از جنگ می‌گردید و مردم را در حول پرچم آمریکا که بر صفحه تلویزیون نمایش داده می‌شد و بر روی اتومبیل‌های آتش‌نشانان، برجستگان اجتماعی و... به‌طور گسترده نصب شده بود به همگرایی و همسویی نزدیک می‌کرد. (Brewer, 2003)

اما سؤال اینجاست که چه کسی این چهارچوب‌بندی‌ها را ارائه می‌کرد؟ بررسی‌ها در فضای رسانه‌ای پس از ۱۱ سپتامبر از این حکایت دارد که نهادهای سیاسی رسانه‌ها را چهارچوب‌بندی کرده‌اند، و آن‌ها به‌نوبه خود این قالب‌ها را به مخاطبان خود منتقل کردند. درواقع مردم به رسانه‌ها برای دریافت اطلاعات و افکار وابسته هستند. چنانکه بررسی‌ها در خصوص اثرگذاری پوشش رسانه‌های ارتباط‌جمعی از تروریسم، اتصالی را بین افزایش پوشش خبری از این وقایع و گسترش درک عمومی از تهدیدات تروریستی نشان داده است. (Kern et al. 2003, Necos 2008) اما این اطلاعات، وقتی اشاره به مسائل سیاسی عمده دارد، از درون نظام‌های سیاسی نشئت می‌گیرند و بر پایه چهارچوب‌های مطلوب آن‌ها ارائه می‌شوند. چهارچوب‌ها همچنین روابط بین اجزای مختلف

<sup>1</sup> - terror management

نهادهای سیاسی را تعریف می‌کنند که البته این روابط نامتقارن هستند، و ریاست جمهوری، تنها یکی از اجزای این سازمان است، اگرچه مهم‌ترین جزء آن، این به خاطر ظرفیت قانونی این مقام برای پیاده‌سازی قدرت اجرایی است (Entman, 2004). نهادهای سیاسی همچنین شامل کنگره (با تفاوت میان جمهوری خواهان و دموکرات‌ها)، ارتش و سازمان ملل و رهبران خارجی نیز می‌شود.

در این راستا، موفقیت نخستین دولت بوش در تحمیل قالب‌های جنگ با ترور و وطن‌پرستی، بر نخبگان سیاسی آمریکا (جمهوری خواه و دموکرات به طور یکسان)، منجر به خنثی‌سازی مخالفت‌های بالقوه آن‌ها شد. و در این دوران، با اتصال جنگ عراق با جنگ با تروریسم و دفاع از ملت، هرگونه مخالفت جدی، به راحتی به عنوان نگرش ضدآمریکایی، چه توسط اعضای هیئت دولت یا توسط عناصر حامی آن‌ها در رسانه‌ها برچسب می‌خورد و در نتیجه حرفه و آینده حرفه‌ای این سیاستمداران را به خطر می‌انداخت. (Lak off, Benmet, 2007)

همچنین دولت بوش با استفاده از چهارچوب‌های متوالی، برای خنثی کردن انتقادات دموکرات‌ها از جنگ حتی هنگامی که کنترل هر دو مجلس سنا و نمایندگان را در سال ۲۰۰۶ به دست آورده‌اند، استفاده می‌کرد. بر این مبنای محققان «مبارزه سیاسی را نبردی برای چهارچوب‌بندی اذهان عنوان می‌کنند». (Lake off, 2008) دولت بوش در نبرد برای چهارچوب‌بندی اذهان مراحل مختلف را از سر گذراند و قالب روایت‌ها را بر طبق تحولات غیر منتظره در جنگ تغییر می‌داد. در این راستا چهارچوب اصلی، بر اساس تهدید ناشی از سلاح‌های کشتار جمعی و بر انگاره «دفاع از خود» استوار شده بود. در هفته‌های اول جنگ در عراق، وقتی نیروهای نظامی آمریکا به بغداد رسیدند. «چهارچوب پیروزی»<sup>۱</sup> به منظور انحراف افکار عمومی از درگیری‌های سنگین در داخل و اطراف بغداد برگزیده شده بود و در یک فرصت مناسب برای عکاسی که توسط ارتش ایجاد شد، سربازان ایالات متحده در برابر لنزهای صدها دوربین به شهروندان عراقی برای سرنگون ساختن یک مجسمه صدام حسین، و در حقیقت برای استوار ساختن یک قالب پیروزی در ذهن میلیون‌ها آمریکایی کمک کردند. همچنین تحلیل محتوای پوشش اخبار رادیویی و تلویزیونی در آمریکا، از واقعه سرنگونی مجسمه صدام در

---

<sup>۱</sup> . victory frame



بغداد، مشخص کرده که چگونه رسانه‌ها مشتاقانه «قالب پیروزی» منتقل شده توسط این رویداد را پذیرفته و به مخاطبان خود منتقل کرده‌اند. (Aday. 2005)

به همین ترتیب، در پی این واقعه، تعداد داستان‌های مستند از ادامه خشونت‌ها در عراق به سرعت کاهش یافت که نشانگر این است که چگونه «قالب پیروزی»، جایگزین روایت‌های بالقوه جایگزین و مخالفت چهارچوب اصلی مورد حمایت دولت، در رسانه‌ها شده است. همان‌طور که قبلاً نیز توضیح داده شد، میل مطبوعات برای انعکاس روایت‌های ایجاد شده توسط دولت‌ها در زمان جنگ منحصر به آمریکا نیست، در یک مطالعه فراملیتی از تصاویر همراه با داستان‌های روزنامه‌ها در مورد مجسمه سرنگون شده صدام، مشخص شد که کشورهای غربی و هم‌پیمانان آمریکا در جنگ عراق از این تصاویر و تصاویری دیگر که قالب پیروزی را القا می‌کرده‌اند، به نسبت کشورهای مخالف جنگ عراق بیشتر استفاده کرده‌اند. (Fahmy.2007)

«قالب پیروزی» بار دیگر هنگامی که بوش با هواپیما بر روی یک ناو هواپیمایی در مقابل جمعیتی از سربازان به زمین نشست، برگزیده و انعکاس گسترده پیدا کرد، در این حادثه که بعدها مشخص شد در «سن دیگو»<sup>۱</sup> بوده است و نه در عراق یا خلیج فارس شعارنوشته بزرگی در پس‌زمینه سخنرانی بوش نصب شده بود که بر روی آن نوشته شده بود «مأموریت پایان یافت»<sup>۲</sup> و به این واسطه قالب پیروزی به ذهن مخاطب القا می‌گردید.

در گام بعدی؛ و هنگامی که هیچ سلاح کشتار جمعی در عراق یافت نشد، یک «روایت نجات»<sup>۳</sup> و رهایی بخشی در رسانه‌ها برگزیده شده بر اساس این چهارچوب، آمریکا در عراق بود تا عراقی‌ها را نجات دهد و دموکراسی را به آنان هدیه کند و پس از این که مشخص شد که مأموریت بر خلاف تبلیغات رسمی پایان نیافته و مقاومت در برابر اشغال و جنگ شهری خشونت‌ها را در عراق افزایش داده است. عراقی‌های آزاد فرض شده در رسانه‌ها، ناگهان به «شورشیان» یا «تروریست‌ها» مبدل شدند و جنگ برای «دفاع از خود» بار دیگر به روایت و قالب اصلی در رسانه‌ها تبدیل شد و از این پس القاعده و اقدامات آن در عراق با شواهد بیشتری برای حمایت از آن وارد اخبار و چهارچوب‌های رسانه‌ای در عراق شد. که این روایت بر این مدعا استوار بود که سرنگونی صدام حسین و از میان

1. San Diego

2. Mission Accomplished

3. rescue narrative

رفتن ارتش عراق، حضور فعال القاعده را در عراق موجب شده است. در نیمه نخست ۲۰۰۴ هنگامی که حمایت از جنگ عراق شروع به افول کرد و تلفات نیروهای نظامی آمریکا در این کشور شروع به افزایش نمود و شواهدی نیز از شکنجه شهروندان عراقی در زندان ابوغریب ظاهر شد، که دقیقاً مصادف با زمان شروع مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۴ بود، دولت بوش تلاش‌های خود را برای چهارچوب بندی جنگ در عراق و ارتباط آن با ۱۱ سپتامبر و القاعده افزایش داد. که این رویکرد جدید نیز چنان‌که گذشت و توسط نظرسنجی‌ها منعکس شد، موفق بود.

در این دوران برای رئیس‌جمهور، در جهت استفاده از قدرت جنگ برای مصارف داخلی و خارجی واجب بود که اعضای دولت از اشاره به واژه «اشغال»<sup>۱</sup> خودداری کنند و قالب جنگ را در چارچوب جنگ با تروریسم و امنیت ملی آمریکا حفظ کنند. اما پس از شروع جنگ، یک اصل کلیدی برای استراتژی چهارچوب بندی موفق ارائه قالبی میهن‌پرستانه در مباحث بود. که این قالب در جنگ عراق در روایت «از سربازان کشور پشتیبانی کنید» متجلی گشت و با القا این قالب در اذهان مردم آمریکا، هرگونه تلاشی توسط کنگره برای رهایی آمریکا از اشغال عراق در معرض اتهام خیانت علیه کشوری در حال نبرد و نیروهای در رزم قرار می‌گرفت. بنابراین جرج بوش با استفاده از این قالب‌ها قادر به خنثی کردن هرگونه چالش جدی از سوی دموکرات‌ها برای محدود نمودن بودجه جنگ در عراق بود و حتی در سال ۲۰۰۷ موفق شد که ۹۰ درصد اعضای کمیته شکل گرفته در کنگره برای خروج از عراق را متقاعد به رأی دادن به تداوم کمک‌های مالی به جنگ نماید.

رهبران خارجی و سازمان ملل متحد نیز در فرآیند جنگ با عراق یا در چهارچوب «ائتلاف اراده‌ها»<sup>۲</sup> به همکاری واداشته شدند و یا به‌عنوان شرکای غیرقابل اعتماد محکوم می‌شدند. همچنین از آنجا که راهبرد سیاسی دولت بوش تداوم مسیر یک‌جانبه‌گرایی به‌عنوان نمایشی از ابر قدرتی آمریکا بود، اثرات موردنظر در این دوران همسو ساختن افکار عمومی آمریکا با اقدامات دولت بوش بود، بدون در نظر گرفتن این‌که افکار عمومی در جهان چگونه فکر می‌کنند. از سوی دیگر برای مقابله با مفهوم انزوا، قالب میهن‌پرستانه فعال شده بود و این روایت دائماً در رسانه‌ها تکرار می‌شد «ما به‌عنوان آمریکایی، صرف‌نظر از دودلی یا بی‌مسئولیتی دیگر کشورها مدافعان آزادی هستیم».

<sup>1</sup>. occupation

<sup>2</sup> - Coalition of willing

چهارچوب بندی موفقیت‌آمیز دولت بوش از نخبگان سیاسی بستر را برای اثربخشی بیشتر فرآیند «برجسته‌سازی» مساعد نمود. و پس از آن به رسانه‌ها هدایت شد و از طریق رسانه‌ها برای اثرگذاری بر افکار عمومی انتقال یافت. «برجسته‌سازی» مستلزم دو عملیات مرتبط با یکدیگر است. الف) پررنگ کردن برخی از مسائل ب) تعریف یک روایت برای مسائل مختلف. در این مورد دولت بوش، «برجسته‌سازی» را با مرتبط کردن جنگ عراق، با جنگ ترور و با بسیج کردن کشور در حول فداکاری‌ها و از جان گذشتگی سربازان آمریکایی در عراق به نحوی مطلوب انجام داد. و این درحالی بود که اکثر این روایت‌ها بر پایه اطلاعات نادرست شکل می‌گرفت و درصدد ایجاد برداشت‌های غلط در افکار عمومی بود. لذا، عراق و صدام حسین به‌عنوان یک تهدید مستقیم برای بقای مردم آمریکا و تغذیه‌کننده اصلی شبکه‌های تروریستی که درصدد ویران کردن آمریکا و از بین بردن روش زندگی غربی در سراسر جهان بودند معرفی می‌شدند و به‌این ترتیب «عملیات پیش‌دستانه»<sup>۱</sup> یک ضرورت اخلاقی و یک الزام دفاعی محسوب می‌شد. در همین راستا «جرج بوش» در سخنرانی خود در سال ۲۰۰۴ در «فورت لوئیس» به سربازان این‌گونه گفت:

این رژیم است که از آمریکا متنفر داشت و لذا ما شاهد یک تهدید مستقیم بودیم و به این خاطر من به سازمان ملل رفتم... اعضای شورای امنیت سازمان ملل متحد به گزارش‌های اطلاعاتی ما نگاه کردند و متوجه این تهدید شدند و به اتفاق به طرحی برای فرستادن یک پیام به صدام حسین، برای این‌که عراق را خلع سلاح کند و یا عواقب جدی متعاقب اقدامات خود را پذیرا باشد رأی دادند. و آن‌چنان که معمول بود، او {صدام حسین} خواسته‌های جهان آزاد را نادیده گرفت، بنابراین من یک انتخاب داشتم، یا به حرف‌های یک مرد دیوانه اعتماد می‌کردم و یا از آمریکا دفاع می‌کردم. من در نهایت انتخاب کردم من در هر زمانی از آمریکا دفاع خواهم کرد.

البته حفاظت از عرضه ایمن و مستمر منابع نفتی و آزادی مردم عراق دلایل دیگری برای تقویت استدلال او در حمله به این کشور بودند اما این‌ها دلایل شناختی و ادراکی هستند و در نتیجه تابع تأثیرات عاطفی می‌باشند، ازجمله اشاره به سلاح‌های کشتار جمعی در دستان تروریست‌های ۱۱ سپتامبر.

<sup>۱</sup> - Pre-emptive

همسو با نظریه «فعال‌سازی آبشاری» من هم بر این باورم که «برجسته‌سازی» عمدتاً مربوط به رسانه‌ها است، به این دلیل که تنها از طریق رسانه‌ها است که چهارچوب‌ها و روایت‌ها به عموم مردم در سطح کلان می‌رسند. همچنین واکنش‌های متفاوت رسانه‌ای نسبت به وقایع مختلف، وابسته به سطح توافق در میان نخبگان سیاسی است. و مخالفت‌ها و نارضایتی بیشتر نخبگان نسبت به چهارچوب‌های، منجر به طرز عمل‌های گوناگون‌تر و روایت‌های متناقض‌تر می‌شود و احتمال ایجاد ضد چهارچوب‌ها را در گزارش‌ها و مباحث موجب می‌شود. رسانه‌ها به شرایط سیاسی با زمینه‌سازی وقایع و «شاخص‌بندی» اخبار پاسخ می‌گویند. بنا بر همین دلایل دوره زمانی بین ۲۰۰۲-۳ مخالفت کمی در کنگره ایالات‌متحده در مقابل جنگ عراق و جنگ با تروریسم وجود داشت و تا زمانی که رسانه‌ها شاهد یک شکاف عمده در ارزیابی‌های جنگ میان نخبگان سیاسی نبودند، آن‌ها تا حد زیادی به انتقال روایت ارائه شده توسط دولت بسنده کردند. به همین خاطر است که در تحلیل‌ها بایستی بین دوره ۲۰۰۲-۳ و دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ تفاوت قائل شد. یعنی دوره‌ای که مخالفت‌های سیاسی در روایت‌ها و گزارش‌های مختلف شروع به ظهور کردند، اگرچه هنوز هم در پی به چالش کشیدن چهارچوب غالب که در ذهن مردم فعال شده بود برنیامده بودند.

اما موضوع حائز اهمیت این است که رسانه‌ها متنوع هستند و انواع مختلف آن‌ها تمایزی اساسی وجود دارد که بر دیگران غلبه دارد؛ یعنی «رسانه‌های حزبی»<sup>۱</sup> در مقابل «رسانه‌های جریان اصلی». البته هر دو این‌گونه رسانه‌ها تحت سیطره ملاحظات تجاری و کسب‌وکار حرفه‌ای قرار دارند. و چنانچه پیش‌تر گفته شد این تا حدی است که در برخی موارد گزارش‌های جانبدارانه در رسانه‌های حزبی، یک مدل تجاری مؤثر را با جذب بخش مهمی از بازار به محصولات مختلف خود، از طریق جلب افرادی که می‌خواهند نظرات آن‌ها توسط گزارش‌های رسانه‌ای تأیید شود، ایجاد می‌کنند. در آمریکا این نحوه عملکرد در گفتارهای رادیویی محافظه‌کاران و دموکرات‌ها و شبکه‌های تلویزیونی مانند «فاکس نیوز»<sup>۲</sup> مصداق عینی می‌یابد. و «فاکس نیوز»، در قالب کلان‌تر شرکت نیوزکورپوریشن این مدل تجاری را به خوبی در خاک آمریکا اجرایی کرده است. رسانه‌های طرفدار محافظه‌کاران در سال‌های گذشته اغلب دو چهارچوب را در برداشته‌اند، «وطن‌پرستی» و «جنگ با ترور» و آن را به

<sup>۱</sup> .partisan media

<sup>۲</sup> . fox news

جنگ عراق مرتبط می‌کنند. همچنین پوشش اخبار جنگ با «سوگیری منحرف‌کننده» وقایع همراه بوده است. جدول ۳.۲، ارتباط بین منبع اخبار در جنگ عراق را با سطح ادراک نادرست در میان مخاطبان نشان می‌دهد که در میان آن‌ها بینندگان اخبار شبکه «فاکس نیوز» به میزان قابل توجه ای نسبت به دیگران به روایت‌های دولتی تمایل بیشتری داشته‌اند.

اثر سوگیری‌های رسانه‌ای در تصورات نادرست را نمی‌توان توسط ایدئولوژی‌های سیاسی توضیح داد. چراکه درحالی که جمهوری خواهان احتمال بیشتری داشته که از نگرش دولت جمهوری خواه بوش پیروی کنند، سطح برداشت‌های نادرست آن‌ها با توجه به منبع خبری‌شان متفاوت است. بنابراین در سال ۲۰۰۳، به‌طور متوسط ۴۳ درصد از جمهوری خواهان هنوز فکر می‌کردند که سلاح‌های کشتار جمعی در عراق وجود دارد. اما این باور در میان جمهوری خواهانی که شبکه «فاکس نیوز» منبع خبری آن‌ها بود ۵۴ درصد بود، در مقایسه با جمهوری خواهانی که منبع خبری آن‌ها «پی.بی.اس.<sup>۱</sup>» یا «ان پی آر» بوده باور به وجود سلاح‌های کشتار جمعی در میان آن‌ها ۳۲ درصد بوده است (PIPA, 2004). البته این سوگیری رسانه‌ای محدود به وقایع استثنایی پس از ۱۱ سپتامبر یا دوران آغازین جنگ در عراق نمی‌شود، با گذشت زمان و سه سال بعد از جنگ در سال ۲۰۰۶، مطالعات با تکیه بر نظرسنجی‌ها، همین حقایق را تأیید کردند و ارتباط منابع خبری را تصورات غلط نشان دادند. (جدول ۳.۳ را ببینید) این جدول همچنین نشان می‌دهد که چگونه بینندگان اخبار شبکه «فاکس نیوز» احتمال بیشتری دارد که جنگ عراق را با اعتقادات مذهبی مرتبط سازند. (مانند، این که بوش توسط خدا برای رهبری نبرد علیه ترور برگزیده شده است). (Jacobson, 2007)

«نظریه‌های مدیریت وحشت<sup>۲</sup>»، دریافته‌اند که انگیزش‌های ناخودآگاه مرگ، گرایش مردم را برای پشتیبانی از سیاست‌ها و عملکردهایی که بر پایه جهان‌بینی‌ها و جهت‌گیری‌های فرهنگی سابق آن‌ها استوار هستند افزون می‌سازد. (برای مثال جنگ با ترور) (Landau, 2004). همچنین شواهدی وجود دارد که تحت این شرایط، گرایش افراد نسبت به رهبرانی که به نظر می‌رسد، که جهان‌بینی و فرهنگ آن‌ها را منعکس می‌کنند بیشتر می‌شوند، برای مثال مطالعات نشان داده که افراد با سطح بالاتری از توجه و اهمیت به مرگ، احتمال بیشتری داشته که به‌سوی «جرج بوش» جلب شوند، رهبری که به نظر آن‌ها

<sup>1</sup> . PBS

<sup>2</sup> . NPR

<sup>3</sup> . Terror management theories

کاریزماتیک بوده و انعکاس‌دهنده نگرش‌های مطلوب آن‌هاست. در مقابل «جان کری» نامزد رقیب او که عمدتاً با تصویر شخصی «وظیفه‌گرا» شناخته می‌شد (Cohen et al. 2005). در نگاه گسترده‌تر، ممکن است در واقع، آمریکایی‌های در پی تأیید جهان‌بینی خود، کانال «فاکس نیوز» را برای تماشا انتخاب کرده باشند. شبکه‌ای که همواره برتری آمریکا را در عرصه‌های سیاسی و فرهنگی مورد تصریح و تبلیغ قرار می‌دهد (Iskandar, 2005). بنابراین به نظر می‌رسد که در بین رسانه‌ها و افراد رابطه‌ای علت و معلولی برقرار باشد، از سویی بینندگان تحت تأثیر سوگیری‌های رسانه‌ای قرار دارند و از سوی دیگر مخاطبین رسانه‌هایی را که فکر می‌کنند بیشتر با نظرات آن‌ها همسو است انتخاب می‌کنند. لذا عموماً افرادی که بر اساس پیش‌فرض‌های خود برانگیخته می‌شوند به چیزی گوش می‌کنند که دوست دارند بشوند. (Shapiro, 2006) همچنین برای افرادی که تمایل به واکاوی بیشتر اخبار به دلیل اضطراب ناشی از عواطف منفی دارند، قرار گرفتن در معرض منابع رسانه‌ای خاص ممکن شیب نگرش‌های آن‌ها را به سوی نگرشی معین تقویت نماید.

در این راستا، در ایالات متحده برای رسانه‌های جریان اصلی سوگیری محتوایی، تا هنگامی که نظرات نخبگان، همسو با قالب‌هایی شکل گرفته توسط دولت بود غلبه داشت. اما هنگامی که نخبگان در باورهای خود در مورد جنگ دچار گسست شدند، سوگیری و تعصب در تصمیم‌گیری‌ها از میان رفت و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای با تفسیر علائم دریافت خود از مخاطبین رسانه‌ای به ارائه نگرش‌های مختلف و تمایزگذاری بین دیدگاه‌های مختلف به وجود آمده پرداختند، البته بدون چالش با چهارچوب‌های اساسی مانند «وطن‌پرستی» و «جنگ علیه ترور»، در گام بعدی هنگامی که انتقادات سیاسی از نحوه هدایت جنگ در میان دموکرات‌ها و همچنین در سراسر جهان شدت گرفت. رسانه‌های جریان اصلی همراهی با دستور کار تعیین شده توسط دولت بوش را متوقف کردند و جنگ عراق را از چهارچوب‌های مسلط خود که تا آن زمان بر نحوه گزارش دهی آنان تأثیر داشت تغییر دادند و شروع به گزارش اطلاعات نادرست دولتی کردند و به این چهارچوب‌های متقابل را به روندهای خبری و روایی خود افزودند.

در مورد جنگ آمریکا در عراق، رسانه‌ها از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۸، روندی تکاملی را از پشتیبانی تا افول حمایت طی کردند. و در مقاطع مختلف تاریخی در این ۵ سال رسانه‌ها چهارچوب‌ها و «زمینه‌سازی»هایی ویژه‌ای را برای هدایت مخاطبان خود برگزیدند. و رد این جریان پشتیبانی از جنگ

در میان مخاطبین از بالاترین میزان در سال‌های اولیه جنگ به پایین‌ترین درجات در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ رسیده قالب‌های جدید رسانه‌ای در آستانه این انتخابات همچون رکود در بازار مسکن، و وضعیت نامناسب اقتصادی، تمرکز رسانه‌ها را به اخبار عراق کاهش داده است. از سال ۲۰۰۷ و با آغاز مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در آمریکا و افزایش سرسام‌آور قیمت گاز، رکود در بازار مسکن، حراج گسترده خانه‌ها به دلیل ناتوانی در پرداخت قروض بانکی و در نهایت سقوط بازارهای مالی و بحران اقتصادی که از دهه ۱۹۳۰ در آمریکا بی‌سابقه بود. نگرانی‌های زیادی در میان مردم آمریکا از وضعیت اقتصادی در این کشور پدید آمد و برای نخستین بار مسائل متوجه اقتصاد، از جنگ عراق در عنوان «مهم‌ترین چالش» پیش‌روی آمریکا در نظرسنجی موسسه گالوپ<sup>۱</sup> پیشی گرفت. در سال ۲۰۰۶، تنها ۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مسائل اقتصادی را بزرگ‌تر از بحران عراق عنوان می‌کردند، درحالی‌که ۴۰ درصد عراق را چالشی بنیادین‌تر برای آمریکا معرفی می‌کردند. ولی سال ۲۰۰۸ این روند معکوس شد، و تنها ۱۵ درصد بر این باور بودند که جنگ عراق مهم‌ترین مشکل است درحالی‌که ۳۹ درصد اقتصاد را دارای اهمیت بیشتری می‌دانستند. بنابراین، پنج سال چهارچوب بندی و چهارچوب بندی‌های متقابل توسط رسانه‌ها و دولت بوش، مردم و افکار عمومی آمریکا را از مسیری گمراه‌کننده به سردرگمی و گیجی دچار نمود. در نتیجه می‌توان گفت پیامد این سوء برداشت‌ها در جنگ عراق بدین شرح است.

در روند منجر به جنگ عراق، شهروندان آمریکایی قالب‌های ارائه شده توسط رسانه‌های این کشور در ارتباط با "جنگ برعلیه ترور" و "میهن‌پرستی" را پذیرفتند و سپس به‌واسطه «برجسته‌سازی» های وضع شده توسط دولت که با رضایت نخبگان سیاسی کشور و توسط رسانه‌ها تصویرپردازی می‌شد گمراه شدند. عواطف مثبت آن‌ها (شور و اشتیاق) پشتیبانی مردم را از سربازان و جنگ به‌واسطه انگیزش‌های مبتنی بر افتخار ملی و احساسات میهن‌پرستانه بسیج نمود و مردم بنابر رویکردهای ایدئولوژیک خود پاسخ دادند. محافظه‌کاران به نفع جنگ تجهیز شدند و اطلاعاتی را که در چالش با باورهای آن‌ها بود را نپذیرفتند و دموکرات‌ها با احتیاط بیشتری واکنش نشان دادند و در جستجوی اطلاعاتی جایگزین بودند و همچنین در پی چهارچوب‌های متقابل بودند تا بتوانند باورهای خویش را

---

<sup>۱</sup> . Gallup

بر آن‌ها متکی سازند (Jacobson, 2007). از سوی دیگر عواطف منفی، از قبیل ترس پیامدهای متفاوتی وابسته به شرایطی که در آن موجب خشم یا اضطراب می‌گردید، در پی داشت. خشم رفتارها را بسیج کرده و واکاوی اطلاعات را از میان برمی‌داشت. درحالی‌که اضطراب عدم اطمینان از افزایش می‌داد و مکانیسم مراقبتی را در مغز به‌منظور جستجوی بیشتر اطلاعات، برای پرهیز از خطرات فعال می‌کرد. لذا محافظه‌کاران و شهروندان عصبانی، اعتقادات خود را در حمایت از روایات دولتی توجیه می‌کردند و در برابر هرگونه اطلاعات متناقض از منابعی مانند اینترنت و منابع خارجی، با شبکه‌های ناراضی جریان اصلی، مقاومت می‌کردند. طرفداران حزب دموکرات بین پذیرش چهارچوب‌های نخست و عدم اعتماد به رئیس‌جمهوری که از منظر بسیاری از آن‌ها را با تقلب در انتخابات سال ۲۰۰۰<sup>۱</sup> به قدرت رسیده بود در چرخش در نوسان قرار داشتند. شهروندان مضطرب هم در جستجوی اطلاعات بهتری برای حمایت از قضاوت‌های خود بودند. با این حال تا زمانی که اکثریت رسانه‌ها تا حد زیادی روایت تنظیم شده توسط دستورالعمل‌های دولتی را منعکس می‌کردند، نتایج جستجوی این افراد لزوماً محدود می‌شد.

به این ترتیب برداشت و تصورات نادرست در مورد جنگ عراق برای سال‌ها به‌طور انجامید و این تا جایی بود که نظرسنجی شبکه خبری (سی‌بی‌اس) در ماه مارس سال ۲۰۰۸ نشان داد که ۲۸ درصد از آمریکایی‌ها هنوز بر این باور بودند که صدام حسین به‌طور مستقیم در ۱۱ سپتامبر دخالت داشته است. شدت و تناوب این تصورات غلط، به شدت با پشتیبانی از جنگ عراق در ارتباط بود. و اعتقاد به این که جنگ خوب پیش می‌رود، منجر به پشتیبانی از رئیس‌جمهور و حمایت از جمهوری خواهان می‌شد و درحالی‌که جمهوری خواهان گرایش بیشتری برای حفظ این تصورات غلط داشتند، این نگرش در میان دموکرات‌ها نیز گسترش یافته بود. هنگامی که این نگرش‌ها در اذهان مردم جای می‌گرفت، اطلاعات اضافی و نوین، تصورات آن‌ها را که ریشه در اعتقادات حزبی داشت تغییر نمی‌داد. در واقع در میان کسانی که در سال ۲۰۰۴ آماده رأی دادن به بوش در انتخابات ریاست جمهوری بودند، آن‌هایی که بیشتر اخبار را پیگیری کرده بودند، دیدگاه‌های خود را بیشتر تثبیت کرده

---

<sup>۱</sup> جرج بوش در انتخابات سال ۲۰۰۰ با رای دادگاه آمریکا و با اختلاف اندکی بر رقیب دموکرات خود «ال گور» پیروز شد، روندی که بسیاری آن را تقلب عنوان کرده بودند. م



بودند و هر چه بیشتر به حمایت از رئیس‌جمهور می‌پرداختند. با این حال، برای مردم به‌طور کلان، تأثیر اخبار با توجه منابع خبری آن‌ها متفاوت بوده است.

اطلاعات گمراه‌کننده در دوران بوش، تا حد زیادی تعیین‌کننده پشتیبانی از جنگ بوده است، در یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۳ در میان افرادی که هیچ‌یک از تصورات غلط عمده را در مورد شرایط جنگ نداشتند صورت گرفت، (نبود ارتباط بین صدام حسین و القاعده نبود سلاح‌های کشتار جمعی و خصومت مردم جهان نسبت به تهاجم‌های تحت رهبری آمریکا) تنها ۲۳ درصد از جنگ حمایت کرده بودند و در میان افرادی که حداقل به یکی از این تصورات غلط باور داشتند، حمایت از جنگ به ۵۳ درصد می‌رسید و در میان افرادی که دارای دو تا از این تصورات غلط داشتند بودند، حمایت از جنگ به ۷۸ درصد رسید. در نهایت کسانی که هر سه سوءبرداشت را داشتند، تا ۸۶ درصد از جنگ پشتیبانی می‌کردند (Kull, ۲۰۰۳:۴) و ارتباط بین سوءتفاهم‌ها و حمایت از جنگ در سال‌های بعد نیز تداوم یافت، حتی زمانی که سطح این برداشت‌های نادرست خاصه در میان کسانی که طرفدار حزب جمهوری‌خواه نبودند کاهش یافته بود. (Harris, 2006) از آنجا که جنگ برجسته‌ترین مسئله سیاست است، پشتیبانی از جنگ منجر به حمایت از رئیس‌جمهوری آغازگر جنگ می‌شد، کسی که رسانه‌ها را چهارچوب‌بندی کرده بود و به شهروندان اطلاعات نادرست داده بود. اما این در طول زمان تغییر کرد، مخالفت با جنگ در میان نخبگان سیاسی، دستورالعمل‌های ارائه شده به رسانه‌ها را دگرگون کرد و روزنامه‌نگاری شهروندی و اینترنت، چهارچوب‌های مسلطی را که اطلاعات را محدود کرده و جهت می‌داد را از میان برداشتند، و کاهش اعتماد به رئیس‌جمهور، «طوفان کاترینا» و جریانی از رسوایی‌های سیاسی در دولت و حزب جمهوری‌خواه، باعث واکاوی بیشتر اطلاعات و روایت‌های درباره جنگ از سوی شهروندان شد و نهایتاً تلفات نظامیان در جنگ به موضوعی بی‌معنی برای اکثریت شهروندان، به جای پیامدهای اجتناب‌ناپذیر فداکاری‌های قهرمانانه در دفاع از کشور، تبدیل شدند و حمایت واقعی از سربازان، توسط بسیاری به معنای پشتیبانی از خروج نظامیان آمریکا از موقعیتی آسیب‌زا که به واسطه دلایل مبهم و اشتباه صورت گرفته بود، تفسیر می‌شد.

در انتخابات نوامبر ۲۰۰۶ کنگره آمریکا، مخالفت‌ها با جنگ را به حوزه تغییرات سیاسی انتقال داد و منجر به شکست جمهوری‌خواهان در کسب اکثریت کرسی‌های کنگره شد. با این حال، حمایت از جنگ در پی این انتخابات رو به افول نگذارد، دلیل این بود که هسته‌ای از شهروندان جمهوری‌خواه،

اعتقادات خویش و تا حد زیادی تصورات غلط خود را حفظ کردند. چرا که قالب‌های ذهنی آن‌ها اطلاعات در تعارض با آن را نمی‌پذیرفت. بنابراین، در پایین‌ترین میزان حمایت از جنگ، در دسامبر ۲۰۰۷، هنوز هم ۳۶ درصد از آمریکایی‌ها فکر می‌کردند که جنگ تصمیم درستی بوده است. حتی مهم‌تر از آن، نسبتی در حالی رشد از افکار عمومی در نیمه دوم سال ۲۰۰۷ و اوایل ۲۰۰۸ (بین ۴۰ تا ۴۵ درصد) فکر می‌کردند که جنگ به خوبی پیش می‌رود، چیزی که در واقع امر حقیقت نداشت.

این نوع نگرش را می‌توان به دو مکانیسم نسبت داد، یکی «برجسته‌سازی» موفق گزارش‌ها توسط ارتش آمریکا در عراق و پذیرش آن توسط اکثر رسانه‌ها، و دیگری وجود ابهام و دودلی در میان سیاستمداران حزب دموکرات، از جمله کاندیداهای عمده ریاست جمهوری که اکراه داشتند خود را در تقابل با مواضع ارتش به‌ویژه به این دلیل که هیچ روش آسانی برای خروج از عراق در کوتاه مدت وجود نداشت، قرار دهند. بنابراین، نفوذ روایت جدید جمهوری خواهان که در سناتور «جان مک کین»<sup>۱</sup> در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ تجلی یافته بود، بر مفهوم «مسئولیت»<sup>۲</sup> استوار شده بود و این‌گونه استدلال می‌کرد: "حتی اگر رفتن به جنگ در وهله اول اشتباه بوده است، اکنون که در عراق هستیم، بایستی اینجا بمانیم تا مسائل حل و فصل شوند". همچنان طرفداران زیادی در میان آمریکایی‌ها به خود جلب می‌کرد. رهبران دموکرات در این شرایط بین دو مسئله تمایل ۸۱ درصد از رأی‌دهندگان به آن‌ها برای خروج از عراق ظرف مدت یک سال و از طرف دیگر توان اجرایی کردن این درخواست‌ها و مسئولیت متعاقب انتخاب شدن خود، گرفتار شده بودند.

با این حال، اساسی‌ترین دگرگونی در طول این فرآیند در اذهان مردم صورت گرفت و اکثریت زیادی از شهروندان آمریکایی بیش از هر زمانی پس از جنگ ویتنام انزوای طلب شدند. آن‌ها آماده معاوضه نقش مداخله‌جویانه کشور خویش با مراقبت‌های بهداشتی و امنیت شغلی بیشتر بودند و به‌مرور «وطن‌پرستی» بر پایه کسب رفاه اجتماعی باز تعریف شد و قالب «جنگ با ترور» تا حد زیادی قدرت تهدیدزای خود را برای افکار عمومی از دست داد و در نهایت مردم آمریکا در تقابل با چهارچوب‌های رسانه‌ای قرار گرفتند که با پشتیبانی نخبگان سیاسی برای سال‌ها موجب القای اطلاعات نادرست به آن‌ها شده بود. (Bennett et al., 2007)

<sup>۱</sup> John McCain

<sup>۲</sup> responsibility

## قدرت چهارچوب:

روند ساخت قدرت از طریق شکل دادن به تصمیم‌گیری‌های افراد، یا به‌اجبار و یا از طریق ساختن انگاره‌ها و یا هر دو با هم حاصل می‌شود. این در حالی است که چندین قرن مبارزه برای دموکراسی همواره درصدد تنظیم قواعد تقسیم قدرت بر اساس شهروندی بوده است. مردم با فرض بر عهده داشتن حقوق و نقش‌های خویش و استقلال نسبی از قدرت به «شهروندان» تبدیل می‌شدند و آن مردم قدرت خود را به نمایندگان پاسخگو به شهروندان واگذار می‌کنند. به این ترتیب مکانیسم ناقص و در عین حال ضروری "نماینده‌گی" در عالم نظر بر انتخاباتی سیاسی که توسط یک هیئت قضایی مستقل کنترل می‌شود و به وسیله مطبوعات آزاد و حق آزادی بیان رقابتی می‌شود، استوار هست و تغییرات تاریخی و دستکاری نهادهای سیاسی توسط دارندگان قدرت، دموکراسی ایدئال را در شرایط بسیاری، غیرقابل تشخیص نموده است.

با این حال، تلاش‌های مداوم برای بهبود دموکراسی، هنوز بر دستیابی به این اشکال ایدئال دموکراسی اصرار دارند و بر این فرض‌اند که اگر فضای باز سیاسی حفظ شود و اگر گروه‌های فشار دستیابی به مقام‌های انتخابی را کنترل نکنند و اگر احزاب و دولت‌ها، در اعمال نفوذ در نظام انتخاباتی آزادی عمل نداشته باشند، شهروندان آگاه و آزاد، برای به قدرت نشاندن نگرش‌های خود به شیوه‌ای آزادانه مبارزه می‌کنند، که در نهایت امر به فرآیند شفاف تصمیم‌گیری مشترک تبدیل می‌شود.

البته، این روش، حکومت خوب را تضمین نمی‌کند، ولیکن «حکمرانی خوب»<sup>1</sup> را با امکان تصحیح اشتباهات احتمالی در انتخاب‌های انجام شده توسط اکثریت و احترام به حقوق اقلیت‌ها، ممکن می‌سازد.

اما خیر عمومی چگونه از مجموعه‌ای متکثر کثیری از افراد آزاد و خوداتکا حاصل می‌شود؟ این امکان از طریق مباحثه آزاد در مورد گزاره‌های سیاسی، که توسط رهبران مشتاق به شهروندان ارائه می‌شود صورت می‌گیرد. بنابراین، در این نگرش به فرآیندهای سیاسی، مهم این است که چگونه در مورد سیاست‌ها تصمیم‌گیری می‌شود، چرا که همیشه خط‌مشی‌های خوب یا بد برای گروه‌های خاص از اجتماع و یا جامعه به صورت کلی بدین طریق حاصل می‌شود و فرآیند تجمیع منافع با بحث در مورد

<sup>1</sup>. good government

انتخاب‌های سیاسی، به ایجاد یک عقلانیت برتر و تکامل یافته‌تر که در نهایت خودش را به واسطه برخورد آزادانه عقاید آشکار می‌کند، منجر می‌شود. به‌طور طبیعی بایستی کثیری از منافع و ارزش‌های اجتماعی در این روند مدنظر قرار گرفته شود. و هدف مشترک، رسیدن به خیر عمومی و دستیابی به گزینه‌هایی است که اکثریت شهروندان بتوانند با آن برای مدتی زندگی کنند هست.

بنابراین می‌توان گفت، سیاست‌گذاری دموکراتیک همواره با عقلانیت همراه بوده است و در واقع، تنها در دوره‌ای کوتاه در روزهای اوج انقلاب فرانسه، منطق الهی مورد ستایش قرار گرفت و در سال ۱۷۹۴ در کلیسای نتردام قدرت را در دست گرفت، ولی سرانجام عقلانیت پس از این دوره کوتاه غالب شد و قدرت متافیزیکی را به حاشیه راند و «عقلانیت» به واسطه این‌که عامل منحصربه‌فرد و یگانه‌ای بود که درک و کنترل زندگی، پیش‌بینی آینده و امکان کنترل طبیعت را پس از هزاران سال سیطره آن بر زندگی انسان ممکن ساخته بود، قابل احترام بود. همچنین «خرد» ما به ما برتری می‌بخشد. درحالی‌که «غرایز»<sup>۱</sup> یا عواطف، انسانیت ما را به سطح حیوانات تنزل می‌دهد. سیاست‌های منطقی همواره بر پایه این اصول سازمان‌دهی شده هستند. البته «درک» درستی از این واقعیت وجود داشته که این جهان بی‌نقص نیست و رفتارهای عاطفی همیشه قلمرو عقلانیت را آلوده کرده‌اند. و این سیاست‌ها رفتارهای غیرعقلانی و احساسی را که می‌توانند به عوام فریبی و تعصب منجر شوند، از بین می‌برند. ولیکن سؤال اینجاست که چه اتفاقی رخ می‌دهد در صورتی که عواطف و احساسات، اجزا ضروری، فرآیند تصمیم‌گیری باشند؟ و اگر عواطف و احساسات، در مورد روش‌هایی که در آن سیاست‌ها و روند ساخت قدرت به‌طور کلی، به ساخت معانی و بالطبع رفتارها و عملکردها منجر می‌شوند، تصمیم بگیرند، چه رخ می‌دهد؟

و چنانکه «لیچ» و «والد» می‌نویسند:

انگاره‌ها، گرایشی از نمادگرایی هستند و کارکردی از موقعیت‌هایی هستند که سمبل‌ها و یا افراد در آن قرار دارند، قدرتمندترین نمادها، در نظریه‌های پیچیده مالیات‌گیری و یا رشد اقتصادی، یا در ساختارهای اثرگذار ارائه مراقبت‌های بهداشتی و یا در استراتژی‌های مبارزه با تروریست‌ها و یا حتی پیروزی در نبرد نیستند، کلیه آن‌ها در تصاویر یا صداهایی که منجر به وارد کردن تجربیات از چیزهایی که در افراد ایجاد

<sup>۱</sup>. instincts

غرور یا رضایت می‌کند یا موجب بروز ترس یا تنفر شدید در افراد می‌شود، نهفته هستند... انگاره‌ها و معانی ر عواطف سرمایه‌گذاری کرده‌اند و از عقلانیت بسیار دور هستند. (Leege and Wald, 2007. 296)

البته این گفتار اعلام نهایی غلبه و پیروزی سیاست‌های عاطفی و هیجانی و یا تصمیم‌گیری‌های غیرمنطقی نیست. بلکه آن، شناختی از روش‌های واقعی است که مبتنی بر آن مردم به پردازش داده‌ها و نشانه‌ها برای تصمیم‌گیری‌های خود اقدام می‌کنند هست. از آنجا که دموکراسی ذاتاً «رویه محور» است، این که مردم چگونه تصمیم می‌گیرند تعیین نمی‌کند که آن‌ها چه تصمیم می‌گیرند. برای نمونه، بسط و اجرای سیاستی معین در مورد جنگ یا صلح، این به موضوعی بااهمیت مبدل می‌شود که بایستی با به‌کارگیری بهترین ظرفیت‌های شناختی ما انجام گیرد. اما برای رسیدن به سطح تصمیم‌گیری سیاسی، فرآیندهای دموکراتیک بایستی با هضم کامل روندهای درگیر شده با آن همراه باشند و این در حالی است که آن فرآیندها تا حد زیادی عاطفی هستند و در حول احساسات آگاهانه مفصل‌بندی شده است و به گزاره‌هایی که مجموعه پیچیده‌ای از پاسخ‌هایی وابسته به انگیزش‌های دریافت شده از محیط ارتباطی ما را استخراج کرده‌اند، مرتبط می‌شوند و به دلیل اینکه سیاستمداران حرفه‌ای و رهبران ذاتی، می‌دانند که چگونه عواطف مناسب را که بر اذهان و قلوب مردم سیطره می‌یابد، تشریح کنند، فرآیند قدرت‌سازی واقعی بر روندها و روش‌های رسمی دموکراتیک واقع می‌شوند و تا حد زیادی پیامد منازعات سیاسی را تعیین می‌کنند.

لذا تجزیه و تحلیل خردمندانه از فرآیند ایجاد قدرت، با شناسایی محدودیت‌های عقلانیت در فرآیندهای آن آغاز می‌شود. در عوض، مباحث و تحلیل‌های ارائه شده در این فصل نشان می‌دهد که چگونه، به‌وسیله فعال نمودن شبکه‌های همبستگی بین وقایع و تصاویر ذهنی از طریق روندهای ارتباطی، فرآیندهای ساخت قدرت در دینامیکی چندلایه شده، که در آن روشی که ما بر مبنای آن احساس می‌کنیم روش‌هایی را که ما فکر می‌کنیم و در نهایت روش‌هایی که ما عمل می‌کنیم را ساختار بندی می‌کند. شواهد تجربی و نظریه‌های ارتباطات سیاسی به‌طور کسان بر قدرت چهارچوب‌ها در فرآیند قدرت سازی تأکید دارند. اما چه کسی، چگونه و چرا چهارچوب‌ها را شکل می‌دهند.

## فصل چهار

# برنامه‌ریزی شبکه‌های ارتباطی سیاست رسانه‌ها، سیاست رسواگری و بحران‌های دموکراسی

### ساخت قدرت به واسطه تصویرسازی:

سیاست روند تخصیص قدرت در نهادهای دولت است. مناسبات قدرت تا حد زیادی بر شکل دادن اذهان انسانی با ساخت معانی از طریق تصاویر استوار است. به یاد داشته باشید، انگاره‌ها، تصاویر (بصیری یا غیر آن) ذهنی ما هستند. در جوامع در سطح کلان، که متمایز از اشخاص خاص است، تصویرسازی در عرصه ارتباطات اجتماعی شده عمل می‌کنند. در جوامع معاصر، رسانه‌ها ابزارهای حائز اهمیت ارتباطات هستند. منظور از «رسانه» همه سازمان‌های ارتباطی و فناوری‌های تحلیل شده در فصل ۲، که هم شامل وسایل ارتباطات جمعی و هم ابزارهای خود ارتباطات توده‌ای می‌شود هست.

سیاست رسانه‌ها؛ هدایت سیاست در و توسط رسانه‌ها هست. در این فصل، نشان خواهیم داد، که در زمانه ما سیاست‌ها در درجه نخست سیاست‌های رسانه‌ای هستند. و پیام‌ها، سازمان‌ها و رهبرانی که در رسانه‌ها حضور ندارند، به طبع در اذهان عمومی هم جایگاهی نخواهند داشت. بنابراین تنها کسانی که می‌توانند پیام خود را به شهروندان در سطح کلان منتقل کنند؛ شانس تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های افراد را به‌گونه‌ای که منجر به کسب قدرت شود، یا حفظ مواضع قدرت سابق را امکان‌پذیر سازد دارند. و مصداق واقعی این فرآیند در کشورهای دموکراتیک است، که در آن سیاست فرضاً بر پایه رقابت و انتخابات آزاد به‌عنوان مکانیسم‌های اصلی برای دستیابی به مناسب سیاسی استوار شده است. اما در نظام‌های غیردموکراتیک نیز کنترل بر رسانه‌ها شکلی نیرومند از استیلا است. در این نظام‌ها، بدون از میان برداشتن موانع سازمانی و فناورانه که اطلاعات را ساختاربندی کرده و ارتباطات را نهادمند می‌کنند، امید به تغییر به حدی کم‌رنگ است که مقاومت مؤثر در برابر قدرت موجود توجیه‌پذیر نیست. در واقع زمانی که کنترل این رژیم‌ها بر ارتباطات از میان می‌رود، آن‌ها به سمت اضمحلال حرکت می‌کنند، البته با سطوح مختلف از خشونت و هزینه‌های انسانی، که وابسته به چگونگی تغییرات سیاسی است. (Castells. 1995; Randall, 1993)

به‌علاوه، اکثریت کشورهای جهان در حالی بینابین دموکراسی‌های انتزاعی و غیرعملیاتی، و اقتدارگرایی مستبدانه قرار دارند. معیارهای تعریف‌کننده دموکراسی زمینه‌مند هستند، زیرا تنوع جهانی فرهنگ‌های سیاسی، قابل تقلیل به ایده‌های اصلی لیبرالیسم که در قرن ۱۸ و در یک نقطه کوچک جهان، ظهور کرده‌اند نیست. دموکراسی به‌عنوان یک شیوه عملکرد اجتماعی و نهادی، برابر با ایدئولوژی دموکراسی نیست. چه رسد به اینکه معادل ایدئال‌های لیبرال دموکراسی باشد.

این واقعیت که سیاست ذاتاً در رسانه‌ها عمل می‌کند، به این معنا نیست که عوامل دیگر (مانند، روش‌های رفتارهای سیاسی) در تعیین پیامدهای رقابت‌های سیاسی اهمیت دارند. و نه این مفهوم را می‌رساند که رسانه‌ها دارندگان اصلی قدرت هستند. بلکه از آن جهت که فضایی برای ساخت قدرت هستند. اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. رسانه‌ها بستری را تشکیل می‌دهند که در آن روابط قدرت، در بین بازیگران سیاسی و اجتماعی مختلف که در رقابت با قرار دارند شکل می‌گیرد.

---

<sup>1</sup>. Media politics



بنابراین تقریباً همه بازیگران و پیام‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف خود بایستی از میان رسانه‌ها بگذرند. و آن‌ها مجبور به پذیرش قواعد تعامل با رسانه‌ها، زبان رسانه‌ها و منافع رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها در کل، چنانکه نگرش روزنامه‌نگاری حرفه‌ای ادعا می‌کند خنثی و بی‌طرف نیستند، همچنین آن‌ها بدون در نظر داشت استثنای رسانه‌های جمعی تحت کنترل رژیم‌های اقتدارگرا ابزارهای مستقیم قدرت دولتی نیستند. بازیگران رسانه‌ای نظام‌های ارتباطی را می‌سازند و در تولید پیام‌ها همسو با منافع خاص سازمانی و حرفه‌ای خود عمل می‌کنند و با فرض تنوع بازیگران رسانه‌ای، این منافع نیز متنوع هستند. (Schudson, 2002) همان‌طور که در فصل ۲ نیز نشان داده شد، شرکت‌های رسانه‌های عمدتاً تجاری‌اند و بیشتر کسب‌وکار آن‌ها ایجاد سرگرمی‌های مختلف از جمله اخبار است. ولی آن‌ها دارای منافع سیاسی کلان‌تری هم هستند. و بدین خاطر آن‌ها به‌طور مستقیم در روندهای سیاسی حکومت‌ها، به‌عنوان بخش مهمی از محیط کسب‌وکاری خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بنابراین قواعد اشتغال در فعالیت‌های سیاسی رسانه‌ها، به مدل‌های تجاری خاص آن‌ها و روابط آن‌ها با بازیگران سیاسی و مخاطبانشان وابسته است.

برای همه سازمان‌های رسانه‌ای، چه آن‌ها بر ارتباطات جمعی یا خود ارتباطات توده‌ای استوار شده باشند، مسئله کلیدی گسترش نفوذ و افزایش منابعشان به‌واسطه بسط و تعمیق مخاطبان آن‌ها هست. رسانه‌های مختلف مخاطبان خود را بر طبق استراتژی‌های مختلفی تعیین می‌کنند. بنابراین این راهبردها تنها شامل روش‌هایی و اهدافی برای کسب هر چه بیشتر سهم مخاطبین نیستند، بلکه پیروزی در هدف‌گذاری دقیق مخاطبان را نیز در رقابت با سایرین در برمی‌گیرد. و این منطق کلیدی مدل رسانه‌ای حزبی است، همچون نمونه شبکه «فاکس نیوز» در ایالات متحده یا «آنتن ۳»<sup>۱</sup> در اسپانیا و یا شبکه «مدیاست» در ایتالیا، این شبکه‌ها مخاطبان ایدئولوژیک خاصی را هدف قرار می‌دهند که بیشتر علاقه‌مند به تأیید نظرات خود به جای آگاه شدن از اخبار گوناگون در رسانه‌ها هستند. در مدل‌های مختلف هدف‌گذاری مخاطبان، وبلاگ‌های سیاسی مستقل عمدتاً به انتشار اطلاعات و عقایدی می‌پردازند که در رسانه‌های جریان اصلی یافت نمی‌شود و به این وسیله به ایجاد یک پایگاه حمایتی برای رویکردهای خاص خود در سیاست اقدام می‌کنند. درحالی‌که برای رسانه‌های جریان

<sup>1</sup>. Antena 3 TV

اصلی دارایی کلیدی، اعتبار آن‌هاست. البته این همیشه موضوعی نسبی است، چراکه اعتبار رسانه‌ها در سال‌های اخیر در شرایط نازلی قرار داشته است.

برای مثال در ایالات متحده، در سال ۲۰۰۷؛ ۳۶ درصد از مردم بر این باور بودند که مطبوعات این کشور در نهایت به دموکراسی در این کشور ضربه می‌زنند، که از ۲۳ درصد در سال ۱۹۸۵ فراتر رفته بود و تنها ۳۹ درصد اعتقاد داشتند که مطبوعات با دقت به ارائه حقایق می‌پردازند در مقابل با نسبت ۵۵ درصد در سال ۱۹۸۵ (pew:2007:2). همچنین مردم تا حد زیادی به رسانه‌های جمعی برای کسب بیشتر اطلاعات سیاسی مدنظر خود اتکا دارند، و با وجود رشد اهمیت اینترنت، هنوز هم تلویزیون و رادیو مهم‌ترین منابع اخبار سیاسی مورد اعتماد آن‌ها باقی مانده است (Paniagua, 2006; Pew, 2008c). دلیل آن هم واضح است، اگر شما چیزی را ببینید بیشتر از درستی آن اطمینان خواهید یافت و این چیزی است که سردبیران خبری تلویزیون آن را به خوبی می‌دانند. (Hart, 1999)

پژوهش‌ها نشان داده، که اثربخشی پیام‌های سمعی و بصری در انتقال اطلاعات سیاسی، به فرآیندهایی که در آن ذهن ما پیام‌ها را پردازش می‌کند وابسته است، چنانچه این نوع عملکرد در فصل قبل در تحلیل منطق تولید تصاویر و انگیزش‌ها مورد واکاوی قرار گرفت. حتی وقتی اینترنت به عنوان منبع اصلی اخبار توسط مردم ذکر می‌شود، باز هم بیشتر وب سایت‌های پر بیننده متعلق به رسانه‌های جریان اصلی هستند. همچون وب سایت خبری «بی.بی.سی» که با بالغ بر ۶۶ میلیون بیننده در هر ماه پر بیننده‌ترین سایت خبری در جهان است، و ۶۰ درصد از آن‌ها خارج از بریتانیا قرار دارند. به استثنای «یاهو نیوز»<sup>۱</sup> و «گوگل نیوز»<sup>۲</sup> که اخبار را جمع‌آوری کرده و تولید نمی‌کنند دیگر وب سایت‌های خبری پر بیننده، به ترتیب عبارت‌اند از «سی.ان.ان»<sup>۳</sup> و «نیویورک تایمز»، «روتیرز» و همچنین «ام.اس.ان.بی.سی»<sup>۳</sup>.

با این وجود، گفتن اینکه سیاست‌ها در عصر ما عمدتاً سیاست‌های رسانه‌ای هستند، کلام نهایی نیست بلکه پرسشی ابتدائی است. چراکه مسائل دیگری در پی آن مطرح می‌شود از جمله؛ چگونه آن‌ها به مکانیسم‌های مرتبط با مبارزات سیاسی، رقابت‌های سیاسی، مشارکت‌های سیاسی و تصمیم‌گیری‌ها متصل می‌شوند؟ و چگونه سازمان‌های سیاسی خود را برای اینکه در عرصه سیاست‌های رسانه‌ای

1. Yahoo! News

2. Google News

3. MSNBC

کارآمدتر باشند تغییر و تحول می‌دهند؟ اثرگذاری خاص سیاست‌های رسانه‌ای بر مبارزات، رهبری و سازمان‌دهی سیاسی چیست؟ و تا چه میزانی شبکه‌های افقی رسانه‌های خود ارتباط جمعی و به‌ویژه اینترنت و ارتباطات بی‌سیم، رویکردهای سیاسی را در قیاس با هدایت سیاست‌ها در رسانه‌های ارتباط جمعی بسط و گسترش داده‌اند؟ ارتباط بین سیاست رسانه‌ها و بهره‌گیری از رسوایی‌های سیاسی به‌عنوان سلاحی در مبارزات سیاسی چیست؟ و در نهایت پیامدهای عینی این علائم و عناوین جدید سیاسی بر دموکراسی به‌عنوان شکلی از روابط بین دولت و جامعه چیست؟

از میان بردن زمینه‌های معنایی: سیاست رسانه‌ها در عمل:

ابزارهای واقعی مورد استفاده توسط سیاستمداران حرفه‌ای چیست؟

گام نخست: سیاستمداران موفق مناطق آلوده و نقاط ابهام را مورد واکاوی قرار می‌دهند.

گام دوم: سپس آلودگی‌های کشف‌شده به آمارگیران انتخاباتی سپرده می‌شوند، و آن‌ها به‌وسیله روش‌های دقیق نمونه‌برداری تعیین می‌کنند، چه میزان از این آرایش‌های سیاسی در اذهان رأی‌دهندگان تأثیری تخریبی بیشتری برجای می‌گذارند.

گام سوم: متصدیان انتخاباتی نتایج کار خود را به بخش‌های تبلیغاتی رسانه‌ها می‌سپارند، و آن‌ها هم به‌نوبه خود مخرب‌ترین بخش‌های این مسائل منفی را در تلویزیون، رادیو و ایمیل‌های مستقیم قرار می‌دهند، به‌گونه‌ای که به بهترین وجه رقبای سیاسی آن‌ها آسیب ببینند. گام سوم واقعاً مؤثر و برانگیزنده است. به‌گونه‌ای که من از استعدادهای باورنکردنی فعالان بخش رسانه‌ای مبارزات انتخاباتی حیرت‌زده شده‌ام. در نهایت وقتی کار آن‌ها انجام می‌شود. اغلب رقبا دچار چالش‌های بسیار جدی در ادامه مبارزات انتخاباتی خود می‌شوند، که در بسیاری موارد آسیب‌های وارده قابل ترمیم و بازیابی نیستند.

نقش کلیدی سیاست رسانه‌ها در راهبردهای سیاسی در کشورهای مختلفی در سراسر جهان بررسی و

ثبت شده است. ( Mancini 2004a, Bosetti 2007, Hollihan 2008 )

عملکرد درست سیاست‌های رسانه‌ای مستلزم تحقق و اجرای چندین مؤلفه کلیدی است:

۱) اول: ایمن‌سازی دسترسی رسانه‌ها توسط بازیگران سیاسی و اجتماعی درگیر در راهبردهای قدرت‌سازی.

۲) دوم: بسط و گسترش پیام‌ها و تولید تصاویری است که به بهترین وجه به منافع هر یک از بازیگران عرصه قدرت یاری می‌رساند. ایجاد و تنظیم پیام‌های مؤثر نیازمند تشخیص مخاطبان هدف است که این موضوع با مطلوبیت‌های سیاسی آن‌ها همسو است. برای اجرای این استراتژی، حیاتی است اطلاعاتی کسب کنیم که هم با مخاطبان و هم با پیام‌ها متناسب باشد. همچنین تولید دانش‌هایی برای استفاده بهتر از این اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف بازیگران سیاسی ضروری است. سیاست رسانه‌ها در واقع یک جزء اساسی از اشکال گسترده‌تر سیاست‌ها است، و سیاست‌های اطلاع‌رسانی از اطلاعات و پردازش آن به‌عنوان ابزاری قاطع در قدرت‌سازی<sup>۱</sup> می‌برند.

۳) سپس؛ ارسال و پخش پیام نیازمند استفاده از فناوری‌های خاص و چارچوب‌های ارتباطاتی مطلوب است، همانند ابزارهای برای اثربخشی در فرآیند رأی‌گیری.

۴) و در آخر، برخی بایستی هزینه همه این فعالیت‌های گران‌قیمت را پردازند، تأمین امور مالی سیاسی نقطه اتصال مرکزی بین قدرت سیاسی و قدرت اقتصادی است.

من هر یک از عملکردها را بررسی خواهم کرد و دلالت‌های این رویکردها را برای نحوه اعمال قدرت در جامعه ترسیم می‌کنم. با این حال قبل از پرداخت به این موضوعات، نیاز به توضیح و مسئله وجود دارد.

نخست، سیاست رسانه‌ها به مبارزات انتخاباتی نمی‌شود و آن یک بعد ثابت و بنیادین در سیاست‌های اعمال شده توسط دولت‌ها، احزاب، رهبران و بازیگران اجتماعی غیردولتی هست. و تأثیرگذاری بر محتوای اخبار بر یک مبنای روزانه یکی از مهم‌ترین کوشش‌های استراتژیست‌های سیاسی است. همچنین در دموکراسی‌ها، مبارزات انتخاباتی وقایع سرنوشت‌سازی هستند. و نوعاً متشکل از روندی مداوم از انتشار اطلاعات و تصاویر مرتبط به سیاست‌ها است که اذهان افکار عمومی را به روشی که تغییر دادن آن در زمان‌های انتخابات و گسترش توجهات شکل می‌دهد. مگر

---

<sup>۱</sup> . power-making

اینکه برخی از رویدادها یا پیام‌های واقعاً چشمگیر در این برهه‌های تصمیم‌گیری رخ بدهند. در واقع، به‌طور مداوم سیاستمداران و حکومت‌ها برای ایجاد حوادث یا پررنگ کردن وقایعی ویژه می‌کوشند و از اتفاقات در قالب نیرنگ‌های سیاسی در جهت جلب توجه افکار عمومی استفاده می‌کنند. همچون آغاز بحران با کشوری دیگر، میزبانی یک گردهمایی عمده بین‌المللی (برای مثال، بازی‌های المپیک) یا افشای فساد مالی یا سوء رفتار شخصی سیاستمدار یا حزبی خاص. بنابراین خط‌مشی‌ها تا حد زیادی وابسته به سیاست‌ها است. نه به این خاطر که قدرت سیاسی قابلیت اجرایی سیاست‌ها را تعیین می‌کند، بلکه به این جهت که خط‌مشی‌ها غالباً با در نظر گرفتن اثرات سیاسی آن در ذهن طراحی می‌شوند.

دومین تذکر این‌که تنوع سیاست‌های رسانه‌ای منطبق با ویژگی‌های خاص فرهنگی و نهادی هر کشور هست (Hallin and Mancini, 2004a). برای مثال آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی در مبارزات انتخاباتی آمریکا نقشی اساسی مسئله‌ای حیاتی است. و عاملی مهم در تبیین نقش کلیدی مسائل مالی سیاست‌ها و نحوه تأمین آن‌ها و در نتیجه توانایی گروه‌های نفوذ و «لابی‌گرها» برای اثرگذاری در سیاست‌گذاری‌های آمریکا دارد. به عبارت دیگر در بیشتر کشورهای اروپایی، تبلیغات رسانه‌ای در مبارزات انتخاباتی به شدت تحت مراقبت و نظارت قانونی هستند و حکومت‌ها دسترسی به شبکه‌های تلویزیون‌های همگانی (اغلب با بیشترین مخاطب) را برای نامزدهای مختلف با اعمال قواعد سختگیرانه برای تخصیص عادلانه زمان ممکن می‌سازند. مناظره‌ها و تبلیغات، نیز به‌طور معمول توسط کمیسیون‌های انتخاباتی تحت نظارت دقیق قرار دارند. البته اشکال و میزان این کنترل‌ها در هر کشور متفاوت است. با این وجود، این امکان وجود دارد که قواعدی عام را نیز در روش‌های اجرایی سیاست‌های اطلاعاتی و سیاست‌های رسانه‌ای در سراسر جهان پیدا کنیم. و می‌توان ادعا کرد این قواعد فرآیندهای سیاسی معاصر را تعیین می‌کنند.

چنانچه در این مورد «هالین» و «مانسینی» می‌نویسند:

روندهای قدرتمندی برای هدایت مشابتهای بیشتر در روش‌هایی که فضاهای عمومی را در سراسر جهان ساختار بندی می‌کنند در جریان است. و نظام‌های رسانه‌ای در سراسر جهان در تولیدات آن‌ها، در رفتارهای حرفه‌ای و فرهنگ‌ها، و در نظام روابط آن‌ها با دیگر نهادهای سیاسی و اجتماعی، به‌طور روزافزونی در حال شبیه شدن به یکدیگر هستند. به همین سان، دستگاه‌های کلان سیاسی نیز به‌طور فزاینده‌ای در الگوهای ارتباطی که مورد استفاده قرار می‌دهند شباهت پیدا می‌کنند.... و همچنین این فرآیند همگرایی و تکامل

رسانه‌ها در جهان تا حد زیادی همانند روش‌هایی است که نخستین بار در ایالات متحده توسعه یافته‌اند. در ابتدا ایالات متحده در میان کشورهای صنعتی در مدل دستگاه‌های رسانه‌ای پخش و ارسال همگانی تجاری منحصربه‌فرد بود؛ اما اکنون مدل پخش همگانی خصوصی و شرکتی به هنجار تبدیل شده است. و مدل اطلاعات پایه<sup>۱</sup>، منش حرفه‌ای بی‌طرفانه سیاسی که در ایالات متحده و تا حد نازل تری در بریتانیا غالب بود امروزه در شبکه‌های جهانی خبری در سراسر جهان استیلا یافته است. همچنین اشکال شخصی شده و رسانه محور مبارزات انتخاباتی، که از تکنیک‌های مشابه با بازاریابی محصولات مصرفی بهره می‌برند، و باز هم سابقاً در ایالات متحده غالب بوده، به‌طور مشابهی در حال عمومیت یافتن بیشتر و بیشتر در سیاست‌های اروپایی و جهانی هستند. (Hallin and Mancini 2004)

در این راستا، مبارزات انتخاباتی در آمریکای لاتین، به عملکردها و روش‌های آمریکایی نزدیک‌تر هستند. و از آنجا که آن‌ها بر رهبران شخصی شده تمرکز می‌کنند، اغلب از مشاوران آمریکایی استفاده کرده و از رسانه‌های تجاری بهره می‌برند. (Plasser, 2000 Castells, 2005a; Sussman, 2005;)

درواقع فراتر از «آمریکایی شدن»<sup>۲</sup>، این الگوی همسان سیاسی در سیاست‌های رسانه‌ای از ویژگی‌های «جهانی شدن» است. و در جهان کنونی مرکزیت جهانی رسانه‌های تجاری و رشد فزاینده وابستگی متقابل جوامع در سراسر جهان، منجر به ظهور یک فرهنگ جهانی رسانه‌ای و عملکردها حرفه‌ای جهانی که در اشکال مشابه سیاست رسانه‌ای انعکاس یافته گردیده است. و مشاوره‌های سیاسی آمریکایی به تجارتی جهانی مبدل شده است که نفوذی مستقیم در انتخابات روسیه، چین، کشورهای بسیار دیگری داشته است (Castells, 2004b; Hollihan, 2008). پس از این توضیحات، در مباحث پیش رو درحالی که به ویژگی‌های خاص هر یک از رژیم‌های سیاسی رسانه‌ای توجه می‌کنیم و برخی از نمونه‌های آن را ذکر می‌کنیم. به‌منظور افزایش کیفیت تحلیل‌های ارائه شده در این بخش، هر یک از اجزای کلیدی سیاست‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای در شرایط کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### دروازه‌بانی دموکراسی:

دسترسی به رسانه‌ها از طریق دروازه‌بانان<sup>۳</sup> امکان‌پذیر است (Bosetti; ۲۰۰۷; Bennett, ۲۰۰۷). این بُعد سیاست رسانه‌ها بسیار حیاتی است چراکه بدون چنین امکانی پیام‌ها و پیام‌رسانان نمی‌توانند به

1. information-oriented  
2. Americanization  
3. gatekeepers

مخاطبان مورد نظر خود دسترسی یابند. البته این رویکرد در میان رژیم‌های رسانه‌ای مختلف به‌ویژه هنگامی که به عرصه پخش و انتشار وارد می‌شود متفاوت است. از کنترل شدید دولتی که مبتنی بر مالکیت یا سانسور است، تا فعالیت‌های رسانه‌ای تجاری و یا خصوصی و از طریق تمام سناریوهای دخیل و رژیم‌های مرکب، طیف گسترده‌ای از گوناگونی در مکانیسم‌های دسترسی به رسانه‌ها وجود دارد.

نخست: تفاوت‌هایی بین دسترسی سیاسی به رسانه‌ها از طریق اخبار روزمره و برنامه‌های معمول رسانه‌ای و دسترسی از طریق آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی خصوصی یا حزبی<sup>۱</sup> وجود دارد. آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی سیاسی در ایالات متحده، بیشتر از کشورهای دیگر اهمیت دارد و معمولاً با مبارزات سیاسی (فعالیتی بی‌رحمانه در آمریکا) همگون است. و از سویی روش‌های معمول و شایع آن ظرفیت و عمق فوق‌العاده‌ای به دموکراسی سیاسی در آمریکا بخشیده است و از سوی دیگر مسائل و هزینه‌های مالی را به محور اصلی مبارزات سیاسی در این کشور تبدیل کرده است. سیاست مالی رسانه‌ای از کسب‌وکار رسانه‌ای در دو حوزه بهره می‌برند. نخست؛ از طریق درآمدهای حاصل از تبلیغات و دیگری افزایش بینندگان در طول مبارزات داغ سیاسی (Hollihan, 2008). من به این موضوعات بنیادی، هنگامی که مبارزات سیاسی را بررسی می‌کنم می‌پردازم. در اروپا مدل آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی به سبک آمریکا یا ممنوع هستند یا نقشی جزئی در فرآیندهای انتخاباتی باز می‌کنند. اگرچه آنجا هم تأمین مالی مبارزات سیاسی موضوعی مهم است.

مبارزات سیاسی در آمریکای لاتین، آسیا و آفریقا، آمیزه متنوعی ارائه می‌دهد که کنترل دولتی بر رسانه‌ها، و آگهی‌های تبلیغاتی خصوصی در رسانه‌های تجاری، و شبکه‌های مشتریان را که با منابع مالی و هزینه‌های طرفداران آن‌ها تغذیه می‌شوند، را در مدل‌های مختلف نشان می‌دهند (Sussman, 2005; CAPF, 2007). با این وجود، برای کشورهای مختلف از جمله آمریکا، دسترسی منظم به برنامه‌ریزی‌های تلویزیونی و رادیویی و همچنین مطبوعات چاپی، مهم‌ترین عامل در عملکرد مناسب و روش‌های سیاست رسانه‌ها می‌باشند. و در این میان چهار جزء اصلی وجود دارد. ۱. نظارت و سرپرستی بر کنترل‌های سازمانی نهادهای دولتی یا شرکت‌های تجاری ۲. تصمیم‌های ویرایشی و سردبیری ۳. برگزیدن مجموعه روزنامه‌نگارهای حرفه‌ای ۴. عقلانیت تجسم یافته در اجرای شایسته

---

<sup>1</sup> . Paid political advertising

وظایف محول شده به سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه جذب مخاطب به پیام‌های تولید شده رسانه‌ها. (Bennett et al., 2007; Campo Vidal, 2008) جزء آخر اساسی‌تر است چرا که انعطاف‌پذیری را در روند یک‌سویه اطلاعات وارد می‌کند و همچنین لزوم به توجه بیشتر به اعتبار رسانه‌ها را با گزارش مسائلی که از نظر مردم مهم یا سرگرم‌کننده است گوشزد می‌کند. فقدان گزارش در مورد وقایع مشهور و برجسته، و یا دستکاری مشهود اطلاعات توسط فرستنده، ظرفیت رسانه‌ها را برای تحت تأثیر قرار دادن گیرنده تضعیف می‌کند، در نتیجه تناسب آن را با سیاست‌های رسانه‌ای کم‌رنگ می‌کند.

سیاست‌های دسترسی به اطلاعات در تعامل بین این چهار سطح از فرآیند «دروازه‌بانی» عمل می‌کنند. و استقلال بیشتر رسانه‌ها را از کنترل دولتی، یا از طریق استقلال مدون و قانونی پخش همگانی

(مانند بی.بی.سی) یا به‌وسیله مالکیت خصوصی به همراه داشته است و دسترسی بیشتر تحت تأثیر و منافع تجاری یا منطق فعالیت‌های حرفه‌ای قرار گرفته است. همچنین امروزه بیشتر رسانه‌ها تحت سیطره منطق‌های تجاری هستند و روزنامه‌نگاران ملزم به فعالیت در قالب این محدودیت‌ها هستند. بیشتر روزنامه‌نگاران به برنامه‌ریزی، برجسته‌سازی و همچنین چهارچوب‌بندی اطلاعات باور دارند و عموماً بر جذب مخاطبان بیشتر به‌عنوان منبع نفوذ حرفه‌ای خود تأکید می‌ورزد. و با گسترش انعکاس روندهای واقعی حوادث در رسانه‌ها، نفوذ آن‌ها هنگامی که مردم، امیال مطلوب خود را در آنچه می‌خوانند و می‌بینند تشخیص می‌دهند گسترش می‌یابد. اگر ما این تأثیرات مختلف را جمع کنیم، آنچه در تحلیل‌های نهایی می‌یابیم اثرگذاری یک مخرج مشترک عام و همچنین، دو روند پالایش‌کننده است که در گزینش دسترسی به رسانه‌ها تأثیرگذار هستند.

«حوزه عمومی»<sup>۱</sup> به این معنا است که آنچه برای عموم جذاب است منجر به گسترش مخاطبین، منافع، نفوذ و کشش حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاران می‌شود و وقتی که ما آن را در حوزه سیاسی تفسیر می‌کنیم، بدین معنا است که موفق‌ترین گزارش‌ها آن‌هایی هستند که اثرات سرگرم‌کننده خود را به نهایت می‌رسانند و مرتبط با فرهنگ «مصرف‌گرایی نشانه‌داری»<sup>۲</sup> هستند، که در جوامع ما عمومیت یافته است. مفهوم یک «دموکراسی شورایی»<sup>۳</sup> بر جلوه‌گری عمیق و تبادلات متمدنانه درباره مسائل

1. common ground.

2. branded consumerist culture

3. deliberative democracy



اساسی در رسانه‌های جمعی که در تطابق با الگوهای فرهنگی گسترده زمانه ما قرار دارد استوار گردیده است. (Graber, 2001) و در واقع این‌ها نشانه‌ای از یک بخش کوچکی از رسانه‌های نخبه پسند است که عمدتاً برای تصمیم‌گیرندگان و اقلیتی از طبقات تحصیل کرده جامعه مطرح می‌باشند. البته این بدان معنی نیست که مردم به‌طور کلی در مورد مسائل اساسی جامعه بی‌توجه هستند، بلکه بدین مفهوم است که اگر این مسائل (همچون اقتصاد، جنگ، بحران مسکن) بخواهد توسط طیف وسیعی از مخاطبان دریافت شوند، آن‌ها بایستی به زبانی سرگرم‌کننده ارائه شوند<sup>۱</sup>، و در نگرش کلان‌تر نه فقط موضوعات خنده‌دار، بلکه درام‌های انسانی نیز باید به این صورت عرضه شوند. از این منظر، سیاستمداری همانند خط‌مشی‌های مسابقات اسب‌دوانی می‌شود، که در آن اینکه چه کسانی پیروز می‌شوند، چه کسانی می‌بازند، و چگونه و چرا اهمیت پیدا می‌کند. و اینکه آخرین شایعات و کثیف‌ترین فریب چه بوده برجسته می‌شود: از سوی دیگر زبان سیاسی رسانه اصطلاحات خاص رقابت‌های ورزشی را بازتولید می‌کند و درحالی‌که اکثراً در انتخابات آمریکا از این نوع روایت‌ها استفاده می‌شود. تمایل برای تقلیل فرآیند انتخابات به مسابقه‌های اسب‌دوانی در بسیاری از کشورهای جهان نیز دیده می‌شود. (Sussman, 2005)

علاوه بر این «احساس‌گرایی»<sup>۲</sup> بر گزارش‌های سیاسی سیطره دارد و افشای خطاکاری افراد قدرتمند همواره موجب تسلی خاطر عامه مردم بوده است و امروزه این موضوعات را می‌توان در صفحه‌های نمایشی ارتباطات جمعی مورد تفسیر و تحلیل قرار داد. یکی از ویژگی‌های کلیدی این مدل از سیاست‌های تئاترگونه «خصیصه» شخصی شدن آن است. (Bosetti, 2007) مخاطبان همگانی نیاز به یک پیام ساده دارند، ساده‌ترین پیام تصویر است، و ساده‌ترین تصویر چیزی است که مردم می‌توانند با آن بیشتر چیزها را تشخیص دهند، یک چهره انسانی است. این تنها به معنای صفات فیزیکی یک شخص یا رنگ لباس‌های او نیست، مهم‌تر از آن شخصیت فرد است که در ظاهر فرد، کلمات، اطلاعات و خاطراتی که او دارد نهفته است. این بخشی به این خاطر است که فهم مسائل سیاسی پیچیده می‌تواند برای بسیاری از شهروندان دشوار باشد درحالی‌که بیشتر آن‌ها به توانایی خود برای قضاوت در مورد شخصیت‌ها، که یک پاسخ احساسی به رفتار شخصیت‌های حاضر در

<sup>1</sup>.infotainment

<sup>2</sup>.sensationalism

گفتمان‌های سیاسی هست اطمینان دارند. بنابراین سیاست‌های رسانه‌ای، سیاست‌های شخصی شده هستند. و یا «سیاست‌های کاندیدا محور»<sup>1</sup> هستند. «واتنبرگ» اشاره می‌کند که فناوری‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون، ایمیل‌های مستقیم و اینترنت نامزدهای انتخابات را از اتکای صرف بر احزاب سیاسی رها کرده‌اند. بنابراین به مبارزات انتخابی برای حرکت مستقل از وابستگی به احزاب سیاسی فرصت داده‌اند. (Martin Wattenberg 2004: 144) این شاید مهم‌ترین تأثیر سیاست رسانه‌ها در فرآیندهای سیاسی باشد چراکه آن احزاب، اتحادیه‌ها، تصاویر و سازمان‌های غیردولتی و دیگر فعالین سیاسی را به گردآمدن در حول یک شخص و شرط‌بندی بر شانس او در بازار رسانه‌های سیاسی تحریک می‌کند.

این‌گونه رفتار همیشه در ایالات متحده و آمریکای لاتین مصداق داشته است. ولیکن در ۲۰ سال گذشته، با مرکزیت روزافزون سیاست‌های رسانه‌ای هم همراه و همسو شده است، سیاست‌های شخصیت محور فرآیندهای سیاسی را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار داده‌اند و به حضور احزاب پایدار، قربت‌های ایدئولوژیک و نهادهای سیاسی ضربه وارد کرده‌اند. اما پرسش این است که چه کسی چه چیزی را انتخاب می‌کنند؟ رسانه‌ها رهبران را شناخته شده می‌کنند و در نبردهای آن‌ها، پیروزی‌ها و شکست‌های آن‌ها حضور می‌یابند. چرا که روایات رسانه‌های امروزی نیاز به قهرمانان (نامزدهای انتخابات) و افراد شرور (مخالفان) و قربانیانی که بایستی نجات داده شوند (شهروندان) دارد. اما رهبران بالقوه بایستی خود را در جایگاه‌های مناسب رسانه‌ای قرار دهند، و با استفاده از هر وسیله ممکن به نشان دادن فریب‌های رقبای خود (یا فضائل خود، در آن موضوع) برای مردم بپردازند. آن‌ها می‌توانند این کار را با خلق حوادثی که رسانه‌ها را مجبور می‌کند تا توجهات خود را به آن معطوف دارند ایجاد کنند. رسانه‌های مختلف عاشق داستان‌هایی از موفقیت‌های غیر محتمل هستند. و شخصیت‌های سیاسی که بیشتر با قالب‌های مشهور و موردپسند عامه تطابق داشته باشند، راه برای رسانه‌ها آسان‌تر می‌کنند که اخبار مربوط به آن نامزد را در لابه‌لای اخبار سرگرم‌کننده و مورد پسند مردم قرار دهند. با این وجود چهارچوب‌های «داستان موفقیت» تا حد زیادی تغییر کرده‌اند. چنانکه امروزه شرح وقایع سقوط ناگهانی بخت و اقبال نامزدها هم اندازه با افسانه‌های پیروزی‌های غیرمعقول، برای مخاطبین شیرین و جذاب هستند. با این حال مهم است که اصولی چند را به یاد

<sup>1</sup>. candidate-centered politics

داشته باشید: منابع سیاسی (افراد، پیام‌ها، حوادث) به‌عنوان منابعی سرگرم‌کننده در جریان هستند و در قالب زبان ورزش چهارچوب بندی شده‌اند و با روایاتی هر چه نزدیک‌تر به مقصد مربوط به خشونت، روابط جنسی و توطئه سازمان‌دهی شده‌اند. درحالی‌که به‌طور طبیعی، الگوهای ستایشگرانه را در مورد دموکراسی، میهن‌پرستی و رفاه و خیر ملت را بر طبق روایت‌های عامه‌پسند حفظ کرده‌اند. این منطق انتخاب دسترسی با فعال شدن دو پالایه پالایش‌گر عمیقاً تغییر کرده است. پالایه اول: کنترل مستقیم دولتی است، چه با سانسور صریح یا با فرامین مخفیانه و اراده غیرمستقیم. البته این به دولت‌های اقتدارگرا مانند چین یا روسیه اشاره دارد، که بعداً در پایان این فصل به دلیل ویژگی‌های متمایز رژیم‌های رسانه‌ای تحلیل می‌شوند. اما حتی در رژیم‌های دموکراتیک، حکومت‌ها اغلب با رسانه‌های پخش همگانی ملی یا با دیگر ابزارهای رسانه‌ای که در آن‌ها نفوذ دارند به دخالت در فرآیندهای سیاسی رسانه‌ها می‌پردازند، و حتی می‌توان گفت که این عمل عمومیت یافته است. و در برخی موارد کنترل شدید شده است، همانند مورد ایتالیا در دوران برلوسکنی در سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۹۹ و اسپانیا در دوره حکومت «ازنار» در بین سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۹۶. در این موارد دروازه‌بانی به شدت سیاسی بوده است و همسو با منافع حکومت‌ها، یک حزب سیاسی در حکومت، یا یک سیاستمدار جریان می‌یافت. (Bosetti, 2007)

پالایه دوم: چیزی است که توسط صاحبان شرکت‌های بزرگ و رهبران بر پایه ضوابط ویرایشگری<sup>۱</sup> اعمال می‌شود، که معمولاً متناظر با منافع تجاری آن‌هاست تا ترجیحات ایدئولوژیک آن‌ها. شواهد فراوانی از چنین عملکردهایی در رسانه‌های مختلف هم در مطبوعات و هم در شبکه‌های تلویزیونی گزارش شده است. البته این روند با عملکردهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای که دسترسی به دیدگاه‌های مخالف را از آنجا که دارای طعمی تند و شور برای جذابیت‌های سرگرم‌کننده آن‌ها است رد می‌کنند، متفاوت است. در عوض در رسانه‌های تجاری در مواردی تصمیم‌های ویرایشی مستقیم برای مسدود کردن دسترسی به دیدگاه‌های سیاسی یا فعالان خاص سیاسی به این جهت که آن‌ها با استراتژی‌های کسب‌وکار رسانه‌ها سازگارند وجود دارد. در واقع نقدهای رادیکال سیاسی در جوامع دموکراتیک در رسانه‌های جریان اصلی منع شده هستند، چرا که این نگرش‌ها خارج از منافع کشور و

<sup>1</sup>.editorial criteria

مخاطبان ملاحظه می‌شوند. و تنها با تولید اخبار (همچون، تظاهرات رنگارنگ، که ترجیحاً با اقدام پلیس به خشونت گراییده می‌شوند) جنبش‌های رادیکال می‌توانند حصارهای رسانه‌ای را از میان بردارند. البته این اقدامات نیز آن‌ها را بیشتر به حاشیه می‌راند چرا که آن‌ها معادل با خشونت و اوباشگری در نظر گرفته می‌شوند. که سطح نظام بخش ثانویه برای طرد سیاسی از اذهان عمومی توسط رسانه‌ها است.

یکی از نکات قابل توجه مربوط به دسترسی به این برمی‌گردید که تحلیل‌های ارائه شده در فوق عمدتاً به رسانه‌های ارتباط جمعی اشاره داشته‌اند. با این حال، در فصل ۲ بر اهمیت روزافزون خود ارتباطات توده‌ای در رسیدن به اذهان مردم اشاره شد. در این شکل ارتباطی، فرم‌های سنتی از کنترل دسترسی قابل اجرا نیست و هر کسی می‌تواند یک نوار ویدئویی را در اینترنت آپلود کند، یک وبلاگ بنویسد، یک چت روم ایجاد کند، یا یک فهرست ایمیل گسترده درست کند. و دسترسی در این موارد یک قاعده است و مسدود کردن دسترسی به اینترنت یک استثنا هست. اینترنت و رسانه‌های جمعی دو موضوع متفاوت و اگرچه مرتبط با یکدیگر هستند: سیستم‌عامل‌های ارتباطاتی که در یک شاخصه کلیدی مشترک در ساخت‌وساز بسترهای سیاسی دارند، و آن این است که در هر دو این موارد جریان‌های ارتباطاتی به واسطه پیام‌ها شکل گرفته است.

### پیام رسانه است؛ سیاست رسانه‌ها و خط‌مشی‌های اطلاعاتی:

ویژگی‌های کلیدی سیاست رسانه‌ها: شخصی کردن سیاست‌ها است، لذا کمپین‌های انتخاباتی بر بهره‌گیری از رسانه‌ها و پردازش روزانه اطلاعات سیاسی از طریق به‌کارگیری روش‌های وارونه‌نمایی تکیه دارند. «بوستی»، «وارونه‌نمایی»<sup>۱</sup> را آن دسته از فعالیت‌های سیاستمداران که معمولاً از طریق مشاوران، و در همبستگی با موضوعات ارتباطی، به شکلی که همسو با منافع آن‌هاست و به دنبال تحمیل خسارت بر مخالفان می‌باشند تعریف می‌کند، این همچنین شامل عملکردهای «وارونه‌ساز» رسانه‌ها، که نقش‌های متنوعی را در قالب‌بندی اطلاعات سیاسی بر طبق تمایلات خاص خود ایفا می‌کنند می‌گردد. (Bosetti 2007)

<sup>1</sup>. spining

هدف از سیاست‌های رسانه‌ای، و همه دستورالعمل‌های آن، کسب پیروزی و نگهداشت علائم آن پیروزی تا سرحد امکان هست. این به آن معنا نیست که فعالان سیاسی نسبت به محتوای سیاست‌ها بی‌تفاوت هستند بلکه، دستیابی به یک جایگاه قدرت، پیش‌نیاز اعمال و اجرای هرگونه طرح پیشنهاد سیاسی است. پیروزی در واقع منجر به کنترل مناسب سیاسی و منابع پیوسته با آن، توسط کسانی که در طرح‌های سیاسی مشارکت داشته‌اند و از حمایت احزاب سیاسی یا ائتلاف‌ها برخوردار بوده‌اند می‌شود. بنابراین «پیام» به شهروندان ساده است: از این نامزد حمایت کنید و مخالفان او را رد کنید (یا برعکس: با شدت بیشتر مخالفان را به نسب حمایتی که از کاندیدای خود دارید رد کنید، نمونه‌ای تکراری در سیاست معاصر). به این خاطر که پیام ساده و روشن است و در یک «شخص» تجسم یافته است، جریان ارتباطات در حول این پیام ساخته می‌شود. در این مفهوم، پیام رسانه است، چرا که قالب‌ها و سیستم‌های ارتباطاتی، در انواع متنوع خود، بر پایه کارآمدی خود در حمایت از یک پیام خاص، و به خصوص یک سیاستمدار معین برگزیده می‌شوند.

پیام‌های سیاسی برای رسیدن به اذهان شهروندان بایستی بر یک مشکل عمده فائق آیند. همان‌طور که «دوریس گرابر» تشریح کرده است «تحقیقات در جریان‌های اطلاعات نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها به‌طور متوسط [و من مردم جهان را در سطح کلان اضافه می‌کنم] توجه کافی تنها به عناوین مهم خبری که به وضوح به زندگی و تجربیات آن‌ها مربوط می‌شود می‌کنند و بسیاری از روایات خبری در دستیابی به این معیار ناتوان هستند. (Doris Graber 2001) در حقیقت، بیشتر اخبار سیاسی نسبت به دغدغه‌های زندگی روزمره در موضعی حاشیه‌ای قرار دارند و اغلب برای شهروندان پیگیری و پردازش آن‌ها منافع ناچیزی در بر دارد، چه برسد به اینکه آن‌ها را به یاد بسپارند. با این حال زمانی که اخبار در قالب‌های سرگرم‌کننده ارائه می‌شوند، که شامل شخصی‌سازی اخبار از طریق یک چهره سیاسی خاص می‌شود و به روش‌هایی که متناسب با عواطف و منافع دریافت‌کننده آن می‌گردد صورت می‌گیرد، آن اخبار به نحو مطلوب‌تری در ذهن پردازش شده و در حافظه ذخیره می‌گردند.

بنابراین، تولید پیام‌ها بایستی هم با در نظر داشت رویکردهای میانی بین ویژگی‌ها و ارزش‌های سیاستمداران و همچنین ویژگی‌ها و ارزش‌های مخاطبان هدف‌گذاری جریان یابد. و این هم برای مبارزات انتخاباتی و هم سیاست‌های روزمره قابلیت اجرایی دارد. فعالان سیاسی استراتژی‌های خود را به‌گونه‌ای با پیام‌های شایسته و مناسب طراحی و تدوین می‌کنند، که به ایجاد مطلوب‌ترین ارتباط

بین رهبران سیاسی آنها و رأی‌دهندگان منجر شود و در این راستا بایستی قالب‌های خاص انواع دستگاه‌های رسانه‌ای همچون تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت، اس‌ام‌اس، و آگهی‌های تبلیغات و مصاحبه‌های تلویزیونی، مناظره سیاسی و مانند آن در نظر گرفته شود و درستی این راهبرد، به تحلیل‌های دقیق و جامعه‌شناختی از رأی‌دهندگان بالقوه وابسته است. و درواقع آن نیز مشروط به ویژگی‌های شخصیت‌های سیاسی است، اما سیاستمداران کسانی هستند که منابع را به‌منظور رقابت با یکدیگر تصاحب می‌کنند. بنابراین، آنها استراتژی‌های خود را در انطباق با آنچه آنها مطلوب است و نه روش‌های گوناگون اطراف خویش برمی‌گزینند. تا زمانی که آنها به‌طور طبیعی قدرت را از دست می‌دهند. و پس از آن نیروهای زیرمجموعه آنها رهبران نویدبخش جدیدی پیدا می‌کنند.

اما چگونه این استراتژی کار می‌کند؟ برای یک مدت طولانی، این عملکردها تا حد زیادی بر ترکیبی از شهود، امید، مشاوره با کارشناسان و بازخوردهای شبکه‌های حامیان مبتنی شده بود. توسعه ابزارهای علوم سیاسی و روانشناسی ارتباطات منجر به گسترش اشکال جدیدی از عملکردهای سیاسی حرفه‌ای منجر شده که من آن را «سیاست‌های اطلاعاتی» می‌نامم.

### طراحی پیام؛ اندیشکده‌های سیاسی:

«سیاست‌های اطلاعاتی»<sup>1</sup> با مفصل‌بندی پیام‌ها، که وابسته به منافع و ارزش‌های ائتلاف‌های اجتماعی و سیاسی ساخته شده در حول بازیگران سیاسی معین است آغاز می‌شوند. محتوا و قالب پروژه‌های سیاسی به‌صورت فزاینده‌ای با کمک «اتاق‌های فکری» که متخصصان، دانشگاهیان، استراتژیست‌های سیاسی و مشاوران رسانه‌ای را برای هدایت سیاست‌ها و سیاست‌گذاری فراهم می‌آورد، ساخته می‌شوند. استفاده از پایگاه‌های داده، پیام‌رسانی هدف‌گذاری شده و ارزیابی نمونه‌برداری‌ها و سرشماری‌ها، بایستی در چارچوب شرایطی که ۳ دهه قبل در آمریکا رخ داده و بعدها به بسیاری از نقاط دنیا گسترش یافته است درک و تحلیل شوند. یعنی شکل‌گیری اندیشکده‌های سیاسی - استراتژیک، با هدف و مسئولیت تجزیه و تحلیل روندها، و درک و فهم مکانیسم‌های شناختی مردم و

<sup>1</sup>. Informational politics

همچنین به‌کارگیری نتایج تحقیقات آن‌ها برای طراحی تاکتیک‌های کارآمد برای پیروزی در انتخابات، و حفظ مناسب و پیروزی در رقابت‌های سیاسی عمده، همچون سیاست‌های مربوط به سلامتی، سیاست‌های انرژی، یا حقوق مربوط به سقط جنین در آمریکا و یا اصلاح دولت رفاه در انگلستان، بسیاری از این اندیشکده‌ها در ایالات متحده به گروه‌های محافظه‌کار و در نهایت به نامزدهای حزب جمهوری خواه مربوط هستند. آن‌ها میزان بالایی از حمایت‌های مالی خود را از شرکت‌های خصوصی و جنبش‌های مذهبی دریافت می‌کنند.

منشأ اصلی فعالیت این اندیشکده‌ها به آشفتگی‌های اجتماعی و سیاسی اواخر دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد، در آن زمان جامعه آمریکا در جریان از دست دادن معصومیت سیاسی خود قرار داشت. در طول این دوره افکار عمومی، شروع به مخالفت بر علیه جنگ بی‌رحمانه و بی‌پایان ویتنام نمود. که به‌طور رسمی به بهانه شواهد دستکاری شده تشدید شده بود (به‌واسطه حادثه خلیج تونگین در آگوست ۱۹۶۴<sup>۱</sup>) نسل بزرگ شده پس از جنگ جهانی دوم مشروعیت درخواست دولت را برای فداکاری کردن در راه وطن برای اولین بار در تاریخ آمریکا به چالش کشیدند و خیزش‌های عمیق داخلی این روند را تقویت کرده بود، و جنبش حقوق مدنی، شورش‌های قومیتی در شهرهای بزرگ و ظهور جنبش‌های اجتماعی ضد فرهنگی؛ بنیادهای محافظه‌کاری اجتماعی و سیاسی را به لرزه انداختند و درحالی‌که «نیکسون» در انتخابات ۱۹۶۸-۱۹۷۲ تا حد زیادی در نتیجه ناتوانی دموکرات‌ها برای تبدیل این اعتراضات اجتماعی به یک الگوی جدید سیاسی پیروز شد. اما چالش‌های اجتماعی بار دیگر پس از رسوایی «واترگیت»<sup>۲</sup> و استعفای نیکسون و فروپاشی قدرت آمریکا در ویتنام صورت خارجی پیدا کرد و پس از آن با یک بحران اقتصادی که مدل اقتصادی پس از جنگ جهان دوم را از میان برد ترکیب شد. پس از این جریان‌ات سیاسی مسیر را برای یک دوره تسلط دموکرات‌ها در سیاست‌گذاری کلان و گریز جامعه از نفوذ ارزش‌های محافظه‌کارانه هموار

<sup>1</sup>. Gulf of Tonkin

۱. حادثه خلیج تونکین از عوامل تشدید کننده حضور نظامی آمریکا در جنگ ویتنام در دوران ریاست جمهوری جانسون بود، در این حادثه درگیری بین نیروهای آمریکا با نیروهای ویتنام شمالی به کشته شدن تعدادی از سربازان آمریکا منجر شد و دی پی آن حضور نظامی آمریکا در جنگ ویتنام شدت گرفت. م.

<sup>2</sup>. Watergate scandal

رسوایی «واترگیت» اشاره به افشای جاسوسی غیر قانونی از مقر انتخاباتی حزب دموکرات در انتخابات سال ۱۹۶۸ توسط جمهوری خواهان و افراد نزدیک به دولت نیکسون دارد که در نهایت هم منجر به استعفای نیکسون از ریاست جمهوری و به قدرت رسیدن فورد معاون او گردید. م.

ساخت. در اینجا بود که جمعی محدود از استراتژیستهای جمهوری خواه به این نتیجه رسیدند که وقت آن رسیده که دانش آکادمیک و تخصص حرفه‌ای را به عرصه عملکردهای سیاسی وارد کنند. در نظرگاه آن‌ها، اوضاع جهان و آمریکا نیازمند تفکر عمیق و نگرش سیاسی بلند مدت و ابزارهایی برای انتقال تفکرات به سمت تاکتیک‌ها و تکنیک‌هایی به سوی کسب قدرت سیاسی بود. بر این اساس قدرت سیاسی جمهوری خواهان، که یک سری از «اندیشکده‌ها» بودند ایجاد شدند و به این ترتیب نخبگان محافظه‌کار تصمیم گرفتند مسائل مختلف را مورد توجه قرار دهند و سیاست‌های غیرحرفه‌ای، و نامزدهای انفرادی را کنار بزنند و در عوض در آن «کمپین‌های سیاسی» که به استراتژی‌های هدف‌گذاری شده محافظه‌کاران پاسخ مطلوبی می‌دهند سرمایه‌گذاری کنند.

در این راستا «تذکاریه پاول»<sup>۱</sup> عمدتاً به واسطه بیان ابتدائی و شروع آغازین ظهور «اتاق‌های فکری» دست راستی و «رویکرد جدید محافظه‌کاران» در سیاست‌های آمریکا مشهور است. در آگوست سال ۱۹۷۱، «لوئیس پاول»، یک وکیل شرکت‌های تجاری، که پس از مدتی توسط نیکسون به عضویت دیوان عالی آمریکا برگزیده شد، با توزیع یک «یادداشت محرمانه» به سیستم رقابت آزاد در نظام سرمایه‌داری آمریکا حمله کرد که بعدها به عنوان «تذکاریه پاول» مشهور شد. وی در این تذکاریه خطرات عمده ناشی از کنترل لیبرال‌ها را بر منابع آکادمیک و رسانه‌ای تشریح کرده بود. این یادداشت الهام‌بخش تأسیس «بنیاد هریتیج»<sup>۲</sup>، «مؤسسه منهتن»<sup>۳</sup>، «کاتو» و بسیاری دیگر از سازمان‌های ذی‌نفوذ فکری گردید. بنیان‌گذاران کلیدی این اندیشکده‌های جدید عمدتاً از سرمایه‌گذاران مالی و بانکی و مدیران شرکت‌های بزرگ تشکیل می‌شدند. نقش آفرینی این اندیشکده‌های دست راستی در مباحث سیاسی در دهه ۱۹۷۰ منجر به مجادلات و چالش‌های گسترده‌ای در سطح عمومی و آکادمیک در خصوص عملکرد آن‌ها گردید، این «اتاق‌های فکری» امروزه اغلب به واسطه نقششان در انتخابات «رونالد ریگان» در سال ۱۹۸۰ و از بین بردن سیطره دموکرات‌ها بر کنگره در سال ۱۹۹۴ و شکل دادن به انگاره‌های اصلی کاندیداتوری و دوران ریاست جمهوری «جرج بوش»، از جمله طراحی «جنگ با ترور» و آغاز جنگ دوم عراق مسئول شناخته می‌شوند. (Rich, 2004)

1. Powell Memorandum

2. Heritage Foundation

3. Manhattan Institute



در جستجوی فراهم ساختن یک نیروی تعادل‌بخش در برابر این نهادهای محافظه‌کار، دموکرات‌ها هم در پی ایجاد ابزارها و مؤسسات مناسب برآمدند، البته با سطوح پایین‌تر کمک‌های مالی و با تأثیر و برد اندک سیاسی. به‌طور کلی، بین سال‌های ۱۹۷۰ و ۲۰۰۵ تعداد اندیشکده‌ها در ایالات متحده ۴ برابر شده است و اندیشکده‌های دولتی با سرعت حتی بیشتری رشد داشته‌اند، و به ۱۸۳ سازمان رسیده‌اند که در میان این ۱۸۳ نهاد، ۱۱۷ نهاد دستور کار پژوهشی خود را در درجه نخست بر سیاست‌های دولتی متمرکز کرده‌اند، که رشدی ۱۰ برابری را در مقایسه با موضوعات فعال در این حوزه در دهه ۱۹۷۰ نشان می‌دهد. و در میان این ۱۱۷ اندیشکده، ایدئولوژی محافظه‌کاری غلبه دارد، در یک تحقیق انجام شده در میان اندیشکده‌های محافظه‌کار، اکثریت قابل ملاحظه‌ای از رهبران آنها سابقه فعالیت در بخش خصوصی داشته‌اند. آنها یا لابی‌گرهای سابق یا مدیران تجاری قدیمی بودند. در مقابل تقریباً دوسوم از کسانی که اندیشکده‌های لیبرال تأسیس کرده بودند یا از نهادهای دولتی (۳۸.۲٪) یا از انجمن‌های حمایتی غیرانتفاعی (۶۳.۱٪) برآمده بودند. سه‌چهارم از رهبران اندیشکده‌های محافظه‌کار شکل دادن به افکار عمومی را به‌عنوان مسئله‌ای مهم تلقی کرده‌اند (۷۳/۵٪) درحالی‌که تنها نیمی از رهبران اندیشکده‌های لیبرال این مسئله را مهم تلقی می‌کرده‌اند.

یک مؤلفه کلیدی در این اندیشکده‌های محافظه‌کار استفاده نظام‌مند از رسانه‌ها برای شکل دادن به افکار عمومی است، که تلاشی پرهزینه هست. در این راستا پژوهش‌ها در مورد گروه‌های ذی‌نفع نشان داده که مهم‌ترین ویژگی‌های سازمانی که موجب افزایش پدیداری رسانه‌ای آنها می‌شود، میزان بودجه سازمانی آنها است. لذا تعدادی از بنیادهای محافظه‌کار میزان قابل ملاحظه‌ای پول را به اندیشکده‌های محافظه‌کار تزریق می‌کنند. که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان از بنیاد «لیند و هری برادلی»<sup>۱</sup>، «بنیاد کارتاژ»<sup>۲</sup>، «بنیاد ارحارت»<sup>۳</sup> نام برد. حمایت مالی گسترده این بنیادها تأثیر قابل ملاحظه‌ای بنیادها، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در پدیداری و جلوه‌گری این اندیشکده‌های دست راستی دارد. و بیشتر شدن منابع این نهادها معادل تقویت توانمندی آنها در جهت حضور در رسانه‌ها است. همچنین پژوهش‌های انجام شده در طول دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مشخص کرده است که اندیشکده‌های محافظه‌کار، به‌طور قابل ملاحظه‌ای منابع بیشتری را صرف تبلیغ و تقویت تولیدات خود و افزایش

<sup>۱</sup>. Lynde and Harry Bradley Foundation

<sup>۲</sup>. Carthage Foundation

<sup>۳</sup>. Earhart Foundation

پدیداری می‌کنند. در مقابل اندیشکده‌های لیبرال معمولاً از نظر منابع مالی در مضیقه بسر می‌برند و کمتر از طرح‌های ایجاد کننده، پدیداری رسانه‌ای حمایت می‌کنند.

با این وجود، اگرچه اندیشکده‌های محافظه‌کار از پشتیبانی مالی بهتری برخوردارند، سازمان‌های متمایل به چپ نیز از سال‌های بعد از ۲۰۰۰ شروع به جذب منابع بیشتری کردند. در حال حاضر بیشتر اندیشکده‌های مشهور لیبرال یا بنیادهای بدون وابستگی ایدئولوژیک هم، هر ساله در مقایسه با بنیادهای مشهور فکری محافظه‌کاران همچون «هریتیج» منابع مالی زیادتری جذب می‌کنند. اما آنچه در آن‌ها متفاوت است این است که اندیشکده‌های لیبرال و مستقل، همچنان پول بیشتری در تجزیه و تحلیل‌های سیاسی صرف می‌کنند، درحالی‌که هم‌تایان محافظه‌کار آن‌ها بخش بیشتری از منابع خود را به ارتباط با رسانه‌ها و لابی در ارکان حکومتی اختصاص می‌دهند. برای نمونه، مؤسسه «بروکنینگز»<sup>۱</sup>، یکی از اندیشکده‌های مشهور مستقل، در سال ۲۰۰۴، ۳ درصد از بودجه ۳۹ میلیون دلاری خود را به امر ارتباطات اختصاص داد. این در حالی بود که در سال ۲۰۰۲، بنیاد «هریتیج» که متعلق به محافظه‌کاران است ۲۰ درصد از بودجه ۳۳ میلیون دلاری خود را به روابط عمومی و امور حکومتی اختصاص داده بود. بر این مبنای، قائم‌مقام سابق بنیاد «هریتیج» در امور ارتباطات در مورد راهبرد رسانه‌ای مؤسسه خود این چنین توضیح می‌دهد:

باور ما این است که هنگامی که محصولات تحقیقاتی چاپ شدند، تنها نیمی از کار انجام گرفته است، پس از آن ما شروع به بازاریابی برای آن در رسانه‌ها می‌کنیم، و ما به‌عنوان بخشی از مسئولیت خویش در فروش ایده‌ها، به فروش طرح‌ها و راهبردهای سیاسی می‌پردازیم، ما فعالانه تولیدات خود را بازاریابی کرده و می‌فروشیم، روزی پس از روز دیگر، این مأموریت ما است. (Rich, 2005: 25)

بنابراین درحالی‌که اندیشکده‌های مستقل و لیبرال عمدتاً درگیر تحلیل‌های سیاسی همسو با باورهای خود در قالب سیاست‌گذاری عقلایی هستند اندیشکده‌های محافظه‌کار، اساساً به شکل دادن و هدایت اذهان عمومی به وسیله ابزارهای سیاست‌های رسانه‌ای گرایش دارند. به‌طور مشابه، در بریتانیا

---

1 . Brookings

فعال‌ترین و برجسته‌ترین محققان سیاسی اندیشکده‌های، این کشور از همان روزهای نخست صعود «تونی بلر» به سمت نخست‌وزیری شروع به قدرت‌گیری و اظهار وجود در عرصه اجتماعی کردند. برای مثال، «جف مولگان»<sup>۱</sup> یکی از خلاق‌ترین تحلیل‌گران جامعه شبکه‌ای و بنیانگذار شرکت «دموس»<sup>۲</sup> برای سرپرستی واحد استراتژی پیش‌رونده «تونی بلر» به دفتر نخست‌وزیر در سال ۱۹۹۷ رفت. ولی با وارد شدن شوک سیاسی حاصل از همسویی بلر با بوش پس از ۱۱ سپتامبر، بسیاری از این اندیشمندان از دولت بریتانیا فاصله گرفتند و این موضوع منجر به اختلافات عمیقی بین مؤسسات فکری با رهبری «حزب کارگر» در طول دوره مسئولیت تونی بلر گردید. در کشورهای دیگر بنیادهای تحلیل‌گر سیاسی معمولاً با احزاب سیاسی در ارتباطند. برای مثال در آلمان بنیاد «فردریش ابرت»<sup>۳</sup> با سوسیال دموکرات‌ها همکاری می‌کند، در حالی که بنیاد «کونراد آدنائر»<sup>۴</sup> با دموکرات مسیحی‌ها در ارتباط کاری قرار دارد. یا در اسپانیا بنیاد «آلترناتیو»<sup>۵</sup> و مؤسسه «پابلو ایگلسیاس»<sup>۶</sup> تحت نفوذ سوسیالیست‌ها قرار دارند و در مقابل بنیاد «اف.آی.ای.سی»<sup>۷</sup> به جناح راست تعلق دارد و توسط نخست‌وزیر محافظه‌کار سابق «خوزه ماریا ازنار»<sup>۸</sup> هدایت می‌شود.

اما نکته حائز اهمیت این است که این بنیادها، در درجه نخست در تجزیه و تحلیل سیاسی و تفسیر ایدئولوژیک در عوض حضور مستقیم عملیاتی برای طراحی سیاست‌های احزاب عمل می‌کنند. و هدایت عملکرد سیاست‌های اطلاعاتی معمولاً به مشاوران سیاسی واگذاشته می‌شود، صنعت جهانی در حال رشدی که ریشه‌های عمیقی در سیاست‌گذاری آمریکایی دارد. (Sussman, 2005; Bosetti, 2007).

### نشانه‌گیری پیام‌ها: دسته‌بندی شهروندان

هنگامی که خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های سیاسی تنظیم شد و به شکل قاعده درآمدند، سیاست رسانه‌ها وارد فاز جدیدی از عملیات می‌شود، شناسایی ارزش‌ها، باورها، گرایش‌ها، رفتارهای اجتماعی و

1. Geoff Mulgan

2. Demos

3. Friedrich Ebert Foundation

4. Konrad Adenauer

5. Fundacin Alternativas

6. Fundacion Pablo Iglesias

7. FAES Foundation

8. José Maria Aznar

رفتارهای سیاسی (از جمله الگوهای رأی دادن) برای بخش‌هایی از جمعیت که به واسطه ویژگی‌های جمعیتی خود و نحوه توزیع فضایی خاص خود مشخص می‌شوند.

«مارک پن»<sup>۱</sup> یکی از متخصصان برجسته نظرسنجی‌ها در آمریکا، و مشاور ارشد «هیلاری کلینتون» در مبارزات اولیه انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۸ در کتاب خود (روندهای خرد<sup>۲</sup>) به دقت رفتارهای انتخاباتی شهروندان آمریکایی را با توجه بر نوع طبقه اجتماعی آن‌ها تشریح کرده است. (Penn and Zalesne, 2007) او نشان می‌دهد چگونه می‌توان با توجه به داده‌های آماری و شاخصه‌های مختلف جمعیت‌شناسی، باورها، گزارش‌های رسانه‌ای و رفتار سیاسی، هر یک از گروه‌های خاص اجتماعی را هدف‌گذاری کنیم و با بهره‌گیری از پیش‌فرض‌های آن‌ها پیام‌های سیاسی را متناسب با نگرش‌های آن‌ها دستکاری کنیم. اما چگونه می‌توان این کار را در حوزه استراتژی‌های سیاسی اجرایی کرد. مثال ذیل این روش را آشکار خواهد کرد.

«کارل رو»<sup>۳</sup>، که بسیاری او را معمار ارشد استراتژی ارتباطات جرج بوش می‌دانند اعلام کرده بود که هنگامی که گروه انتخاباتی بوش دریافتند که برنامه طنز تلویزیونی «ویل و گریس»، به میزان زیادی در میان جمهوری‌خواهان جوان و رأی‌دهندگان خاکستری و مستقل، به‌ویژه زنان محبوبیت دارد، آن‌ها این برنامه را با انبوه آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی خود اشباع کردند و در نهایت گروه انتخاباتی بوش یک آگهی انتخاباتی که یک پرتره دلسوزانه از زندگی جوانان مجرد و فقیر جامعه ارائه می‌کرد و همسو با جریان کلی این برنامه بود فراهم ساخت تا بدین‌وسیله مخاطبین این برنامه را به اهداف انتخاباتی بوش ترغیب نماید. این در حالی بود که گروه انتخاباتی بوش در میان دیگر قشرهای محافظه‌کار و ثروتمند جامعه معافیت‌های مالی را تبلیغ می‌نمود که دقیقاً به ضرر گروه نخست بود (Purdum, 2006).

بنابراین، پیام منحصربه‌فرد و یگانه است: و تنها به سیاستمدار معین تعلق دارد ولیکن نوع مجسم کردن، نامزد در فرمت‌های مختلف و جمعیت‌های هدف‌گذاری شده معین تفاوت می‌کند. البته محدودیت‌هایی برای احتراز از قرار گرفتن در معرض تناقضات آشکار بین تصاویر ارائه شده در

<sup>1</sup>. Mark Penn

<sup>2</sup>. Microtrends

<sup>3</sup>. Karl Rove

گروه‌های مختلف، فواصل و زمان‌های مختلف رعایت می‌شود. در این راستا گروه‌های نمونه، به پالایش پیام‌ها کمک می‌کنند و «آمارگیری» روشی برای اندازه‌گیری اثر بخشی پیام‌ها در زمان واقعی و همسویی با روند تکاملی افکار عمومی فراهم می‌نماید. با این وجود، آمارگیری فی‌نفسه یک ابزار ماهرانه برای هدایت و ناوبری سیاسی نیست، چرا که این ابزار تنها جایگاه سیاستمدار را در میان افکار عمومی و مثبت یا منفی بودن پیام او را نشان می‌دهد. بنابراین ترکیبی از آمارگیری و تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی است که می‌تواند تفسیری مناسب از روندها در زمان واقعی ارائه می‌نماید و فرصت اصلاح گرایش‌های نامطلوب را به‌واسطه اقدام بر نگرش‌های نهفته از طریق دور جدیدی از پیام‌های هدف‌گذاری شده فراهم می‌نماید. (Hollihan, 2008) ایجاد پایگاه‌های داده، اثر مستقیم و عملیاتی دیگری بر راهبردهای سیاسی بر جای می‌گذارد، داده‌ها را می‌توان متناسب با هر حوزه انتخاباتی مورد محاسبه قرار داد. و نتیجتاً با استفاده از آن می‌توان یک جغرافیای سیاسی از گزینه‌های متنوع ارائه کرد که به شخصی‌سازی تبلیغات سیاسی، از طریق تماس‌های تلفنی خودکار و یا زنده به خانه‌های رأی‌دهندگان، یا فرستادن ایمیل‌های مستقیم و در کسب آراء بیشتر کمک می‌کند.

این یک شکل ماهرانه از بازاریابی سیاسی است که از بازاریابی تجاری مشتق شده است و نشانه روشنی از ظهور شهروند- مصرف‌کننده<sup>۱</sup> به‌عنوان یک شخصیت جدید در حوزه زندگی عمومی است. در حقیقت سیاستمداران و تجار از پایگاه‌های داده مشترکی استفاده می‌کنند چرا که امروزه تجارت فعالی در عرصه فروش-اطلاعات جریان دارد و نشئت گرفته از استفاده از قدرت عظیم کامپیوتری برای پردازش اطلاعات گردآوری شده از منابع حکومتی و آکادمیک است.

در حقیقت سیستم ماهرانه و قدرتمند «هدف‌گذاری رأی‌دهندگان»<sup>۲</sup>، به‌واسطه ساخت سیستم «جهش رأی‌دهندگان»<sup>۳</sup> پیشرفت زیادی کرده است. این سیستم یک پایگاه داده حاوی اطلاعات دقیق درباره جمعیت‌های هدف هست و یکی از فاکتورهای کلیدی در موفقیت حزب جمهوری خواه در ایالات متحده در انتخابات سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴ بوده است. در این میان «کارل رو» طراح و متفکر اصلی افزایش قدرت محافظه‌کاران در سیاست آمریکا، و یکی از معماران کلیدی اقتباس تکنیک‌های

<sup>1</sup>. citizen-consumer

<sup>2</sup>. voter targeting

<sup>3</sup>. Voter Vault

بازاریابی شرکت‌های تجاری در مبارزات سیاسی آمریکا بود. حرفه «کارل رو» به‌عنوان یک فعال سیاسی پنجره‌ای به سوی تکامل افعال سیاسی در سال‌های نخستین عصر اطلاعات فراهم نمود.

«کارل رو» معمار ارشد استراتژی سیاسی دولت بوش تا زمان استعفای او در آگوست سال ۲۰۰۷ به خاطر درگیری در فساد مالی بود، او همچنین بوش را در سال ۱۹۹۴ و ۱۹۹۸ برای دستیابی به فرمانداری تگزاس هدایت کرده بود، و تلاش موفق «جان اشکو کرافت» در سال ۱۹۹۴ برای نمایندگی سنا و همچنین پیروزی «جان کورین» در سال ۲۰۰۲ در مجلس سنا، «پیل گراهام» در سال ۱۹۸۲ برای مجلس نمایندگان و ۱۹۸۴ برای سنا مدیون فعالیت‌های او بوده است. او عمدتاً به‌عنوان «مغز متفکر بوش» شناخته می‌شد و هم اندازه با «لی آت واتر»<sup>۱</sup> که نقش برجسته‌ای در پیروزی‌های انتخاباتی ریگان و بوش پدر بازی کرده بود در نظر گرفته می‌شود.

تحت سرپرستی «کارل رو» حزب جمهوری‌خواه از روش‌های «بازاریابی چند سطحی»<sup>۲</sup> در امور انتخاباتی استفاده کرد. این روش‌ها به‌طور سنتی توسط شرکت‌های تجاری بکار گرفته می‌شوند که بر پایه روش‌های هرمی عضوگیری و تکنیک‌های بازاریابی فعالیت می‌کند (و نامزد را به‌عنوان یک کالا عرضه می‌کند). یکی از برجسته‌ترین شرکت‌ها در مدل بازاریابی چند سطحی شرکت «ام وی»<sup>۳</sup> است «ریچارد دووس»<sup>۴</sup> «ام وی» را در سال ۱۹۵۹ بنیان گذارد. و این شرکت در سال ۲۰۰۴ به فروشی بالغ بر هفت میلیارد دلار دست یافت. این شرکت از گذشته‌های دور دارای روابط نزدیکی با حزب جمهوری‌خواه بود و لذا به راحتی تجارب خود را در اختیار مدیران انتخاباتی بوش قرار داد.

حزب جمهوری‌خواه ابتدا در سال ۲۰۰۲ در تشخیص نیاز به افزایش میزان مشارکت رأی‌دهندگان در میان جمعیت رأی‌دهندگانی خاص، و با در نظر داشت پیروزی تنگاتنگ و نزدیک «بوش» در سال ۲۰۰۰ به استفاده از این روش‌ها در انتخابات ترغیب شد. پژوهش‌ها در این روش در دنیای شرکت‌های بزرگ نشان داده بود که افراد داوطلب اثربخشی بیشتری در جذب و مدیریت سایر داوطلبان، به‌ویژه در مناطقی که به منافع آن‌ها مربوط می‌شود دارند. حزب جمهوری‌خواه، از این

1. Lee Atwater

2. multi-level marketing: MLM

3. Amway

4. Richard DeVos

تکنیک‌ها در دو پروژه عمده بهره‌برداری سیاسی کردند که به بهترین شکل «سیاست‌های اطلاعاتی» را در بر داشت:

(۱) گروه ضربت ۷۲ ساعت<sup>۱</sup> و ۲) پروژه جهش رأی‌دهندگان<sup>۲</sup>

تحت مدیریت «کارل رو»: حزب جمهوری‌خواه ابتدا گروه ضربت ۷۲ ساعته را در سال ۲۰۰۱ به منظور افزایش میزان مشارکت رأی‌دهندگان ایجاد کرد. و با تکیه بر داده‌های گردآمده از تکنیک‌های «بازاریابی چند سطحی» در طول هر انتخابات، گروه ضربت به افزایش میزان مشارکت رأی‌دهندگان جمهوری‌خواه با یک مبارزه هدفمند، سه روز قبل از مبارزه انتخاباتی معین متمرکز شده بود. آن‌ها این کار را با تکیه بر افراد داوطلب که در شبکه‌های خاص فعال می‌کردند انجام می‌دادند. برای مثال در کلیساها، باشگاه‌های سلاح، اعضای انجمن اولیا و مربیان و...

با این حال بلندپروازانه‌ترین راهبرد جمهوری خواهان ایجاد شبکه «جهش رأی‌دهندگان» بود، که یک پایگاه داده رأی‌دهندگان بود که برای پیش‌بینی انتخابات سال ۲۰۰۴ ساخته شد. این پایگاه داده اطلاعاتی را از گروه‌های خاص، از جمله داده‌های مصرف‌کنندگان و ثبت مجوزهای شکار و اطلاعات اشتراک مجلات، که ذاتاً متمایل به جمهوری‌خواهان بودند را در بر داشت. و این سیستم اطلاعات در حدود ۱۷۵ میلیون نفر را در بر گرفته بود. و یک ابزار سازمان‌دهی اجتماعات «وب پایه» را که به افراد داوطلب گروه‌های انتخاباتی اجازه می‌داد که «محدوده» فعالیت خاص خود را داشته باشند شامل می‌شد.

«جهش رأی‌دهندگان» از یک سیستم نقطه‌به‌نقطه بهره می‌گرفت که، بر پایه ضوابط و معیارهای رأی‌گیری جمعیت شناختی خاص استوار گردیده بود که می‌توانست در صورتی که انتخاب‌کنندگان یک رأی‌دهنده محتمل جمهوری‌خواه یا دموکرات باشند به فهرست بندی متمایز آن‌ها اقدام نماید. پایگاه داده‌ها که عمدتاً در هند مورد پردازش قرار می‌گرفت، از منابع مختلف اطلاعات عمومی استخراج می‌شد. این داده‌ها به‌طور قانونی و به مقدار زیاد از فضای «وب» خریداری شده بود یا توسط هزاران تن از افراد جمع‌آوری شده بود. آمارها از گزارش‌ها و رتبه‌بندی‌های مالی و اعتباری، و

---

<sup>1</sup> .the 72-Hour Task Force

<sup>2</sup> .Voter Vault project

اشتراک مجله‌ها و سوابق نشریات خریداری شده ماهیانه و هفتگی، ثبت‌نام خودرو و نظرسنجی‌های مختلف به دست آمده بود.

روش «جهش رأی‌دهندگان» کمک کرد تا کمیته ملی جمهوری‌خواهان بتواند از سیستم پست الکترونیکی مستقیم برای هر فرد و تماس‌های تلفنی استفاده نماید. در سال ۲۰۰۴ حزب جمهوری‌خواه تقریباً ۵۰ میلیون دلار برای توسعه ارسال ایمیل‌های مستقیم (۲۲ میلیون دلار بیشتر نسبت به سال ۲۰۰۰) هزینه کرد. آن‌ها همچنین ۸/۶ میلیون دلار در دستگاه‌های تلفن بانک (۳.۶ میلیون دلار بیشتر از سال ۲۰۰۰) صرف کردند. به‌طور همزمان هزینه‌ها برای کارکنان ستادی حزب از ۶۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ به ۳۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۴ کاهش یافت که بیشتر به خاطر افزایش اتکا بر دستگاه‌های خودکار هدف‌گذاری رأی‌دهندگان بود. در انتخابات سال ۲۰۰۶، رئیس کمیته ملی جمهوری‌خواهان در توضیح چگونگی استفاده از این روش را این‌گونه بیان داشت، «ما رأی‌دهندگان را بر روشی که شرکت‌های اعتباری مشتریان خود را نشانه می‌روند هدف‌گذاری می‌کنیم»، و این روش متفاوت از رویکردهای گذشته ما است. ما سابقاً آن‌ها را بر پایه جغرافیای آن‌ها نشانه می‌رفتیم، اما در حال حاضر آن‌ها را مبتنی بر آنچه آن‌ها انجام می‌دهند و چگونگی زندگی آن‌ها نشانه می‌رویم. (pordom, ۲۰۰۶)

روش «جهش رأی‌دهندگان» همچنین هدف‌گذاری خرد گسترده‌تر رسانه‌ها را امکان‌پذیر نمود. در سال ۲۰۰۴، گروه انتخاباتی بوش وب سایت‌هایی را که رأی‌دهندگان بالقوه از آن‌ها بازدید می‌کردند و کانال‌های کابلی را که آن‌ها تماشا می‌کردند را شناسایی کرده بودند. و بر پایه این اطلاعات آن‌ها پول خود را هزینه می‌کردند. به این ترتیب تبلیغات و آگهی‌های انتخاباتی در رسانه‌های کابلی خاص همچون کانال «گلف»<sup>۱</sup> و یا «ای.اس.پی.ان»<sup>۲</sup> که مخاطبان آن‌ها به جمهوری‌خواهان گرایش بیشتری داشتند هزینه می‌شد. این روش به حزب اجازه می‌داد که رأی‌دهندگان جمهوری‌خواه را که از نظر جغرافیایی در مناطق عمدتاً لیبرال زندگی می‌کردند و در روش‌های سابق در مجموعه‌های از دست رفته به حساب می‌آمدند، هدف‌گیری نماید. بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶ جمهوری‌خواهان دسترسی

<sup>۱</sup>. Golf Channel

<sup>۲</sup>. ESPN



به این شیوه را به سازمان دهندگان انتخاباتی در همه ۵۰ ایالت آمریکا گسترش دادند و تقریباً ده هزار نفر از افراد داوطلب را برای استفاده از این سیستم آموزش دادند.

در تعقیب این راهبرد، جمهوری خواهان برای نخستین بار ابتدا در سال ۲۰۰۲، حزب دموکرات نیز دو پایگاه داده را گسترش داد، «دیتا مارت»<sup>۱</sup> که حاوی پرونده ۱۶۶ میلیون رأی‌دهنده ثبت‌نام شده بود و «دمزیلا»<sup>۲</sup>، یک پایگاه داده کوچک‌تر که برای جمع‌آوری کمک‌های مالی و سازمان‌دهی داوطلبان مورد استفاده قرار می‌گرفت. اما در مقابل روش «جهش رأی‌دهندگان» داده‌های کمیته ملی دموکرات‌ها، تنها دو انتخابات گذشته را پوشش می‌داد و تنها به ۳۶ ایالت دسترسی داشت و فرآیند دسترسی و چرخش اطلاعات در آن نیز نسبت به جمهوری خواهان در سطح نازل‌تری قرار داشت. در فوریه سال ۲۰۰۷، با ابتکار شخصی «هاوارد دین» رئیس وقت کمیته ملی دموکرات‌ها در آن زمان، این سیستم را با سیستم پیشرفته‌تری جایگزین شد. این سیستم نوین «وب پایه» به‌منظور اطمینان از این‌که نامزدهای حزب دموکرات، چه در سطح ملی و چه در سطح ایالتی به ابزارهای مورد نیاز برای به‌پروزی در انتخابات دسترسی دارند طراحی شده بود. با این حال، این سیستم تا سال ۲۰۰۸ و انتخابات ریاست جمهوری که در آن دموکرات‌ها یک پایگاه داده متمرکز با به‌روزرسانی مستمر را ایجاد کردند عملیاتی نشده بود.

ولی تا چه میزان این استراتژی‌های جدید اطلاعاتی بر فرآیندهای سیاسی تأثیر گذاشته است؟ بررسی مطالعات انجام شده از انتخابات ملی در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ در آمریکا سال‌هایی که بیشترین میزان «مبارزات انتخاباتی مبتنی بر تماس شخصی» را در برمی‌گرفته است نشان داده که مبارزات انتخاباتی در گام نخست بر رأی‌دهندگان متمرکز بوده است. در سال ۲۰۰۴، رأی‌دهندگان در ایالات با آرای در نوسان و خاکستری به میزان زیادی محل منازعه دو حزب قرار داشتند. و در این راستا تمرکز هر دو حزب بر روی اطمینان از آراء استوار انتخاباتی خویش، و در عین حال جذب بیشتر افراد مستقل استوار بوده است. پایگاه‌های داده در تشخیص هر دو گروه از این رأی‌دهندگان حیاتی بودند. با بهره‌گیری از این روش‌ها مشارکت رأی‌دهندگان در سال ۲۰۰۴ به سرعت و به‌ویژه در نتیجه افزایش تمرکزها بر بسیج رأی‌دهندگان افزایش یافت و از ۲۰۲/۷ میلیون نفر افراد واجد

<sup>۱</sup>. Datamart

<sup>۲</sup>. Demzilla

شرایط، ۶۰/۳ درصد در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ شرکت کردند. که افزایشی قابل ملاحظه را نسبت به مشارکت ۵۴/۲ درصد در سال ۲۰۰۰ نشان می‌داد و دومین بالاترین میزان آراء از دهه ۱۹۶۰ را در تاریخ آمریکا به نام خود ثبت نمود (Bergan et al., 2005). و این افزایش به‌ویژه از این جهت حائز اهمیت بود که در برابر سقوط کلی میزان آرا در دموکراسی‌های غربی در دهه‌های اخیر قرار می‌گرفت.

همچنین استراتژی‌های بسیج رأی‌دهندگان، با قطبی‌سازی ایدئولوژیک آن‌ها در هم آمیخته بودند. که ترکیبی تعیین‌کننده برای پیروزی‌های جمهوری‌خواهان در سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴ به همراه داشت. در واقع بر طبق مطالعات انتخابات ملی آمریکا در سال ۲۰۰۴، پاسخ دهندگان در این سال نامزدها را از نظر ایدئولوژیک، بیشتر متمایز از یکدیگر نسبت به سال ۲۰۰۰ تشخیص داده بودند.

در این میان یک قسمت تیره‌تر نیز در سیاست‌های اطلاعاتی وجود دارد، و آن جست‌وجو برای کسب اطلاعات تخریب‌کننده از مخالفان سیاسی است. که فعالیتی کاملاً پیچیده است که در دنیای تجارت به‌عنوان «تفحص از رقیب»<sup>۱</sup> معروف شده است (Marks, 2007). چراکه آن نقشی حیاتی در مبارزات سیاسی و گسترش سیاست رسوایی‌گری بازی می‌کند.

جمع‌آوری داده‌ها، پردازش اطلاعات و تحلیل‌های دانش پایه، منجر به تولید پیام‌های پر توان سیاسی می‌شوند که در حول ارتقاء و تقویت یک پیام اصلی سازمان‌دهی شده‌اند. و آن کسی جز شخص سیاستمدار نیست. زمانی که پیام‌ها ساخته شدند. فرآیند مرتبط سازی آن‌ها با مخاطبین هدف از طریق مجموعه‌ای از سیستم‌عامل‌ها و قالب‌های مختلف شکل می‌گیرد که در میان آن‌ها برنامه‌های منظم تلویزیون و مبارزات انتخاباتی بیشتر از، بقیه مشهودند و در فصل قبل مورد بررسی قرار گرفتند. در این بخش، من عملکرد کمپین‌های سیاسی را به‌عنوان یک ابزار کلیدی در پیروزی و کسب قدرت سیاسی به‌ویژه از طریق سیاست‌های رسانه‌ای بررسی می‌کنم. با این وجود، بایستی در گام نخست، مادر تمام سیاست رسانه‌ها، یعنی طرح‌ها و امور مالی را بررسی کنم.

### خط سیر و دنباله‌های پولی:

<sup>1</sup>.opposition research

سیاست‌های اطلاعاتی پر هزینه هستند و در بیشتر کشورها نمی‌توان با ابزارهای تأمین مالی مرسوم نهادهای سیاسی آن‌ها را فراهم کرد. اکثر هزینه‌ها مربوط به مبارزات سیاسی و به‌ویژه پرداخت‌ها برای آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی در کشورهایی مانند ایالات متحده می‌شوند. و این روش‌ها مهم‌ترین مجاری ارتباط مستقیم با مخاطبان خویش هست. هزینه مبارزات انتخاباتی در آمریکا در طی دهه‌های گذشته به شدت افزایش یافته است.

البته، افزایش بسیار بالای هزینه‌های مبارزات انتخاباتی به نامزدهای ریاست جمهوری محدود نیست. در ایالات متحده در سال ۲۰۰۴ هزینه پیروزی و کسب یک صندلی در «مجلس سنا» به‌طور متوسط ۷ میلیون دلار هزینه در برداشت و یک صندلی در مجلس نمایندگان ۱ میلیون دلار هزینه در برداشت که در مقایسه با سال ۱۹۷۶ افزایشی ۱۱ برابری را نشان می‌داد. با این وجود رشد هزینه‌های مالی‌های امور سیاسی پیامد صرف افزایش نیاز مبارزات انتخاباتی برای جذب پول بیشتر نیست. در واقع این افزایش مکانیسمی برای نفوذ شرکت‌های بزرگ و دیگر گروه‌های ذی‌نفع بر فرآیند سیاست‌گذاری در همه سطوح حکومتی است (Bergo, 2006). در این راستا به نظر می‌رسد که تأمین امور مالی اهمیت بیشتری نسبت به تقاضای آن داشته باشد. و سیاستمداران می‌توانند از عهده رفتارهای پرهزینه سیاسی برآیند، چراکه منابع مالی فراوانی از طرف گروه‌های نفوذ و واقفان مختلف به‌سوی آن‌ها سرازیر می‌شود. در حقیقت بسیاری از سیاستمداران، حتی همه پول‌هایی را که دریافت کرده‌اند نمی‌توانند خرج کنند. در عوض آن‌ها این مبالغ را برای زندگی‌های پر هزینه خویش و از طریق خلق گزارش‌های مالی مختلف صرف می‌کنند. از سال ۱۹۷۴، تعدادی از اصلاحات مالی، برای مبارزات انتخاباتی در ایالات متحده اجرایی شده است، ولیکن این قوانین همیشه با عملکردهای نوین دور زده و نادیده گرفته شده‌اند. بنابراین امروزه قوانین انتخابات آمریکا میزان کمک‌های مالی را که افراد می‌توانند به کاندیداها در طول مبارزات انتخاباتی اهدا کنند محدود کرده‌اند. برای نمونه، در طول انتخابات سال ۲۰۰۸-۲۰۰۷ ریاست جمهوری اشخاص اجازه داشتند تنها تا سقف دو هزار و سیصد دلار به کاندیدای منتخب خود در طی مبارزات انتخاباتی مقدماتی و به همان مقدار برای انتخابات نهایی کمک کنند. البته این قوانین نیز از سوی هر دو حزب با روش‌های مختلف نادیده انگاشته شد. علاوه بر این، روش‌های دیگر هم برای تجمع کمک‌های اهدایی وجود دارد، که به برخی افراد اجازه می‌دهد (برای مثال، مدیرعامل شرکت‌ها، یا رهبران اتحادیه‌ها) تا کمک‌های فردی را از طرف یک

کاندیدا جمع‌آوری کنند (برای مثال از کارمندان خود و یا اعضای اتحادیه خود)، و اغلب شرکت‌ها این کمک‌های جمع‌آوری شده را به‌طور مساوی به هر دو حزب جمهوری‌خواه و دموکرات به‌منظور افزایش میزان شانس برد خود اختصاص می‌دهند.

همچنین، افراد هزاران دلار با در انجمن‌های جمع‌آوری پول و یا مراسم‌های مختلف شام می‌پردازند. «بیل کلیتون» به همین ترتیب در دهه ۱۹۹۰ با دعوت از افراد ثروتمند برای حضور در کاخ سفید و پرداخت حق اقامت در آنچه به «متل ۱۶۰۰»<sup>۱</sup> (اشاره به محل کاخ سفید در ۱۶۰۰ خیابان پنسیلوانیا) مبالغ کلانی پول جذب می‌کرد. بر این مبنای کمک‌های مالی در حدود دوازده هزار دلار به اعطاکننده یک شام مجلل در یک هتل در واشنگتن و یک عکس یادگاری با رئیس‌جمهور اهدا می‌شد. برای صرف قهوه در کاخ سفید با رئیس‌جمهور و مقامات رسمی دولت اعطاکننده بایستی مبلغی در حدود پنجاه‌هزار دلار می‌پرداخت، اگر علاقه‌مندی افراد به میزان دویست و پنجاه‌هزار دلار می‌رسید، آن‌ها یک روز کامل به کاخ سفید دعوت می‌شدند و از امکانات آن مختلف آن استفاده می‌کردند. در این سال‌ها صد صبحانه کاری و ۹۳۸ مهمانی شبانه در کاخ سفید به‌منظور جمع‌آوری کمک‌های مالی برگزار شد. که در حدود نیمی از آن‌ها بستگان و دوستان شخصی بودند، و بقیه در میان ثروتمندان و افراد به نام جهان قرار داشتند. در مورد ایالات‌متحده می‌توان گفت، پول سیاست را اداره می‌کند و سیاستمدارانی که از این قوانین پیروی نمی‌کنند، شانس برای رقابت ندارند.

البته نمونه ایالات‌متحده منحصر به فرد است چرا که در این کشور اثرگذاری مستقیم تأمین مالی بخش‌های خصوصی با یک نظام حقوقی که لابی‌گری را تشویق می‌کند در هم آمیخته شده است. لابی‌گری در واشنگتن یک حرفه بنیادی است و در سایه عدم تفاوت مردم در سطح کلان و تشویق سیاستمداران در همه امور رسمیت یافته است. در عوض در اغلب کشورهای جهان پول راه‌های حضور خود را در عالم سیاست، از دولت‌های محلی گرفته تا دفاتر ریاست جمهوری در نبود هرگونه چارچوب قانونی مؤثری که حکومت را از گروه‌های ذی‌نفع متمایز نماید می‌خرد. یک مثال در این مورد کشور «کنیا» است، که از زمان استقلال به دموکراسی دست یافته است، در این کشور انتخابات مجادله‌انگیز سال ۲۰۰۷ که در نهایت به درگیری‌های خشونت‌آمیزی منجر شد پرهزینه‌ترین

<sup>1</sup>.Motel 1600

انتخابات در تاریخ این کشور بود. در واقع بین سال‌های ۱۹۶۳ تا ۲۰۰۷ در کنیا متوسط هزینه‌های انتخاباتی هر نامزد پارلمانی تا ۲۰۰ هزار درصد، در نبود هرگونه چارچوب قانونمند و مراقبتی برای محاسبه جریان‌های پولی افزایش یافت. (Hollihan, 2008: 246) این وجوه برای خرید آراء، رشوه به روزنامه‌نگاران و شرکت‌های نظرسنجی و به راه‌اندازی کمپین‌های جوانان و زنان در کشور، پرداخت هزینه تبلیغات تلویزیونی، پوشش مخارج سفرهای گوناگون، و هزینه‌های ستادی مورد استفاده قرار گیرد. این هزینه‌های مالی از منابع مختلفی تأمین می‌شوند، برخی از منابع احزاب دولتی، با استفاده پنهانی از بودجه‌های عمومی از طریق حساب‌سازی‌های ساختگی تأمین می‌شوند. قسمت بیشتری از آن‌ها از جانب شرکت‌های بزرگی تأمین می‌شود که قراردادهای خود را با دولت در عوض حمایت‌های مالی ایمن و پرسود می‌کنند. همچنین کمک‌های مالی قابل‌توجهی به احزاب مخالف توسط منابع خارجی صورت می‌گیرد.

همچنین افراد ثروتمند از سوی نخست وزیران بالقوه هر دو حزب برای تأمین مالی مورد توجه قرار دارند، و در نهایت پس از پیروزی بایستی به نحو سخاوتمندانه‌ای با آن‌ها تسویه حساب شود. در سال ۲۰۰۷، تجارت سیاسی پرمفعت کشور «کنیا» آمارهای بی‌سابقه‌ای را در دموکراسی خود نمایان کرد، در این سال ۱۳۰ حزب سیاسی دو هزار و پانصد کاندیدای پارلمانی را به صحنه رقابت فرستادند. و اگرچه در بسیاری موارد احزاب و افراد مجبور به جمع‌آوری پول بیشتری بودند، اما تأدیه مورد انتظار، در زمان یک مزایده دولتی پرسود مناسب، این کوشش‌ها را مقرون‌به‌صرفه کرد. در این راستا مطالعه‌ای در «کنیا» نشان داده است که سرمایه‌گذاری در انتخابات گذشته منجر به بازگشت قانونی هفت برابر سرمایه قبلی، با در نظر گرفتن بهره و سود اصلی آن گردیده است. این بدون محاسبه رشوه‌ای است که در سیستم سیاسی هزینه می‌شود. پس از انتخابات سال ۲۰۰۷ در این کشور یک چارچوب حقوقی برای امور مالی مبارزات انتخاباتی تدوین شد، اما ناظران مستقل این قوانین را ناکارآمد و بی‌اثر ارزیابی می‌کنند. چراکه این‌گونه تأمین مالی و معاملات سیاسی مبتنی بر پول از ویژگی‌های نهادینه‌شده در دموکراسی کنیا هست (CAPF, 2007).

با این وجود، کنیا به‌جز در برخی موارد کشوری قانونمند است، هنگامی که رابطه سیاست و پول در چشم‌انداز کلان جهانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، گزارش‌ها از بقیه کشورهای آفریقایی، آمریکای لاتین (به جزء شیلی) و از آسیا، همه رویکردهایی مشابه را نشان می‌دهند. در کشورهای

دیگر محدود باقی مانده ، به ویژه در غرب و شمال اروپا، کانادا، استرالیا و نیوزلند وضعیت پیچیده تر است. و همان گونه که تأمین هزینه های عمومی سیاست ها در این کشورها یک عرف و قاعده معمولی است، آگهی های تبلیغات انتخاباتی خصوصی، محدود یا ممنوع شده هستند، و همچنین قوانین سخت گیرانه ای در رابطه با سرمایه گذاری های مستقیم برای دفاتر نامزدهای انتخاباتی وجود دارد. ولیکن با این حال وجود، خط سیر و دنباله های پولی به این مرزها محدود نشده اند. برای نشان دادن این وضعیت، دو دموکراسی را که در مظان سوءظن های فوق الذکر هستند مورد ارزیابی قرار می دهیم.

### بریتانیا و اسپانیا:

مراجع ذی صلاح قانونی، مسائل مالی احزاب سیاسی را در هر دو کشور بریتانیا و اسپانیا تحت نظارت و مراقبت همیشگی خود دارند. و در هر دو کشور، همانند ایالات متحده، مقرراتی مشخص برای شفاف سازی، مشارکت های مالی در احزاب سیاسی وجود دارد. در «بریتانیا»، اهداکنندگان و اشخاص مجبور به شفاف سازی کمک های مالی خویش تا سقف های معینی هستند و احزاب سیاسی هم بایستی اعانه های دریافت شده را اعلام کنند. در «اسپانیا» نیز همه برای عموم اعلام شوند. اضافه بر این، بر خلاف آمریکا محدودیت هایی برای میزان هزینه های انتخاباتی احزاب وجود دارد و آنها بایستی اطلاعات دقیق و جزئی مخارج خود را به نهادهای مسئول ارائه نمایند و تفاوت کلیدی این دو کشور با ایالات متحده در این است که در آنها، احزاب سیاسی و نه شخص، کمک های مالی مستقیم دولتی در طول دوره های انتخابات و دریافت می کنند. که هدف از این وجوه پرداخت ها برای مقامات عالی اداره کننده احزاب و تحلیل های سیاسی و طرح های آنها برای امور کلان عمومی است. البته در کنار آن اندکی هم به تسویه حساب هزینه های مبارزات انتخابی اختصاص می یابد. در انگلستان معمولاً کمک های مالی متناسب با نحوه عملکرد احزاب در انتخابات سابق صورت می پذیرد، که این رویکرد به نفع تداوم سلطه احزاب عمده سیاسی است. همچنین، هزینه های مبارزات انتخابی در قیاس با آمریکا به میزان زیادی کمتر است. زیرا،

احزاب سیاسی در بریتانیا و اسپانیا از حق دسترسی رایگان به رسانه‌ها بهره‌مند هستند. ضوابط و معیارهای تخصیص زمان پخش همگانی نیز معین است. از سوی آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی، در هر دو کشور ممنوع شده است. در طول دوره‌های انتخابات، احزاب اسپانیایی و بریتانیا دارای حق پخش دیدگاه‌های خود در کانال‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی ملی هستند. در اسپانیا، همچنین نحوه پخش خبرهای سیاسی در کانال‌های دولتی در طول مبارزات انتخاباتی با رعایت قواعدی خاص همراه می‌شود.

در بریتانیا، آگهی‌های تبلیغات انتخاباتی تا حد زیادی بر روی (آگهی‌نما) بیلبوردها، جزوات چاپی، برگه‌ها، و منابع دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند و معمولاً حزب «محافظه‌کار» هزینه‌های بیشتری در امور تبلیغاتی انجام می‌دهند (۴۶٪ در مقابله ۲۹٪ برای حزب کارگر در سال ۲۰۰۵) و نوعاً در انگلستان حزب «کارگر» بیشتر از حزب «محافظه‌کار» در راهپیمایی‌ها و رویدادهای سیاسی مختلف هزینه می‌کند و از سرمایه اجتماعی عمیق خود بهره می‌گیرد. همچنین درحالی‌که هزینه‌های مبارزات انتخاباتی از سال ۲۰۰۱ به میزان زیادی افزایش یافته است. (۲۳/۷ میلیون برای همه احزاب) و ۲۰۰۵ (۴۲ میلیون دلار) این مبالغ در قیاس با ایالات متحده بازهم ناچیز است. اصولاً احزاب در بریتانیا معمولاً به سقف مقرر شده برای هزینه‌های مبارزات انتخاباتی احترام می‌گذارند، بنابراین تفاوت کلیدی بین ایالات متحده و بیشتر کشورهای اروپایی در این است که سیطره قاطع لابی‌ها، و لابی‌گرها در سیاست آمریکا، در تضادی روشن با تفکیک قوای مقرر بین تجاری و گروه‌های ذی‌نفع در سیاست اروپا قرار دارد.

با این وجود، کشمکش بین پول و سیاست در اروپا همچون بقیه جهان جریان دارد، و در اصل بسترهای قانونی و نظارتی کنونی در بریتانیا پیامد حاصل از نگرانی‌های گسترده عمومی در سال ۱۹۹۶ است، که ناشی از رسوایی برخی از جریان‌های سیاسی مشهور در این کشور بود. این مسئله به‌ویژه پس از آنکه «تونی بلر» در سال ۱۹۹۷ در تلویزیون برای گرفتن یک میلیون پوند کمک مالی برای حزب کارگر از یک سرمایه‌دار معروف عذرخواهی کرد شدت بیشتری گرفت. پس از این ماجرا بود که انتقادات گسترده‌ای نسبت به ترتیبات خارج از قانون و مبتنی بر اعتماد کوری به جریان‌های سیاسی صورت گرفت، ترتیباتی که به «ثروتمندان» اجازه می‌داد تا به اعطا کمک‌های پنهانی به احزاب بپردازند، بدون این‌که سیاستمداران، از محل تأمین این کمک‌ها آگاهی داشته باشند. در نهایت با

گسترش اعتراضات در انگلستان نسبت به کمک‌های مالی مشکوک، در نهایت قانون «انتخابات و فراندوم احزاب سیاسی»<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰ به تصویب رسید و انتخابات عمومی سال ۲۰۰۱ بریتانیا در چهارچوب این قواعد جدید برگزار شد. با این حال چالش اعانه‌دهندگان کمک‌های مالی همچنان در سیاست بریتانیا تداوم یافت و حزب «کارگر» را آلوده کرد. این بار رسوایی هنگام انتخابات سال ۲۰۰۵ اوج گرفت، هنگامی که کمیسیونی در مجلس اعیان این کشور دریافت که حزب کارگر ده‌ها میلیون پوند، وام از اهداکنندگان ثروتمند دریافت کرده که به کمیسیون انتخابات اعلام نشده است. این مسئله پلیس و اسکاتلندیارد را به تعقیب و جستجو در پرونده‌ای به‌عنوان «پول برای افتخار»<sup>۲</sup> وادار کرد. که در آن «تونی بلر» به فروش مقام‌های اعیانی به سود حزب کارگر متهم شده بود.

همانند انگلستان در دموکراسی جوان اسپانیا هم در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۰۴ همه احزاب جمعاً ۵۷/۲ میلیون یورو در مبارزات انتخاباتی هزینه کردند. و مخارج مبارزات انتخاباتی در سال ۲۰۰۸ حتی پایین‌تر از این بود که در حدود ۵۰ میلیون یورو ثبت شد. و دلیل اصلی این رفتار اقتصادی این بود که وزارت اقتصاد برای میزان هزینه احزاب در انتخابات سقف معینی تعیین کرده بود. دو حزب عمده در اسپانیا، سوسیالیست (PSOE) و محافظه‌کار (PP) هر کدام اجازه داشتند تا حداکثر هفده میلیون یورو هزینه کنند. بیشتر این وجوه، برای (آگهی‌نما) بیلبوردهای تبلیغاتی، جزوه چاپ‌شده، سازمان‌دهی راهپیمایی‌های سیاسی و تبلیغات در رادیو تلویزیون و مطبوعات استفاده می‌شد. با این وجود احزاب اسپانیا فعالانه در جست‌وجوی کمک‌های مالی از بخش خصوصی بودند که این رویکرد آن‌ها از منظر قانونی در منطقه خاکستری قرار داشت. (Murillo, 2008; Santos, 2008).

ولی سؤال اینجاست که چرا احزابی که تبلیغات رسانه‌ای عمده آن‌ها، کمپین‌ها و نیازهای تدارکاتی آن‌ها با بودجه‌های دولتی مرتفع می‌شود هنوز نیاز به استفاده از کمک‌های اشخاص خصوصی دارند؟ در پاسخ بایستی گفت، هیچ‌وقت پول کافی برای برآورده کردن همه مطالبات سیاسی وجود نخواهد داشت. اما به این جهت که همه احزاب به‌طور یکسان مقید شده‌اند. بستر فعالیت‌های آن‌ها تا اندازه‌ای چهارچوب مند شده است. این دقیقاً موضوع قابل دقت در این حوزه است. افراد ثروتمند، گروه‌های

<sup>۱</sup> . The Political Parties, Elections and Referendums Act (PPERA)

<sup>۲</sup> . cash for honours



دارای منابع ویژه و شرکت‌های بزرگ، درصدد متمایل کردن گزاره‌های سیاسی به نفع مطلوب خود، از طریق فراهم آوردن پول اضافی هستند. و از آنجا که این فعالیت‌ها بایستی پنهانی باشند. این نوع مطلوبیت‌ها برای رهبران و احزاب بسیار پرمفعت هستند. این عملکردها یک همکاری و کمک عام به یک هدف سیاسی معین نیست، بلکه یک روش خاص ایجاد اعتبار سیاسی برای استفاده در زمان مورد نیاز است و این روش غیررسمی در اسپانیا و بریتانیا، اصولاً جایگزینی برای «لابی‌گری» به حساب می‌آید. البته در ایالات متحده صحنه سیاسی، علاوه بر لابی‌گری، با «رفیق‌بازی»<sup>1</sup> گسترده نیز در آمیخته است، در این مورد می‌توان از روابط گسترده و غیرمتعارف معاون ریاست جمهوری آمریکا (دیک چنی) با شرکت نفتی خودش «هالی برتون» در دوران ریاست جمهوری بوش یاد کرد. در پاسخ به چرایی نیاز به چنین وجوه اضافی در خارج از نظام قانونی حکومت بایستی گفت. که افراد و احزاب نیاز به صرف هزینه‌ها به صورت انعطاف‌پذیر و محرمانه دارند.

**انعطاف‌پذیری؛** برای اینکه در سیاست خلاق باشید نیازمند انجام هزینه در حوزه‌ها و طرح‌هایی هستند که در تعاریف مرسوم سیاسی و شرایط دقیق نظارتی کمیسیون‌های انتخاباتی نمی‌گنجند.

**محرمانه:** چراکه برخی از عملیات سیاسی سرنوشت‌ساز، در خارج از چهارچوب مبارزات انتخاباتی (همانند، جمع‌آوری کمک‌های مالی غیرقانونی، جاسوسی، ایجاد رسوایی‌های سیاسی بر علیه رقیب، رشوه دادن به روزنامه‌نگاران، پرداخت باج‌گیری‌ها و...) نیاز به بودجه‌های قابل توجه و زیرزمینی دارد. به علاوه، بیشترین استفاده این وجوه با اهداف احتیاطی صورت می‌گیرد و میزان فرصت‌های سودآور را برای واسطه‌های سیاسی و استفاده‌های شخصی رهبران افزایش خواهد داد. اصولاً مناصب سیاسی، بستری برای انباشت ابتدائی سرمایه شخصی برای صاحبان قدرت در کشورهای دموکراتیک است: و به ویژه آن‌هایی که حاکمیت قواعد انتقال قدرت و چرخش دموکراتیک مناسب را می‌پذیرند، بهترین استفاده را از زمان مناسبی که در قدرت هستند می‌برند، که یا برای بهره‌برداری و منافع شخصی و یا در جهت مبارزه برای آرمان‌های خود هست.

وارونه‌نمایی اخبار

<sup>1</sup>. cronyism.

مردم بر پایه تصاویر و اطلاعاتی که، به صورت خرد و کلان، در رسانه‌ها از جمله اینترنت جریان دارد، تصمیمات خود از جمله تصمیمات سیاسی را اتخاذ می‌کنند. این یک فرآیند مداوم است، در واقع مبارزات انتخاباتی بر اساس پیش‌فرض‌های انباشت شده در اذهان مردم به واسطه تعاملات آن‌ها در زندگی روزمره خویش عمل می‌کنند. بنابراین سیاست‌های رسانه‌های خبری برجسته‌ترین شکل سیاست رسانه‌ها است. و اخبار تلویزیون (مهم‌ترین منبع خبر برای بیشتر مردم) در زمره امور سرگرم‌کننده طبقه‌بندی می‌شود و سیاست‌های خیالی و دروغین را می‌سازد. (Bennett, 2007) و این عملکرد آن‌ها به جهت آن است که رسانه‌های خبری به گونه‌ای قالب‌بندی شده‌اند که متوسط بینندگان را جذب کنند که این موضوع در برقراری اتصال بین پیش‌فرض‌های ذهنی مردم و ارزیابی‌های آن‌ها از مسائلی که جزء عمده زندگی سیاسی هستند اثرگذار است.

همان‌طور که در فصل ۳ توضیح داده شد، راهبردهای سیاسی عمدتاً برای «برجسته‌سازی» اخباری خاص، چهارچوب بندی افکار عمومی و «پیش‌زمینه‌سازی» و اولویت‌بندی اطلاعات در رسانه‌های خبری تلاش می‌کنند، اما روش‌های انجام آن این امور با توجه به انواع رژیم‌های رسانه و بسته به تعامل بین حکومت‌ها، شرکت‌های تجاری و شرکت‌های رسانه‌ای متفاوت است. به منظور درک منطق چهارچوب بندی افکار سیاسی در رسانه‌ها، به بررسی تجربه کشور ایتالیا می‌پردازیم. در واقع تلویزیون ایتالیا از این نظر برای تحلیل ما مناسب است که اولاً این تلویزیون منبع غالب اخبار سیاسی است و در حدود ۵۰ درصد از ایتالیایی‌ها به تلویزیون به عنوان منبع انحصاری کسب اطلاعات سیاسی وابسته هستند. و این نسبت در طول مبارزات انتخاباتی به ۷۷ درصد هم بالغ می‌شود، در مقابل ۶/۶ درصد از جمعیت که عمدتاً مبارزات انتخاباتی را در روزنامه‌ها دنبال می‌کنند.

دوم: نمونه ایتالیا شفاف و مشخص است و درحالی‌که به طور رسمی اصول استقلال و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را حفظ کرده است، در واقع رژیم تلویزیونی در ایتالیا، سیاسی‌ترین رژیم در بین کشورهای دموکراتیک است (به استثنای روسیه البته اگر بتوان آن را هنوز یک دموکراسی در نظر گرفت). به صورت تاریخی، قبل از دهه ۱۹۹۰، ۳ کانال تلویزیون دولتی ایتالیا به ۳ جریان سیاسی عمده این کشور واگذار شدند که به ترتیب درجه اهمیت در فضای اجتماعی - سیاسی عبارت‌اند: از

دموکرات مسیحی‌ها (آر.ای.آی.یونو)<sup>۱</sup> و کمونیست‌ها (آر.ای.آی.دیو)<sup>۲</sup> و سوسیالیست‌ها (آر.ای.آی.تری)<sup>۳</sup> در دهه ۱۹۹۰، با استفاده از موج آزادسازی و خصوصی‌سازی تلویزیون‌ها در اروپا، «سیلویو برلوسکنی»، که یک کارآفرین فعال در امور املاک بود، با تأسیس ۳ شبکه خصوصی ملی و مدیریت شخص آن‌ها به یک غول رسانه‌ای تبدیل شد. او از این قدرت تلویزیونی خود برای پیروزی در انتخابات مجلس ملی سال ۱۹۹۴ استفاده کرد، و از آنجا در همان سال به نخست‌وزیری برگزیده شد و سپس به‌طور متوالی در انتخابات دیگر نیز برگزیده شد. (آخری در سال ۲۰۰۸ بود) او در اغلب این سال‌ها همه شبکه‌های تلویزیونی ایتالیا چه عمومی، و چه خصوصی را به جزء یک دوره کوتاه و پر هرج و مرج از حکومت ناپایدار دولت ائتلافی چپ میانه کنترل می‌کرد. و درحالی‌که شبکه‌های کابلی محلی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تنوع خود را در چشم‌اندازهای رسانه‌ای حفظ کردند. ولی حجم عمده‌ای از اطلاعات سیاسی، از پالایه افراد منتصب و برگزیدگان برلوسکنی عبور می‌کرد.

تحلیل تکامل تلویزیون‌های خبری ایتالیا در دو دهه گذشته، شباهت‌های بسیاری را میان ایتالیا و ایالات متحده در برخی از ویژگی‌های کلیدی گزارش‌های خبری نشان می‌دهد. که از آن جمله؛ «شخصی‌سازی»<sup>۴</sup>، «نمایشی کردن»<sup>۵</sup>، «بخش‌بخش کردن»<sup>۶</sup> اطلاعات و استخراج یک الگوی مسلط ساخته‌شده در حول باور به نظم در برابر بی‌نظمی است. در واقع در ایتالیا، به‌رغم وجود سوءظن‌هایی از ارتباطات مشکوک او با مافیا، برای رأی‌دهندگانی که عمیقاً از مبارزات بی‌پایان حزبی خسته شده بودند، نظم مهم‌ترین جذابیت سیاسی برلوسکنی است (Rizzo and Stella, 2007) همچنین در ایتالیا سیاست چهره دیگری هم دارد و آن حملات شخصی فی‌مابین سیاستمداران در نمایش‌های خبری مختلف روزانه است، که انزجار و بی‌زاری مخاطبان را از سیاست به‌صورت کلی افزایش می‌دهد، و منابع پررنگ و لعابی را برای اخبار تلویزیونی فراهم می‌نماید.

تحلیل محتوای رسانه‌های ایتالیا در دوره حکمرانی «برلوسکنی» نشان می‌دهد که هیچ تفاوت عمده‌ای بین کانال‌های تلویزیونی خصوصی و دولتی در فرمول‌های اساسی گزارشگری سیاسی،

1. RAI Uno

2. RAI Due

3. RAI Tre

4. personalization

5. dramatization

6. fragmentation

وجود نداشته است. (Bosetti, 2007) برلوسکونی از این چیرگی رسانه‌ای خود برای مبارزه شخصی بر علیه قضات و آن دسته از نمایندگان پارلمان که به صورت ناموفق تلاش داشتند، او را به دادگاه بکشاند استفاده کرد. و به صورت ماهرانه‌ای، چندین تهاجم سیاسی رسانه‌ای را بر علیه مخالفان خود به راه انداخت که منجر به بی‌اعتبار شدن آن‌ها شد، در همین حال او تصویری از خود به عنوان یک مرد خود ساخته، فراتر از سیاست‌های حزبی و مدافع جوهره ملیت ایتالیا، فضائل بازار آزاد و ریشه‌های مسیحی اروپا، به مخاطبین ارائه می‌کرد. «برلوسکونی» با دور زدن احزاب و مخاطب قرار دادن مستقیم افکار عمومی و رأی‌دهندگان از طریق رسانه‌ها، موفق به ایجاد قدرت الیگارشیک رسانه‌ای شد که به مرور جایگزین عرصه چندحزبی سیاسی که سابقاً مشخصه فضای عمومی ایتالیا بود گردید. و لذا به صحنه آوردن امور سیاسی، در این کشور اولویت برتری در مقابل برجسته‌سازی اخبار به دست آورد. همان‌طور که کانال‌های خبری ۲۴ ساعته نتوانستند در تقابل با فرهنگ غالب سرگرمی‌های سیاسی، که اغلب هم با روندهای خنده‌آور و کم‌دی در رسانه‌ای ایتالیا همراه شده بود به تقابل پردازند. و با پذیرش یک نمونه مفرط از اعمال نفوذهای سیاسی در رسانه‌های خبری، نمونه ایتالیا یک نسخه ابتدائی از بازی «وارونه نمائی» را که در حال گسترش به رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون در سراسر جهان است نمایش می‌دهد، این مشخصه به سیاست‌های رسانه‌های خبری در آمریکا نیز سرایت کرده است. در این راستا «بنت» نوشته است:

امروزه چشم‌انداز رسانه‌هایی مانند «سی.ان.ان»، واشنگتن به‌طور روزافزونی به شهری مملو از کارگزاران سیاسی شخصی مبدل شده است که به احزاب برای پشتیبانی سیاسی از خود، کمتر از تصاویر رسانه‌ای اتکا دارند... عموم مردم در لحظات معینی وارد این واقعیت‌های رسانه‌ای می‌شوند، وقتی که مخاطبان هدف‌گذاری شده برای رأی دادن و شرکت در نظرسنجی و یا فرستادن سیل ایمیل‌های خود به سوی کنگره هدایت می‌شوند. و در اغلب موارد مردم در خاتمه فرآیند سیاسی هنگامی که نتایج بایستی از طریق تصاویر خبری به همگان «القاء» شود مورد خطاب قرار می‌گیرند. بنابراین حکمرانی به وسیله اخبار معطوف به کنترل چیزهایی است که برای مردم ارسال می‌شود.

این روند به گونه‌ای است که رسانه‌ای به قدمت «بی.بی.سی»، هم، نتوانست از طرح‌های «وارونه‌نمایی» دولت بلر، بگریزد. برای نمونه در اوایل سال ۲۰۰۳ «آلیستر کمپبل»<sup>۱</sup> مدیر وقت دفتر رسانه‌ای نخست‌وزیر، یک سند جعلی برای دولت بلر با این عنوان: «عراق: شالوده‌هایی از پنهان‌کاری، فریب و ارباب» درست کرد. این سند که پس از آن به عنوان «پرونده طفره‌روی»<sup>۲</sup> شناخته می‌شد، در اوایل فوریه سال ۲۰۰۳ در اختیار روزنامه‌نگاران قرار گرفت. و حتی «کالین پاول» وزیر دفاع وقت آمریکا با ستایش از آن به عنوان مبنایی قوی برای حمایت از تصمیم ایالات متحده برای حمله به عراق یاد کرده بود. در این سند مدارکی از پنهان‌کاری‌های عراق در مورد سلاح‌های کشتار جمعی، بر پایه تعدادی از منابع از جمله گزارش‌های اطلاعاتی ارائه شده بود. ولی در واقع بخش عمده‌ای از این سند سرقت علمی از یک مقاله نوشته شده توسط یک دانشجوی فارغ‌التحصیل دانشگاه کالیفرنیا بود.

این سند به همراه با پرونده "سلاح‌های کشتار جمعی عراق، ارزیابی دولت بریتانیا" توسط دولت بلر برای توجیه دخالت نظامی در عراق در سال ۲۰۰۳ مورد استفاده قرار گرفت. و همچنین توسط بوش در حمایت از تصمیم خود برای جنگ با عراق مورد تأکید چندباره قرار گرفت. دعاوی مطرح شده در این دو پرونده هنگامی که سلاح‌های کشتار جمعی در عراق پیدا نشدند به چالش کشیده شدند. تمام اظهارات موجود در این پرونده‌ها توسط گروه تحقیق عراق غیرحقیقی شناخته شدند.

نمایش این کلاه‌برداری دولت بلر توسط شبکه «بی.بی.سی» منجر به ایجاد اختلاف بین دولت و بی بی سی شد. شبکه «بی.بی.سی» به فاصله اندکی پس از حمله به عراق گزارشی پخش کرد، که در آن از قول یک منبع بدون نام، این دو پرونده را دستکاری شده و غیرحقیقی معرفی کرد. پس از این «بی.بی.سی» «کمپل» مسئول رسانه‌ای دفتر نخست‌وزیری را مسئول ارائه این اطلاعات غلط به رسانه‌ها و القای آن‌ها به مخاطبین معرفی کرد، موضوعی که منجر به اعتراض شدید دولت بلر به «بی.بی.سی» شد. با این وجود پس از این افشاگری‌ها با میزان محبوبیت بلر نزد افکار عمومی به شدت سقوط کرد و ارزیابی نظرات اکثر شهروندان نشان داد که آن‌ها به دولت این کشور برای گفتن حقایق اعتماد ندارند. تلاش‌های حکومت برای تکذیب اتهامات «بی بی سی»، به شناسایی دکتر

<sup>1</sup>. Alistair Campbell

<sup>2</sup>. Dodgy Dossier

«دیوید کلی<sup>۱</sup>»، دانشمند همکار وزارت دفاع به‌عنوان منبع احتمالی اخبار «بی.بی.سی» منجر شد. در ماه جولای سال ۲۰۰۳، چند روز پس از این شناسایی دکتر کلی به‌واسطه آنچه که خودکشی معرفی شد مرده پیدا شد. این حوادث منجر به انتصاب کمیته جست‌وجوی (هوتون<sup>۲</sup>) برای بررسی علل مرگ دکتر کلی شد. گزارش «هوتن» دولت را از اتهامات مبری اعلام کرد، و گزارش‌های خبری «بی.بی.سی» را گمراه‌کننده و خارج از اصول استوار روزنامه‌نگاری عنوان کرد و همچنین فرآیندهای سردبیری و مدیریت «بی.بی.سی» را ناکارآمد و معیوب معرفی کرد، این گزارش در نهایت منجر به استعفای رئیس اجرایی و مدیر ارشد این شبکه شد. ولیکن پس از اتفاقات، روزنامه‌های مختلف گزارش «هوتن» را به کتمان حقایق متهم کردند، چرا که این گزارش اتهامات متوجه دولت را تحت بررسی قرار نداده شد.

درحالی‌که «وارونه‌نمایی»های سیاسی عملیات چهارچوب بندی افکار عمومی معمولاً به آشکاری و وضوح، دستکاری‌های پرونده «کمپل» و عمال او نیستند، با این حال این نوع اخبار ستونی ثابت از اخبار رسانه‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای در هر کشوری را تشکیل می‌دهند. اما این روشن نیست که چه کسی از این طرفین از دیگری استفاده می‌کنند؟ درحالی‌که سیاستمداران به رسانه‌ها خوراک می‌رسانند رسانه‌ها اغلب از سیاست‌های خام لذت می‌برند. چراکه هم می‌توانند خودشان آن را برای مخاطبان طبخ کنند و یا اینکه اجازه ضایع شدن و از میان رفتن آن را به‌گونه‌ای بدهند که سیاستگذاران در معرض دیدگان همگانی قرار گیرند و با هر دو رویکرد به جلب علاقه عمومی به خویش می‌پردازند. درواقع سیاست‌های رسانه‌ای ترکیبی از رفتارهای اجتماعی ساخته‌شده از رسانه و سیاست‌های گوناگون است.

### زمانی برای ناراستی؛ مبارزات انتخاباتی

مبارزات انتخاباتی، لحظات سرنوشت‌سازی هستند که دستیابی به نهادهای قدرت را با ایجاد جذابیت برای شهروندان و کسب رأی آن‌ها ممکن می‌سازند. و در حقیقت آن‌ها چرخ‌های دموکراسی هستند. انتخابات، لحظات خاصی از زندگی سیاسی مردم هستند که بر پایه ساخت روز به روز انگاره‌هایی که

<sup>1</sup>. Dr. David Kelly

<sup>2</sup>. Hutton Inquiry

منافع و ارزش‌های شهروندان را ساخت بندی می‌کنند به وجود می‌آید. در این راستا کمپین‌های انتخاباتی مبتنی بر پیش‌فرض‌های رأی‌دهندگان با فعال یا غیرفعال کردن فرآیندهای هیجانی و شناختی در اذهان آن‌ها در جهت دستیابی به اهداف خود عمل می‌کنند. و فارغ از ایدئولوژی‌ها و لفاظی‌های مختلف در گفتمان‌های سیاسی، تنها یک موضوع برای احزاب سیاسی و نامزدهای انتخاباتی اهمیت دارد و آن پیروزی است. و هر چیز دیگری در فرع آن قرار می‌گیرد. این بدان مفهوم است که طرح‌های سیاسی بایستی خود را در قالب پیام‌های سیاسی برسانند و برای به جلب بیشتر حمایت رأی‌دهندگان کوشش کنند. به‌طور طبیعی، نامزدها و احزاب خود را در موقعیت اداره کشور و همسو با منافع و ارزش‌های حامیان خود قرار می‌دهند، بنابراین نظام‌نامه‌های سیاسی آن‌ها، باید از نظر تجانس شناختی فی‌مابین آنچه کاندیدا در عالم واقع هست و آنچه پیام اوست دارای اعتبار باشد.

با این حال، حاشیه‌های اختلاف بین سابقه احزاب و کاندیداها و برنامه‌های آن‌ها برای یک انتخابات معین در طول زمان و به خاطر لزوم تطابق پیام‌های سیاسی با رأی‌دهندگان در حال تغییر و تکامل مستمر گسترش یافته است. در واقع بیشتر کمپین‌ها از سه استراتژی دیرپا برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند. در گام نخست، آن‌ها سعی می‌کنند بسترهای تاریخی حمایت‌کننده از خود را ایمن سازند که عموماً وفاداران حزبی هستند. در بیشتر کشورها، احساسات مثبت به یک حزب معین یا سنت سیاسی یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده رفتارهای رأی‌دهی است. Jamieson, (2005; Westen, 2007) بر این منطبق یک کاندیدا نمی‌تواند بیش از اندازه، از مواضع سیاسی که در ایجاد و گسترش نفوذ احزاب در گذشته مؤثر بوده‌اند عدول کند. که نمونه آن سیاست‌های متمایل به «سقط‌جنین» برای زنان در احزاب چپ و معافیت‌های مالیاتی برای احزاب راست‌گرا است. گام بعدی یک استراتژی موفق، متفرق کردن یا گیج ساختن، شاکله و هسته قوام بخش مخالفان هست. بالاخص با بزرگنمایی عیوب و اشتباهات آن‌ها و یا ذکر تناقض‌های مخالف سیاسی، افراد با ارزش‌های رأی‌دهندگان بالقوه آن‌ها، برای مثال حمایت یک کاندیدا از حقوق همجنس‌گرایان در یک جامعه کاملاً مذهبی، گام سوم و مهم‌ترین حرکت استراتژیک، کسب پشتیبانی افراد مستقل‌ها و آراء خاکستری است. این گروه معمولاً نتیجه نهایی انتخابات را به شرطی که هسته انسجام بخش آن‌ها بسیج شده باشند تعیین می‌کنند. آنچه گفته شد، به این مفهوم نیست که انتخاب‌ها همواره با اظهار وفاداری به مرکز یک طیف سیاسی به پیروزی می‌رسند، بلکه برخی مواقع به چپ و یا راست رفتن از

مرکز چیزی است که مردمی را که در حاشیه‌ها قرار دارند متقاعد و جلب می‌کند چرا که این گروه از جامعه با پیام هر یک از نامزدها اتصال استواری دارند. موضوع حیاتی برای کسب پشتیبانی افراد مستقل این است که آن‌ها را برای تحقیق و موشکافی بیشتر در خصوص نامزد موردنظر خود تحریک کنیم. در این راستا به صورت تاریخی، افراد مستقل نشان داده‌اند که عمدتاً به پیام‌های منفی حساس‌تر هستند. از آنجا که آن‌ها وفاداری از پیش موجودی نسبت به هیچ نامزدی ندارند، تمایل به بسیج در برابر پیامدهای بالقوه منفی انتخاب یک نامزد معین دارند. و این اهمیت پیام‌های منفی، چه از طریق رسانه‌ها و یا تبلیغات سیاسی در شکل دادن به انتخابات نمایان می‌کند.

### حرفه‌ای شدن مبارزات سیاسی:

برای اجرایی کردن استراتژی‌های سیاسی فوق‌الذکر، کاندیداها و احزاب، بایستی در وهله نخست یک زیرساخت مبارزاتی مهیا نمایند. امروزه سیاست‌های انتخاباتی یک فعالیت کاملاً حرفه‌ای شده هستند و محدودیت‌های بسیاری را برای هر چالشگر بالقوه‌ای ایجاد می‌کنند. و همین موضوع توضیح می‌دهد که چرا کاندیداهای مستقل بایستی معمولاً در میان محدودیت‌های مستقر شده و سیاست‌های حزبی عمل نمایند. این شالوده‌ها با قدرت پرداخت مالی آغاز می‌شوند، بدون کمک‌های مالی کافی، هیچ کمپین معتبر و قابل‌اتکایی نخواهد بود، تا جایی که سطح تأمین هزینه‌های مالی نامزدها یکی از ضوابط کلیدی در قابلیت رأی‌آوری کاندیداها است. این یک چرخه درست و انسانی یا حتی برای برخی نامزدها فاسد و نادرست است، چرا که پول بیشتر، پتانسیل پیروزی در انتخابات را افزایش می‌دهد. پول و سیاست‌ها، در هم تنیده شده است. کمپین‌ها همچنین بر کیفیت مشاوران و دقت سیاست‌های اطلاعاتی آن‌ها وابسته هستند. که این شامل ایجاد پایگاه‌های داده قابل‌اعتماد که هدف‌گیری ویژگی‌های اجتماعی و توزیع فضایی گروه‌هایی معین رأی‌دهندگان را ممکن می‌سازد و پیام هر کمپین را با هر موقعیت تطبیق می‌دهد را نیز در برمی‌گیرد. و همچنین بر ایجاد کمپین‌های توده‌ای مبتنی است که ترکیبی از افراد داوطلب و نیروهای مزدبگیر که کارکردهای آن‌ها از کشوری تا کشور دیگر متفاوت است. همچنین در ایالات متحده ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان بالقوه از طرف نامزدها، یا به وسیله تلفن با رأی‌گیری خانه به خانه و ارائه مطالب چاپی، ثبت نام رأی‌دهندگان قبل از انتخابات، ارائه مشاوره به رأی‌دهندگان اولیه با ایمیل و جلب رأی با جذب پشتیبانی رأی‌دهندگان



فرضی در روز انتخابات حیاتی است. در کشورهای دیگر، مانند اسپانیا به درب منازل کویدن و مراجعه مستقیم حضوری نامزدها غیر سازنده و ناکارآمد است و در عوض توزیع تبلیغات انتخاباتی در مکان‌های عمومی و یا ارتباط مستقیم پستی، راهپیمایی‌های محلی، رژه‌های مناسبتی، جلسات سیاسی، اجتماعات حامیان، ابزارهای انرژی‌زا برای هسته‌های سازمان بخش اجتماعی هستند. و روش‌هایی برای نمایش قوت حزب در برابر دوربین‌ها و وسیله‌ای برای جذب رأی‌دهندگان تازه وارد هست. در نمونه‌های متعدد و در بسیاری از کشورها، کمپین‌ها در اصل به برقراری ارتباط از طریق رسانه‌ها، چه با تبلیغات مستقیم و یا تغذیه رسانه‌ها از طریق پیام‌های خود متکی هستند. در واقع راهپیمایی‌های سیاسی برای رسانه‌ها تنظیم می‌شوند و بر اساس نوع برنامه‌ریزی رسانه‌ها، جهت افزایش بیشتر شانس پوشش زنده از کاندیداها تنظیم می‌شوند.

امروزه یکی از ابعاد بسیار مهم مبارزات سیاسی، استفاده از اینترنت برای مدیریت کمپین‌ها و ارتباط با حامیان هست. در کشورهایمانند ایالات متحده که کمک‌های مالی افراد به مبارزات انتخاباتی به رسمیت شناخته شده، اینترنت به مهم‌ترین ابزار برای جلب و افزایش این کمک‌ها تبدیل شده است. در پرهزینه‌ترین انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری در تاریخ ایالات متحده، رقابت بین نامزدهای حزب دموکرات «باراک اوباما» و «هیلاری کلینتون»، بالاخص در کمپین اوباما، درصد قابل توجهی از هزینه‌ها از طریق اینترنت تأمین شده بود. علاوه بر این، کاندیداها انتخاباتی از اینترنت برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها، به‌روزرسانی برنامه‌ها و دریافت کمک‌های مالی از شهروندان استفاده می‌برند. به همین نحو، اتاق‌های گفتگو و شبکه‌های اطلاعاتی در اینترنت، ابزارهای سازمان‌دهی حیاتی برای سیاستگذاران مبارزاتی معاصر تبدیل شده‌اند. و جذابیت و کارآمدی وب سایت‌های کمپین‌ها به یک علامت شفاف برای طرح‌های سیاسی موفق، هم در الگوهای اثرگذاری آن‌ها در هدایت مبارزات انتخاباتی و هم طرح‌ریزی یک تصویر مدرن تعاملی و جذاب از نامزدها تبدیل شده‌اند. علاوه بر این، برای نامزدهای علاقه‌مند به اثبات استقلال خود در برابر بوروکراسی سنتی احزاب، اینترنت بستری برای دسترسی به رأی‌دهندگان و دور زدن روش‌های سیاسی مرسوم فراهم می‌کند. (Howard, 2005; Chadwick, 2006) در بسیاری از کشورها، تلفن‌های موبایل به یک میانجی کلیدی برای دسترسی هم به حامیان و هم عموم مردم در سطح کلان مبدل شده‌اند و پیامک‌ها یک

روش ارزان، مستقیم و در زمان واقعی برای پخش اخبار، بسیج حامیان و هدایت حملات در جهت مخالفان سیاسی فراهم می‌آورند. (Katz, 2008; Castells et al., 2006).

### مبارزات انتخاباتی در یک محیط دیجیتالی چندرسانه‌ای

جوهره مبارزات سیاسی مبتنی بر ارتباطات استوار شده است و نیازمند شناسایی کانال‌های ارتباطی مناسب است. امروزه مردم برای کسب بیشتر اطلاعات سیاسی خویش به رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون متکی هستند. برای نمونه در اسپانیا، در سال ۲۰۰۵، تلویزیون منبع اصلی اخبار روزانه سیاسی برای (۷۱/۵) درصد از مردم بوده و (۳۹/۵)٪ از رادیو و (۱۵/۲)٪ روزنامه و (۲۹)٪ به اینترنت برای دریافت اخبار وابسته بودند. با این حال در سال‌های اخیر شاهد نزول تلویزیون و گسترش اهمیت اینترنت به‌عنوان منبع اصلی اخبار مبارزات انتخاباتی در ایالات متحده هستیم، که اینترنت از اتکای ۲ درصدی جمعیت در سال ۱۹۹۲ برای کسب اخبار انتخاباتی تا ۱۵ درصد در سال ۲۰۰۷ رشد داشته است. این روند به‌ویژه برای جوانان تشدید می‌شود، برای شهروندان ۱۸ تا ۲۹ سال، اهمیت اینترنت به‌عنوان منبع عمده اخبار انتخابات از ۲۱ درصد در ژانویه ۲۰۰۴ به (۴۶)٪ در دسامبر ۲۰۰۷ افزایش یافته است، درحالی‌که در همین زمان اتکای به تلویزیون از ۷۵ درصد به ۶۰ درصد نزول کرده است. افراد جوان‌تر که اخبار کمپین‌ها را به‌صورت آنلاین دریافت می‌کنند، به تنوع گسترده‌تری از منابع خبری انتخابات به نسبت افراد مسن‌تر اشاره کرده‌اند. و هنگامی که از آن‌ها درخواست شده تا وب سایت‌هایی را پیشنهاد کنند، ۴۱ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال بیشتر از ۱ وب‌سایت را معرفی کرده‌اند. و شبکه‌های «مای اسپیس» و «یوتیوب» هم منابعی از اطلاعات مبارزات انتخاباتی منحصراً برای افراد جوان‌تر هستند (Pew, 2008c: 4).

به‌اضافه؛ در حدود یک‌ششم از آمریکایی‌ها (۱۶)٪ به ارسال و دریافت ایمیل‌هایی در مورد کاندیداها و کمپین‌های انتخاباتی پرداخته‌اند و ۱۴ درصد پیام‌های ایمیلی از گروه‌های سیاسی و یا سازمان‌ها در مورد کمپین‌ها دریافت کرده‌اند. به‌طور کامل «دوسوم» از آمریکایی‌ها در سنین ۱۸ تا ۲۹ گفته‌اند که آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بیشتر از یک‌چهارم از این گروه سنی (۲۷)٪ گفته‌اند که آن‌ها اطلاعاتی از کمپین‌ها و کاندیداها از آن دریافت کرده‌اند. تقریباً یک در میان ۱۰ نفر از

افراد زیر سنین ۳۰ سال (۸٪) گفته‌اند که آن‌ها به‌عنوان «دوست» یکی از نامزدها در شبکه‌های اجتماعی پذیرفته شده‌اند و تقریباً یک‌چهارم از آمریکایی‌ها (۲۴٪) گفته‌اند که آن‌ها چیزهایی درباره مبارزات انتخاباتی در ویدئوهای آنلاین، مانند یک سخنرانی، مصاحبه یا مناظره تماشا کرده‌اند. این یافته‌ها در «کاتالونیا» هم تکرار شد، در سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۷ در بررسی استفاده از اینترنت و ابزارهای چند رسانه ملی، اینترنت یک منبع کلیدی اطلاعات برای بخش‌های جوان‌تر جمعیت بوده، و از این لحاظ که رأی‌دهندگان جوان‌تر، مهم‌ترین بنیان طرح‌های سیاسی خلاقانه و پرنرژی هستند. (صرف‌نظر از نگرش آن‌ها)، نقش ارتباطات اینترنتی در پشتیبانی از تغییرات سیاسی حائز اهمیت است. با این وجود، مهم‌ترین منبع اخبار سیاسی در اینترنت، همچنان وب سایت‌های رسانه‌های جمعی جریان اصلی است ۲۷٪ («سی.ان.ان.» و ۲۶٪ «ام.اس.پی.ان.سی.») و وب سایت‌های دیگری مانند اخبار یاهو و اخبار گوگل که به دیگر رسانه‌های اصلی مرتبط هستند و این برای شهروندان جوان هم صادق است، و درحالی‌که سایت «مای اسپیس» ۸ درصد و «یوتیوب» ۶ درصد از اخبار سیاسی آن‌ها را تأمین می‌کند. سایت‌های متنوعی ۲۰ درصد دیگر این اطلاعات را مهیا می‌کنند. با این وجود جمعیت ایالات متحده در سطح کلان در سال ۲۰۰۸، ۴۰ درصد هنوز اطلاعات سیاسی مورد نیاز خود را از اخبار تلویزیون‌های محلی کسب می‌کردند (که آن در سال ۲۰۰۴، ۲۴٪ و در سال ۲۰۰۰، ۴۸٪ بود) و ۳۸٪ ذکر کرده‌اند که این اطلاعات را از شبکه‌های خبری کابلی دریافت می‌کنند. («فاکس» و «سی.ان.ان.»).

در ایالات متحده و در کشورهای دیگر جهان، روندی ظاهر گشته که در میان شهروندان با سنین مختلف متفاوت است و در حالی گروه‌های جوان‌تر اطلاعات خویش را از منابع مختلفی دریافت می‌کنند، که اغلب از طریق اینترنت است. در جمعیت‌های بالاتر از ۳۰ سال، حتی اگر دسترسی آن‌ها به اینترنت به‌طور روزافزونی افزایش یافته باشد، رسانه‌های جریان اصلی همچنان مجاری اصلی انتقال اطلاعات سیاسی هستند. موضوع بعدی این است که چگونه اطلاعات جدید در وهله نخست تولید شده‌اند و این جاست که اینترنت نقشی بدیع و پراهمیت ایفا می‌کند. اما از نظر توزیع پیام‌ها، بخش عمده‌ای از سیاست‌های کمپین‌ها هنوز به سیاست‌های رسانه‌های جمعی مبتنی هستند. تعامل با رسانه‌ها نیازمند سازگار شدن با زبان و قالب‌های آن‌ها است. این بدین مفهوم است که استراتژیست‌های گروه‌های انتخاباتی بایستی قادر به تأمین قطعه فیلم‌های جذاب و اطلاعات مهیج

برای رسانه‌ها باشند. رویدادهای کمپین‌ها، همچون سخنرانی‌ها به‌وسیله نامزدها و بازدید از کشورهای همسایه، مدارس، کارخانه‌ها، مزارع، بازارها و راهپیمایی‌های سیاسی، بایستی اگر آن‌ها بخواهند به اخبار راه یابند بایستی سرگرم کننده باشند. بیانیه‌ها، بایستی از قوانین طنین امواج صدا تبعیت کنند، آن‌ها بایستی پر ضرب و تا حد ممکن کوتاه باشند. در ایالات متحده مدت متوسط کشش و جذابیت امواج صدا از ۴۰ ثانیه در سال ۱۹۶۸ به ۱۰ ثانیه و در دهه ۱۹۸۰ کاهش یافته است و سپس به ۷/۸ ثانیه در سال ۲۰۰۰ و ۷/۷ ثانیه در سال ۲۰۰۴ نزول کرده است (Bucy and Grabe, 2007).

روندهای مشابهی هم در بریتانیا، نیوزیلند، برزیل، گزارش شده اگرچه مدت اثربخشی صداها در این کشورها به‌طور متوسط چند دقیقه طولانی‌تر از ایالات متحده هست. گزارش‌گران و مجریان به زمان اختصاص یافته به گزارش‌های کمپین‌ها در آمریکا، با متوسط ۳۴/۲ ثانیه در هر روایت در مقابل با ۱۸/۲ ثانیه برای نامزدها چیرگی دارند. امروزه جذابیت و کشش تصاویر در حال جایگزینی با اصوات به‌عنوان پیام‌های غالب هستند و ویدئوهای یوتیوب به یک ابزار مبارزات انتخاباتی قدرتمند تبدیل شده است. و از آنجا که مطالب ارسالی یوتیوب به‌صورت هرمی پخش می‌شود، آن‌ها این ظرفیت را دارند که با شکل دادن به تصاویر و نامزدها نزد عموم مردم بر مبارزات سیاسی تأثیر بگذارند. برای مثال در انتخابات سنا در سال ۲۰۰۶، سناتور جمهوری‌خواه «آلن»، که به‌عنوان کاندیدای ریاست جمهوری محتمل تا آن زمان مطرح بود، پس از پخش ویدئویی در «یوتیوب» از او درحالی‌که از عناوین نژادپرستانه علیه یکی از هواداران رقیب خود استفاده می‌کرد و سپس پخش همگانی آن توسط اخبار شبانگه‌ای تلویزیون در سراسر کشور، شکست خورد، و این شکست منجر به از دست رفتن اکثریت مجلس سنا برای جمهوری‌خواهان در سال ۲۰۰۶ شد. به همین ترتیب، در طول مبارزات مقدماتی حزب دموکرات برای ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸، کمپین سناتور اوباما هنگامی که در یکی از ویدئوهای یوتیوب کشیش سابق او لفاظی‌های تندی را علیه نظام سیاسی این کشور انجام داد، تقریباً از مسیر پیروزی خارج شده بود.

تعامل بین رسانه‌های جریان اصلی و اینترنت، مشخصه اصلی سیاست‌های رسانه‌ای در عصر دیجیتال هست. و درحالی‌که رسانه‌ها هنوز انتقال دهنده عمده تصاویر و صداهایی که اذهان رأی‌دهندگان را شکل می‌دهند هستند. نقاط ورود به دنیای سمعی و بصری همگانی، چندلایه و متنوع شده است. هر کسی می‌تواند یک ویدئو آپلود کند، یک وبلاگ بنویسد، یا اطلاعات محرمانه منتشر

کند. و تأثیر بالقوه پیام آن‌ها بر چگونگی تأثیر آن در تصورات مردم، همچون نوع برداشت رسانه‌ها از آن در انتشار برای مخاطبان خویش وابسته است. به همین جهت است که دو شکل ارتباطات، ارتباطات جمعی و خود ارتباطات توده‌ای، به‌طور روز افزونی در حال یکپارچه شدن روزافزون با دیدگاه‌های مخاطبان خود هستند. و تفاوت کلیدی بین آن‌ها در سطح کنترل در نقطه ورود در دستگاه‌های سمعی و بصری است. و درحالی‌که فیلترهای ایجاد شده توسط مالکان، آگهی‌دهندگان، سردبیران و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، اخبار را اولویت‌بندی یا محدود می‌کند. اینترنت همچنین بستر انتخاب برای پیام‌های بدون بازنگری و نظارت باقی‌مانده، که منابع اطلاعاتی درست و یا ناصحیح را بسط داده است و اعتبار نازل‌تر را در عوض تنوع بیشتر معاوضه کرده است.

کمپین‌های سیاسی از آب‌های آشفته این دنیای رسانه‌ای متنوع شده به واسطه خوراک‌دهی و انتقال داده‌ها به روزنامه‌نگاران رسانه‌های جریان اصلی با آخرین اخبار داغ و ویژه<sup>1</sup> گذار می‌کنند. از دیگر سو آن‌ها تلاش می‌کنند تا افراد خبره و ماهر به کار وارونه‌سازی را در نمایش‌ها برای قالب‌بندی اخبار واقعی قرار دهند. در همان زمان، آن‌ها بایستی حامیان خود را در فضای وبلاگ‌ها که فضای مجازی رسانه‌های جهان اصلی را هم شامل می‌شود بسیج کنند. و همچنین بایستی توجه خود را صاحب‌نظران غیرحرفه‌ای که دیدگاه‌های و نگرش‌های خود را بر اخبار وب سایت‌های آن‌ها، نیز معطوف دارند. در حقیقت هیچ زمان یا قالب ذاتی در سیاست رسانه‌ها وجود ندارد، و تنها مسئله قابل توجه برای گزینش آن‌ها، کسب امتیاز بیشتر است. بنابراین روایات گزارش‌های خبری بایستی همانند مسائل سرگرم کننده هدایت شوند و با مناظره‌های سیاسی چهره به چهره و زنده به منتهی درجه جذابیت برسند.

### به صحنه آوردن انتخاب‌های سیاسی، مناظرات انتخاباتی

مناظرات انتخاباتی تلویزیونی، کمتر از آنکه مردم فکر می‌کنند تعیین کننده هستند. معمولاً، این مناظرات پیش‌فرض‌ها و باورهای مردم را تحکیم می‌کنند. و به همین خاطر برندگان مناظرات تلویزیونی اغلب برندگان انتخابات هم هستند. مردم احتمال بیشتری دارد که در کنار نامزدهای پیروز انتخابات از منظر خود، به جای رأی دادن به نامزدی که بیشتر مجاب‌کننده است، قرار گیرند. بر این

<sup>1</sup>.breaking news

مبنا، در مبارزات انتخاباتی ۲۰۰۸ اسپانیا، ۲ مناظره انتخاباتی یکی در تلویزیون و یکی در اینترنت بین نامزدهای برجسته انتخابات «رودریگز زاپاترو»<sup>۱</sup> سوسیالیست و «راجوی»<sup>۲</sup> محافظه‌کار برگزار شد. بر طبق اکثریت نظرسنجی‌های تلفنی، «رودریگز زاپاترو»، در هر دو مناظره‌های انتخاباتی با تفاوتی زیاد از حریف خود پیروز شد، و تقریباً همان میزان آراء در انتخابات واقعی نیز او را به پیروزی رساند. با این وجود، وقتی آن‌هایی که مناظرات را در اینترنت پیگیری کرده بودند مورد سنجش آراء قرار گرفتند، دیدگاهشان، تمایلات ایدئولوژیک وب سایت‌هایی را که آن‌ها برای پیگیری مناظرات از آن استفاده کرده بودند انعکاس می‌داد.

با این حال، امکان دارد مناظرات سیاسی تأثیر بالقوه برجسته‌ای هم داشته باشند و منجر به تصورات اشتباه شوند و در پی آن حمایت‌ها را کاهش دهند. مگر این‌که نامزدها بتوانند از این تصورات اشتباه، با بهره‌وری از آن در قالب طنز و ایجاد همدلی در میان بینندگان استفاده ببرند. قواعد تعامل با مخاطبین به دقت توسط گروه‌های انتخاباتی هر نامزد مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. و شامل نوع صحنه نمایش، نحوه نشستن و توالی سؤالات، مصاحبه‌کنندگان و در برخی موارد، زوایای دوربین می‌شوند. معمولاً حریف انتخاباتی در مناظره برای موقعیت‌های مسلط رقیب خود تلاش خواهد کرد. و اغلب آنچه قبل و بعد از این لحظات مناظره رخ می‌دهد مهم‌ترین وقایع آن است. عموماً مناظرات سیاسی تلویزیونی به‌عنوان یک گفتمان متشکل از ۳ عنصر هستند.

(۱) خود مناظره (۲) تحلیل‌های پس از مناظره به‌وسیله مفسران (۳) و پاسخ رسانه‌ها، از جمله رأی‌گیری از واکنش مخاطبان. بنابراین فراتر از یک بستر برای مقایسه گزینه‌های سیاسی، مناظره‌ها نمایشی از شخصیت‌ها و ارائه منابع لازم برای بسط در رسانه‌ها، بر طبق معیارهای بیان روایت‌های سیاسی هستند (Jamieson and Campbell, 2006).

### سیاست‌های شخصیتی:

شاخصه اصلی سیاست‌های رسانه‌ای؛ شخصی‌سازی سیاست‌ها است و عامل کلیدی برای تعیین و نتایج مبارزات خصوص نتیجه مبارزات انتخاباتی تجسم مثبت یا منفی نامزد در اذهان رأی‌دهندگان

<sup>1</sup>.Rodriguez Zapatero

<sup>2</sup>.Rajoy

هست. عوامل متعددی منجر به نقش آفرینی حیاتی شخصیت به تصویر درآمده از نامزدها یا رهبران احزاب در رقابت‌های سیاسی شده است؛ الف) کاهش در نفوذ مستقیم احزاب سیاسی در جامعه در سطح کلان ب) کمتر شدن زمان‌های انتخابات که منجر به افزایش ادراک‌های متضاد از پیام‌های سیاسی که در طول چند هفته ایجاد شده‌اند می‌شود: (با برخی استثناها، مانند انتخابات مقدماتی حزب دموکرات در سال ۲۰۰۸ ج) اتکای گسترده به رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین منبع اخبار سیاسی؛ هدف آگهی‌های تبلیغات سیاسی که بر پایه معیارهای تبلیغاتی تجاری طرح‌ریزی می‌شوند، ایجاد یک جاذبه آنی برای جلب و یا رد یک نامزد است. و بر مشخصه‌های فیزیکی، طرز رفتار یا پس‌زمینه‌های آهنگین / تصاویر افراد استوار هستند (Hollihan, 2008: 75-99).

اما شاید، اساسی‌ترین مکانیسم متصل‌کننده سیاست‌های رسانه‌ای و شخصی‌سازی سیاست‌ها، وجود «عقلانیت محدود اطلاعاتی»<sup>۱</sup> در رفتار رأی‌دهندگان است. (Popkin: 1994) عموماً رأی‌دهندگان تمایل دارند که «خساست معرفتی»<sup>۲</sup> داشته باشند و در بکار بردن و درک مسائل پیچیده سیاسی راحت نیستند و در نتیجه تصمیم‌های رأی‌دهی خود را بر تجربیات زندگی روزمره خویش استوار می‌کنند، که از آن جمله اطلاعات دریافت شده از رسانه‌ها و قضاوت‌های مبتنی بر تعاملات روزمره آن‌ها با محیطشان است. این فرآیند را می‌توان «جست‌وجوی در حال مستی»<sup>۳</sup> نامید؛ که جست‌وجو برای یافتن ساده‌ترین روش‌های کسب اطلاعات است. آسوده‌ترین راه برای به دست آوردن اطلاعات در مورد یک کاندیدا، قضاوت بر اساس ظاهر او و ویژگی‌های شخصیتی نامزد بالاخص از نظر قابل اعتماد بودن است. کیفیت برتری که در رهبران بالقوه ستایش می‌شود، چرا که انتخابات در نهایت واگذاری نمایندگی قدرت شهروندان به یک شخص خاص هست (Keeter, 1987). به عبارت دیگر تصویر نامزد بایستی پتانسیل رهبری را به مخاطب منتقل کند. چون مردم به قابلیت شخصی خودشان برای رهبری اعتماد ندارند. بنابراین رأی‌دهندگان به دنبال کسی با ویژگی‌های مشابه خودشان می‌گردند، البته با توانمندی رهبری که آن‌ها را هدایت کند. در حقیقت مردم به اطلاعات در دو گام می‌پردازند. ابتدا آن‌ها صداقت و کیفیت‌های کاندیدا را ارزیابی می‌کنند. پس از آن به قاطعیت و شایستگی و کارآمدی او می‌نگرند. در این راستا زمانی که از مردم در خصوص مهم‌ترین کیفیت‌های

<sup>1</sup> . low information rationality

<sup>2</sup> .cognitive misers

<sup>3</sup> .Drunkard's Search

موجود در یک نامزد پرسش شده، سه شاخصه از سوی آن‌ها مکرراً بیان شده: ۱) صداقت<sup>۱</sup>، ۲) هوش<sup>۲</sup>، ۳) استقلال<sup>۳</sup> است. این‌ها توانمندی‌هایی است که اکثر مردم برای رهبری کشور و هدایت ملت لازم می‌دانند. (Hollihan: 2008: 94)

اما چگونه تصاویر اشخاص به تصمیم‌گیری‌های رأی‌دهندگان شکل می‌دهند؟ تحقیقات انجام شده در این موضوع بر نقش عواطف که در فصل سه به آن اشاره شد تأکید می‌ورزند. ارزیابی‌های عاطفی مثبت با از طریق شباهت‌های طبقاتی بین نامزدها و رأی‌دهندگان به آن‌ها حاصل می‌شود. توانمندی یک نامزد برای ارتباط با رأی‌دهندگان حیاتی است و اغلب منجر بر این می‌شود که نامزدها در نوشتار زندگی‌نامه‌های خود بر ریشه‌های مردمی و پایین اجتماعی خود تأکید ورزند، و در صورتی که این روش شکست بخورد، راه دیگر به‌کارگیری رفتارهای خودمانی و دوستانه است، همچون مورد «جرج بوش» که تصاویرش توسط تصویرپردازان گروه انتخاباتی او در سال ۲۰۰۰ از قالب یک بچه غالباً بداخلاق و لوس به یک گله‌دار تگزاسی ساده که توانایی قرائت محدود او خنده‌دار بود مبدل شد. درواقع بر سازی تصویر «جرج بوش» از یک فرد گریزان از قانون، الکلی، معتاد به مواد مخدر، به یک مسیحی باز متولد شده که دستورات الهی را برای انجام یک مأموریت معین اجرا می‌کند، نمونه‌ای استادانه از فرآیند «وارونه‌نمایی» اطلاعات بود. این مثال نشان می‌دهد که چگونه شخصیت‌های سیاسی پیروز، اغلب به‌جای این‌که کشف شوند ساخته شده‌اند. البته، تصویرسازان نیازمند مواد مرغوب انسانی هم برای شروع با آن هستند. هنر آن‌ها عبارت از کار کردن با این مواد در روش‌های مختلف و تطابق آن با آنچه کاندیدا عرضه می‌کند است. بنابراین «شخصی شدن»، گرایش به چگونگی نمایش مطلوب‌تر یک شخص یا حتی توصیف شخصیت او ندارد (اگرچه این مهم است، اما تعیین کننده نیست) بلکه نوعاً بر چگونگی ارتباط بهتر با یک فرد با رأی‌دهندگان تأکید می‌ورزد.

در کشورهایی که سیاست‌های حزبی نفوذ بیشتری نسبت به نامزدهای مستقل دارند. «شخصی‌سازی» سیاست‌ها بی‌اهمیت نیستند بلکه آن‌ها به سادگی مکانیسم‌های انتخاب را گسترده‌تر می‌کنند. بنابر همین دلیل در کشور فرانسه که احزاب دیرپایی وجود دارند «نیکلا سارکوزی»<sup>۴</sup> حمایت

1. honesty

2. intelligence

3. independence

4. Nicolas Sarkozy



ائتلاف احزاب محافظه‌کار را به دست نیاورد و حتی با دشمنی رئیس‌جمهور وقت «ژاک شیراک»<sup>۱</sup> روبرو شد. با این حال، تصویر عمومی او و مبارزات انتخاباتی اثرگذارش در زمانی که وزیر کشور بود (با ابزار نگرش‌های ضد مهاجرتی و به‌کارگیری الگوهای قانون و نظم) چنان میزانی از محبوبیت برای او به همراه داشت که حزب «محافظه‌کار» و ائتلاف گروه‌های دیگر، در حول شخصیت کاریزماتیک «سارکوزی» به جهت اطمینان یافتن از پیروزی بر کاندیدای سوسیالیست، «سگولن رویال»<sup>۲</sup> در انتخابات ۲۰۰۷ ریاست جمهوری به همگرایی رسیدند.

در اسپانیا در سال‌های آغازین طلوع دموکراسی در اواخر دهه ۱۹۷۰، حزب «سوسیالیست» در پی استوار ساختن و کسب قدرت خود به‌عنوان حزب عمده حاکم با تکیه بر اشتیاق اسپانیایی‌ها برای به دست آوردن آزادی‌های سیاسی تازه و همچنین ترس مردم از بازگشت مجدد فاشیسم بود. لذا استراتژیست‌های حزب تصمیم گرفتند تا بر شخصیت رهبر جوان خود، «فیلیپه گونزالس»، یک وکیل کارگری، که کاریزماتیک، باهوش، خوش‌قیافه، عملگرا و با روابط عمومی بالا بود سرمایه‌گذاری کنند. در مجموع «گونزالس» یک رهبر ذاتی بود اما به‌رغم همه ویژگی‌های او اولین انتخابات دموکراتیک در اسپانیا در سال ۱۹۷۹ به پیروزی حزب میانه‌رو (UCP) منتهی شد. این حزب هم بر که بر یک شخص جوان و رهبر مصمم «آدولفو سوآرز»<sup>۳</sup>، که از دستیابی به مقامات بالای «حزب فرانکو» برای هدایت گذار از دیکتاتوری به دموکراسی صرف‌نظر کرده بود، اتکا داشت. با این حال «سوسیالیست»‌ها دلسرد نشدند. آن‌ها در تلاش بر آمدند تا تصویر رهبر خود را تقویت کرده کنند و به‌صورت روشمند تصاویر نخست‌وزیر محبوب «سو آرز» را تخریب کنند. «سوآرز» که توسط مخالفین به‌واسطه عملکردهای فریبکارانه حکومتش ملقب به «قمارباز می‌سی‌سی‌پی»<sup>۴</sup> شده بود (اشاره به تصویر شخصیت‌های شیطانی فیلم‌های وسترن) در نهایت با فشارهای مختلف رسانه‌ای و اختلافات درون‌حزبی در اوایل سال ۱۹۸۱ مجبور به استعفا شد.

در ۱۹۸۲ «فیلیپه گونزالس» سوسیالیست‌ها را در بزرگ‌ترین پیروزی انتخاباتی در تاریخ اسپانیا هدایت کرد. همه مبارزه انتخاباتی در آن دوره در حول شخصیت او ساخته شده بود و این بزرگ‌ترین

<sup>۱</sup> Jacques Chirac

<sup>۲</sup> Ségolène Royal

<sup>۳</sup> Adolfo Suarez

<sup>۴</sup> the Mississippi gambler

انحراف از اصول در تاریخ حزب سوسیالیست بود چرا که سیطره نهاد حزب مشخصه اصلی سوسیالیست‌ها در طول تاریخ طولانی مدت فعالیت آن‌ها از دهه ۱۸۸۰ به بعد در اسپانیا بود. و همان استراتژیست‌هایی که به «گونزالس» برای پیروزی نیرو و انگیزه می‌دادند در مورد انتخاب خود نگران هم بودند. چرا که آن‌ها آگاه بودند که در حال سپردن کنترل دولت و در نهایت حزب به «شخصی واحد» هستند، و آن‌ها دقیقاً از خطرات چنین اقدامی برای تداوم دموکراسی حزبی و هم به جهت آسیب‌پذیری‌های انتخاباتی، که رهبران برای عملکرد مناسب آن‌ها بایستی ضعیف شده باقی می‌مانند آگاه بودند. با این حال آن‌ها با آغوش باز گذار سیاست‌های دموکراتیک را به سیاست‌های مبتنی بر تصاویر پذیرا شده بودند. و در این راستا به ترویج و تقویت تصاویر رهبران خود استمرار دادند که با کنترل شدید شبکه‌های تلویزیونی ملی و فعالیت‌های یک بخش کاملاً حرفه‌ای «تصویرسازی» در دفتر نخست‌وزیری همراه شده بود. که این حوزه یک شاخصه نوین در اتمسفر سیاسی اسپانیا بود. این رویکرد چندین بار به خوبی کارکرد و «سوسیالیست»ها با اتکای بر آن ۳ بار دیگر هم به قدرت رسیدند و برای ۱۳ سال پس از آن به‌رغم حملات بی‌وقفه مخالفان و بخشی از رسانه‌ها در قدرت باقی ماندند.

### مجوز برای کشتن: سیاست‌های تهاجمی

«شخصی‌سازی» سیاست‌ها پیامدهای غیرمعمولی برای تاکتیک‌های کمپین‌ها به همراه داشته است. اگر شانس یک گزینه سیاسی وابسته به کیفیت‌های درک شده در یک شخص باشد، مبارزات مؤثر این، کیفیت‌های کاندیدا را افزایش می‌دهد، درحالی‌که سایه تاریکی بر مخالفان او فرو می‌ریزد. علاوه بر این، تصاویر منفی، اثر قدرتمندتری بر رفتار رأی‌دهندگان به نسبت تصاویر مثبت دارند. بنابراین «ترور شخصیت»<sup>۱</sup> قوی‌ترین سلاح در سیاست‌های رسانه‌ای است. و می‌تواند در شیوه‌های مختلف اجرا شود؛ با به چالش کشیدن صداقت و درستی نامزد، هم در زندگی خصوصی و هم در زندگی عمومی، و با خاطرنشان کردن صریح یا ضمنی کلیشه‌های منفی همبسته با شخصیت نامزد برای رأی‌دهندگان (مسلمان یا سیاه بودن در آمریکا یا در بریتانیا)، یا تحریف اظهارات نامزدها یا

<sup>1</sup>. Character assassination

موضوع‌گیری‌های سیاسی آن‌ها به روشی که به نظر برسد در تضاد با ارزش‌های اساسی رأی‌دهندگان هست. با محکوم کردن عملکردهای غلط، یا اظهارات جنجال‌برانگیز انجام شده توسط افراد یا سازمان‌های مربوط به کاندیدا، همچنین با آشکار کردن فساد، یا رفتارهای غیرقانونی و غیراخلاقی انجام شده در احزاب یا سازمان‌های پشتیبان یک کاندیدا، در همه موارد ذکر شده هدف افزایش تردیدات در میان حامیان بالقوه نامزد و بسیج رأی‌دهندگان مخالف برعلیه وی هست. به خاطر کارآمدی این تصویرسازی‌های منفی، گرایشی روزافزون در کشورهای مختلف سراسر جهان برای استفاده از اطلاعات تخریب‌کننده به‌عنوان تاکتیک‌های غالب در مبارزات سیاسی وجود دارد. بدین معنا، اطلاعات مخرب ممکن است کشف شوند، ساخته‌شده یا در حول یک واقعه خارج از متن اصلی تنیده شوند. بنابراین یک جزء کلیدی از هر مبارزه انتخاباتی چیزی است که در نبردهای انتخاباتی ایالات متحده با عنوان «واکاوی مخالفین»<sup>۱</sup> شناخته شده است.

«استفن مارکس»، یک مشاور جمهوری‌خواه آمریکایی، واکاوی در امور مخالفین را به‌عنوان تخصص حرفه‌ای خود برای بیش از ۱۲ سال برگزیده بود. او این زمان، بنابر تعبیر خودش به «بیرون کشیدن آرایش‌ها»<sup>۲</sup> به‌منظور نابود کردن شانس انتخاباتی مخالفان مشتریان خود که معمولاً دموکرات‌ها بودند صرف می‌کرده است. او در کتاب برجسته خود "اعترافات یک آدم کش سیاسی: زندگی مخفیانه من در رسواگری، فساد، ریاکاری و حملات کثیفی که مشخص می‌کند چه کسی انتخاب می‌شود" (و چه کسی نمی‌شود) (Marks, 2007). مارکس در این کتاب افشای ماهیت واقعی سیاستمداران را، معادل یک خدمت عمومی معرفی کرده است. وی در تشریح چگونگی عملکرد واکاوی رقبا توضیح می‌دهد، این کار نسبتاً آسان است، و ابتدا نیاز به تشخیص هویت، فرد موردنظر، از طریق نمونه‌گیری و رایزنی با مشاوران سیاسی، در همه مسائل مخرب برای یک نامزد معین و در یک انتخابات مشخص دارد. سپس جستجو آغاز می‌شوند. و از اسناد آرشیوی مانند سوابق آراء، بیانات در رسانه‌ها، داستان‌های زندگی با موجود از آن، سرمایه‌گذاری‌های مالی، منابع تجاری، اظهارنامه‌های مالیاتی، دارایی‌ها، منابع تأمین‌کننده هزینه مبارزات انتخاباتی و اطلاعات شخصی، مانند سابقه کارت‌های اعتباری، لیست‌های تماس‌های تلفنی، محل‌های مسافرت و هزینه‌های انجام شده،

---

<sup>1</sup> . opposition research

<sup>2</sup> .digging dirt

همه و همه برای به دست آوردن اطلاعاتی ارزشمند در جهت رسواگری مورد واکاوی قرار می‌گیرند. (Holliloam.2008) و از آنجا که هیچ شخصی مطلقاً کامل نیست، و از آنجا که سیاستمداری حرفه‌ای مستلزم مصالحه‌های اخلاقی مکرر، در راستای مصلحت دارد، موشکافی دقیق در زندگی سیاستمداران برای دستیابی به داده‌های مطلوب به‌ندرت بدون نتیجه می‌ماند. و این اطلاعات هنگامی جالب‌تر می‌شود، که جستجوها به سازمان‌های مادر سیاسی بسط یابد، چه حزب باشد، و یا متحدان نزدیک یا خود کمپین انتخاباتی. اطلاعات ارزشمند بازیافت شده، سپس در پرتو آنچه که بنابر نظرسنجی‌ها خاصیت مخرب بیشتری دارند مورد پردازش قرار می‌گیرند، و سپس به رسانه‌ها منتقل می‌شوند. چه با استفاده از آگهی‌های تبلیغات تلویزیونی مخرب و یا از طریق نشست محرمانه آن به یک روزنامه‌نگار مشهور.

به خاطر اثرگذاری، این‌گونه حملات منفی، سیاستمداران و احزاب بایستی برای آن آمادگی داشته باشند، حتی اگر آن‌ها تمایلی به استفاده از این تاکتیک‌ها نداشته باشند، به همین خاطر بود «هیلاری کلینتون» بارها در طول مبارزات انتخاباتی مقدماتی سال ۲۰۰۸ اعلام می‌کرد، " اگر شما توان ایستادگی در برابر گرما را ندارید، آشپزخانه را ترک کنید". بنابراین هر کمپینی بایستی مهمات تلافی‌جویانه برای مواردی که نیاز داشته باشد، و اغلب به‌عنوان یک ابزار بازدارنده در مقابل حریف انبار کرده باشد. رویکرد مشابه با «واکاوی مخالفان» شیوه «ارزیابی آسیب‌پذیری‌ها»<sup>۱</sup> است که کنکاش اطلاعات برای خود نامزد به‌منظور کشف مشکلات احتمالی در زندگی او و در نظر گرفتن و رفتار متناسب با آن، قبل از آنکه دشمن بتواند بهره‌برداری کند است. در واقع مشاوران سیاسی این مهارت‌ها را در میان مجموعه خویش دارند. که راهی میانه بین کار کارآگاهی، باج‌گیری قانونی و مشروع، و بازاریابی سیاسی است. امروزه این حرفه به میزان زیادی مشهور شده است و ابتدا در ایالات‌متحده و سپس در کشورهای مختلف به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با این وجود، مبارزات انتخاباتی تخریبی هزینه‌های خود را هم دارد، چرا که می‌تواند باعث واکنش شدید در میان رأی‌دهندگانی که لزوماً این روش‌های سلبی را دوست ندارند شود. لذا الزامی به برقراری تعادل بین مخرب بودن در برابر مخالفان و بی‌طرفی و انصاف در برابر نامزدها وجود دارد.

---

<sup>1</sup>. vulnerability assessment

به همین دلیل است که کاراترین روش‌های تخریب تصاویر نامزدها، انتشار اطلاعات به رسانه‌ها و ایستادن فراتر از منازعات در زمانی است که حریف توسط روزنامه‌نگاران مورد حمله قرار می‌گیرد. و به چهره اصلی صفحات روزنامه‌های مصور مبدل می‌گردد. به همین دلیل، علیرغم توانمندی‌های گروه‌های مختلف رقیب، آن‌ها به تنهایی و بدون برخی همیاری‌ها نمی‌توانند پیروزی داشته باشند؛ از آن جمله کمک رسانه‌ها است که همیشه آماده پخش اطلاعات آبدار برای پایین کشیدن چهره‌های سیاسی هستند، و یاری سازمان‌های سیاسی خود آن‌ها که بیشتر مواد را تأمین می‌کنند و اغلب اطلاعات را به منظور از بین بردن رقابت در درون حزب خود انتشار می‌دهند. و در نهایت کمک ارتش گمنامی از معامله‌کنندگان اطلاعات که هر دو طرف نزاع را با مهمات مشابه تغذیه می‌کنند. (Abcarian, 2008: A14).

### سیاستِ رسواگری:

رسوایی‌ها مبارزاتی بر سر قدرت نمادین هستند که در آن، شهرت و اعتبار در معرض خطر قرار می‌گیرد. (Thompsony 2000:245)

در سال ۱۷۲۳ میلادی در پکن، امپراتور «یونگ زنگ»<sup>۱</sup>، فرزند چهارم امپراتور «کانگکسی»<sup>۲</sup> قدرت را همان‌طور که پدرش وصیت کرده بود به دست گرفت. اما آیا این انتخاب مطابق با وصیت امپراتور بود؟ شایعه‌ای که در چهارگوشه کشور پخش شده بود روایت دیگری داشت. در واقع این داستان بیان می‌کرد، که امپراتور پیر طرفدار پسر «چهاردهم» خود بوده است. اما یک مقام عالی‌رتبه رسمی از دربار به امپراتور فعلی برای دستکاری در وصیت امپراتور فوت شده کمک کرده بود. اگرچه این ادعا هرگز اثبات نشد اما این اتهامات در تمام دوران سلطنت امپراتور جدید سایه افکند.

این تردیدها درباره مشروعیت امپراتور، به‌ویژه از این نظر برای اکثر چینی‌ها آزاردهنده بود که امپراتورهای سلسله چینگ و دربار آن‌ها از چینی‌های قوم «هان» نبودند بلکه از اقوام منچوری بودند. در این میان شورشیان ضد منچوری، پشتیبانی برای اهداف خود در شورش بر امپراتوری که به‌واسطه توطئه‌های اهریمنی مشهور شده بود، به دست آوردند. هیچ‌کسی منشأ دقیق این شایعه را نمی‌داند. با

<sup>1</sup>. Yongzheng

<sup>2</sup>. Kangxi

این حال، این داستان قرن‌ها پس از مرگ امپراتور «یونگ زنگ» هم ادامه یافت و در نهایت امروزه به یکی از موضوعات جذاب در نمایش‌های تلویزیونی معاصر چین مبدل شده است. قالبی که به واسطه آن تاریخ در ذهن افکار عمومی چین مرور می‌شود. (Chen: 2004)

مثال‌هایی از این دست فراوان است و همه مستندی بر این حقیقت هستند که قبل از ظهور جامعه شبکه‌ای، هم سیاست رسواگری، یک شاخصه کلیدی در تعیین روابط قدرت و تحولات نهادها بوده است. در واقع، به هر قسمتی از تاریخ جوامع در سراسر جهان که نگاه کنید، سیاست رسواگری ریشه‌دارترین و معمول‌ترین شکل مبارزه قدرت به نسبت هدایت رقابت‌های سیاسی منظم بر پایه قوانین حکومتی بوده است. با این وجود، اگرچه این موضوعات سابقه‌ای دیرپا در تاریخ بشری دارند ولی در شرایط زمانی و عصر حاضر اشکال و معانی جدیدی با تکامل در بسترهای فرهنگی، سیاسی و ارتباطاتی پیدا کرده‌اند. شاخصه‌های سیاست رسواگری در جامعه شبکه‌ای و محوریت آن در سیاست‌های رسانه‌ای، موضوع عمده این بخش است.

در آغاز سخن، از کشور فرانسه و اواخر قرن بیستم شروع می‌کنیم. بررسی‌های مختلف در این کشور بر نقش قضات و رسانه‌ها در گزارش رسوایی‌ها تأکید دارند. این دو در یک رابطه همزیستی با یکدیگر قرار دارند و صرف‌نظر از اینکه چه کسی برای بار نخست، خطاکاری‌ها را کشف می‌کند، چه روزنامه‌نگاران باشند یا قضات: آن‌ها از روش‌های همدیگر حمایت می‌کنند. و هنگامی که یک رسوایی در میان عامه مردم افشاء می‌شود، رسانه‌ها تمایل به ترفیع درجه قضات در نقش مجریان عدالت بر علیه امیال زیان‌آور سیاستمداران دارند، و در چهارچوب قالبی از مدافعان اخلاقیات در برابر عدم پاسخگویی قدرتمندان که در اذهان مردم ریشه‌دار است، عمل می‌کند. (Chalaby 2004) سرآغاز گزارش‌های رسواگرانه در تاریخ فرانسه معاصر به افشاگری سال ۱۹۷۹ یک هفته‌نامه فکاهی از الماس‌های اهدایی ژنرال بوکاسا، امپراتور خودخوانده، آفریقای مرکزی به رئیس‌جمهور وقت «ژیسکاردستن»<sup>۱</sup> بازمی‌گردد. به‌رغم فشارهای دولتی، روزنامه «لوموند» و نشریات دیگر این پرونده را دنبال کردند. و این رسوایی ضربه‌ای بزرگ برای رهبری که اساس کار حرفه‌ای خود را صداقت و پاک دستی در مدیریت امور مالی عنوان کرده بود، به همراه داشت. پس از این واقعه، رسانه‌های فرانسوی بخش‌های ویژه تحقیقاتی در این امور ایجاد کردند که به‌رغم محدودیت‌های قانونی و

<sup>1</sup>. Giscard d'Estaing

اقتصادی که داشتند، در افشای فساد در طول سال‌های بعد بسیار سودمند بودند. از جمله مهم‌ترین افشاگری‌های رسانه‌ای در سال‌های بعد روابط نفتی پرونده «دوماس الف»<sup>1</sup> بود که وزیر امور خارجه و همسرش در آن درگیر بودند و ضربه‌ای قدرتمند را به دولت متیران در آخرین دوره از ریاست جمهوری ۱۴ ساله وی وارد نمود. همچنین اتهامات مشابهی از فساد برعلیه، «ژاک شیراک» در طول دوران تصدی او به‌عنوان شهردار پاریس مطرح شده بود که سال‌ها محل مباحثه‌های جدی احزاب در فرانسه بود. ظهور سیاست رسواگری در فرانسه در دهه ۱۹۹۰ منجر به نزول اعتبار سیاستمداران و رشد احساساتی که تفاوت‌های ایدئولوژیک را در مسائل سیاسی مهم نمی‌دانستند شد. Ari Adut (2004):

در ایالات متحده، رسوایی «واترگیت» طیعه عصر تازه‌ای از گزارش‌های تحقیقی - جنایی با پیامدهای مستقیم برای فعالیت‌های سیاسی و روندهای حکومتی بود. یکی از دیرپاترین اثرات «واترگیت» تصویب قانون اصول اخلاقی حکومت توسط کنگره در سال ۱۹۷۸ بود. که این قانون در تنظیم زندگی سیاسی با ایجاد رویه‌های دادرسی برای بررسی عملکردهای بالقوه غیرقانونی دستگاه‌های اجرایی تأثیر زیادی داشت. همچنین این قانون منجر به مجموعه‌ای از تحقیقات جنجالی در دهه‌های بعد شد و به ابزاری برای مخالفان سیاسی به چالش طلبیدن مشروعیت حکومت و در برخی موارد از کار انداختن اقدامات آن گردید. (Schudson, 2004) علاوه بر این، «واترگیت» یک سبک گزارشگری تحقیقی - جنایی فراهم ساخت که به استاندارد برتر در آمریکا و در کشورهای دیگر مبدل شد. که با تشویق همکاری بین عوامل خبری در درون نهادهای دولتی و گزارش‌گران ماجراجو در جنگی مقدس و نابرابر، برعلیه قدرتمندان حاکم موجب ایجاد اثرات مثبتی برای نظام حکومتی آمریکا در سال‌های بعد شد. از طرف دیگر سیاستمداران هم با ارباب خبرچین‌ها و تصویب قانون مجازات افشاکنندگان اطلاعات محرمانه دولتی به این رویکردها پاسخ دادند. (Nelson/2003)

از آنجا که سیاست رسواگری، سلاح منتخب احزاب مخالف است، در دهه ۱۹۹۰ بیل و هیلاری کلینتون هدف مجموعه‌ای بی‌وقفه از اتهامات و بازپرسی‌ها از سوی جمهوری خواهان قرار گرفتند. که برخی از آن‌ها پیامدهای جدی در برداشت درحالی که دیگران در فرآیند رسیدگی قانونی رد شدند. کلینتون در نهایت از سوی مجلس نمایندگان استیضاح شد و سپس توسط مجلس سنا در مقام خود

<sup>1</sup>. Dumas-Elf Affair

ابقا شد که تا حد زیادی تحت تأثیر تهدید نزدیکان رئیس‌جمهور در افشای رسوایی‌های خود سناتورها صورت گرفت (Marks, 2007: 216-49) در دوران دولت جرج بوش، این دموکرات‌ها بودند که به‌نوبه خود به افشای خطاکاری‌های مخرب هیئت حاکمه و رهبران منتقد جمهوری خواه می‌پرداختند. بنابراین می‌توانیم بگوییم، عرصه سیاست آمریکا در دو دهه گذشته تا حد زیادی تحت سیطره گزارش‌ها و گزارش‌های متقابل، رسوایی‌ها و اطلاعات مخرب بوده است که به‌طور مستقیم رهبران سیاسی معین و یا وابستگان آن‌ها را هدف قرار داده بوده است (برای مثال کارل رو به‌عنوان نماینده دیک چنی). بنابراین مبارزات سیاسی تا حد زیادی با ابزارهای سیاست رسواگری هدایت می‌شود. (Sabato et al., 2000).

شیوع و برجستگی سیاست رسواگری در سال‌های اخیر، با روندهای مشابه، در بریتانیا، آلمان، ایتالیا، اسپانیا، آرژانتین، چین و هند و کشورهای بسیاری در جهان ثبت و تجزیه و تحلیل شده است (Waisbord, 2004b; Tumber, 2004b; Chang and Chu, 2006). علاوه بر این سازمان «شفافیت بین‌الملل»<sup>1</sup> (قابل دسترس آنلاین) گزارش پرونده‌های منتشر شده فساد در سال‌های اخیر، از جمله مفاسد اداری را آرسو کرده است. که بررسی آن‌ها در کشورهای مختلف هم‌الگوهای عام و هم میزان شدت متفاوت فساد را بسته به فرهنگ‌ها و نهادهای مختلف نشان می‌دهد.

اما سؤال اینجاست که چرا سیاست رسواگری تا این حد شایع است؟ و این‌گونه عملکردها از کجا ناشی می‌شود؟ و آیا آن‌ها متفاوت از گذشته در توالی رخداد و تأثیرات آن بر زندگی سیاسی هستند؟ و چرا؟ من این مباحث مهم را بر پایه شواهد محدودی که از تحقیقات علمی در دسترس است مورد بحث قرار می‌دهم. ابتدا بایستی دقت داشت که سیاست رسواگری با فساد سیاسی یکسان نیست. (Thompson, 2000) فساد سیاسی: به فروش غیرقانونی خدمات به‌وسیله سیاستمداران و مقامات رسمی درازای تأمین منافع شخصی و یا حزبی (یا هر دو) اطلاق می‌شود و یک شاخصه معمول دستگاه‌های سیاسی در طول تاریخ بوده است. (Rose-Ackerman, 1999) رسوایی‌های سیاسی، شامل خطاکاری‌های دیگری همچون اعمال جنسی ناشایست، در برابر عرف‌های یک جامعه معین هست. نحوه توزیع رسوایی‌ها، در دسته‌بندی‌های مختلف رفتاری بین کشورها متفاوت است، برای نمونه، از نظر تاریخی، نسبت رسوایی‌های سیاسی غیرقانونی تقریباً در فرانسه و ایالات متحده یکسان است.

<sup>1</sup>. Transparency International



درحالی‌که روابط جنسی نامشروع و جاسوسی از فساد مالی در انگلستان رایج‌تر است (Barker, 1992). در این راستا داده‌های تاریخی گردآوری شده در مورد رسوایی‌های سیاسی و علل آن توسط سازمان شفافیت بین‌الملل و نهادهای مختلف تحقیقی، یک روند مستمر را از نظر تکرار و شدت مفاسد و رسوایی‌ها نشان نمی‌دهند، آن‌ها بسته به کشورهای مختلف و بسترهای همزمان با آن و ظرفیت گزارش‌های رسانه‌ای متفاوت هستند. با این حال، بیشتر تحلیل‌گران با این موضوع که بهره‌گیری از رسوایی‌ها در عرصه سیاست‌ها در حال افزایش است موافق‌اند. در واقع این مشخص شده که این راهبرد ابزاری منتخب در کشاکش‌های سیاسی عصر حاضر است. بر این اساس «گینسبرگ» در تحلیل روند سیاسی در ایالات متحده این چنین می‌گوید.

در سال‌های اخیر انتخابات کمتر به‌عنوان مکانیسم‌های تعیین‌کننده، حل‌وفصل منازعات و تشکیل حکومت‌ها در آمریکا محسوب می‌شوند. و به‌جای درگیر شدن در قالب آن و تلاش برای کسب آراء، نیروهای رقیب سیاسی، به‌صورت روزافزونی بر سلاح‌های دیگری از مبارزه نهادی همچون روندهای تحقیقاتی کنگره، افشاگری‌های رسانه‌ای و محاکمه‌های قضایی برای شکست دشمنان خود تکیه کرده‌اند. در آمریکای معاصر، موفقیت انتخابات در دستیابی به ظرفیت حکومت‌داری کم‌توان است و نیروهای سیاسی قادرند که قدرت قابل ملاحظه‌ای را حتی اگر در پای صندوق‌های رأی شکست خورده باشند، یا در صحنه انتخابات حاضر نشده باشند بکار گیرند. (Ginsberg: ۱۶: ۱۹۹۹)

امروزه روندهای مختلفی با قرارگرفتن رسوایی‌ها در قلب زندگی سیاسی در کشورهای مختلف دنیا رخ داده است، که از آن جمله‌اند؛ تحول رسانه‌ها، تحول سیاست‌ها و منحصربه‌فرد شدن سیاست‌های رسانه‌ای.

### سیاست‌های رسواگری در یک محیط ارتباط دیجیتال:

در اغلب رسانه‌ها، بخش‌های خبری سرگرم‌کننده، از داستان‌های مربوط به رسوایی‌ها به‌عنوان مواد خام اولیه برای جلب مخاطبین بهره می‌برند. این امر به‌ویژه با ظهور چرخه‌های خبری ۲۴ ساعته و با گزارش‌های بی‌وقفه «اخبار ویژه» برای تغذیه میل روزافزون مخاطبین برای مسائل جذاب و تازگی و خلاقیت محتوایی، اهمیت دو چندانی یافته است. از آنجا که امروزه رسانه‌های عمده بخش‌هایی هم در

فضای مجازی دارند. چرخه دائمی خبرها، به شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی محدود نشده است، و اطلاعات به‌طور مداوم در وب سایت‌های روزنامه‌ها و مجله‌ها به‌روز می‌شوند. علاوه بر این جریانی تقلیدی در بین این رسانه‌ها وجود دارد، که مشخص‌کننده سرفصل‌های خبری در وب سایت‌های آن‌ها است. و به‌محض اینکه داستانی، در یک وب‌سایت ظاهر می‌شود، آن داستان به‌سرعت توسط دیگران برداشته شده، تغییر شکل می‌یابد و در سایت‌های دیگر به بحث گذاشته می‌شود. (Boczkowski 2007)

در عصر حاضر ارتباطات اینترنت- پایه به‌صورت قدرتمندی به ظهور سیاست‌های رسواگرانه به دو روش عمده منجر شده است. (Howard, 2003; McNair, 2006) ابتدا، آن پنجره نوین ارتباطات جمعی را به اتهامات و اظهارات منابع مختلف گشوده است و بنابراین ظرفیت دروازه‌بانی اخبار را در رسانه‌های جریان اصلی از میان برداشته است. برترین مثال در این مورد ایجاد موج اضطراب در میان سردبیران رسانه‌های اصلی، هنگامی که خبرنگارهای اینترنتی به انتشار داستان روابط پنهانی رئیس‌جمهور آمریکا بیل کلینتون با «مونیکا لونیسکی» کارآموز کاخ سفید پرداختند است. توانایی دسترسی مستقیم به رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق دستگاه‌های خود ارتباطات توده‌ای، اقیانوسی گسترده از شایعات و تئوری‌های توطئه را تغذیه می‌کند. و همچنین این امکان را برای هر فردی فراهم می‌سازد تا رفتار ناشایست و غیرقانونی هر سیاستمداری را در معرض نمایش همگانی قرار دهد، که اغلب با پشتیبانی سمعی و بصری در یوتیوب یا دیگر دستگاه‌های رسانه‌ای اینترنتی صورت می‌گیرد (Williams and Carpini, 2004). در این راستا، هیچ حریم خصوصی برای رهبران سیاسی باقی نمی‌ماند و عملکردهای آن‌ها دائماً در معرض آسیب و افشا توسط دستگاه‌های ضبط دیجیتال کوچک مانند تلفن‌های همراه و توانمندی آپلود شدن در اینترنت قرار دارد.

دوماً هر اخباری که در هر شکل و از هر منبعی منتشر می‌شود، این پتانسیل را دارد که به‌سرعت و به‌صورت ویروسی در اینترنت منتشر شود. (McNair, 2006) علاوه بر این، وبلاگ‌ها و مخاطبین آن‌ها مسائل جنجالی را به‌سرعت افزایش می‌دهند و رفتارهای ناشایست را به فضای باز الکترونیک و جداول عمومی می‌کشانند و در نهایت منجر به «ستیزه‌های وبلاگی»<sup>1</sup> شکل می‌دهند. و در واقع، امروزه همچنان که فضای وبلاگ‌ها به یک فضای ارتباطی حیاتی که در آن تصاویر عمومی

<sup>1</sup>. blog wars

تولید و بازتولید می‌شوند تبدیل شده، تعداد روزافزونی از بلاگرها هم به‌عنوان مشاوران سیاسی فعال شده‌اند. (The Economist, 2008)

### سیاست‌های رسواگری و تحولات سیاسی:

مرکزیت یافتن رسوایی‌ها را می‌توان پیامد تغییر و تحولات سیاست‌ها در نظر گرفت. امروزه ضعیف شدن هویت‌های حزبی و نزول وابستگی‌های سیاسی، به همراه افزایشی مشابه در یک «فرهنگ پیشرفت‌گرایی»<sup>1</sup> که در آن سیاستمداران، حکومت‌ها، و شرکت‌ها، منافع فردی و گروهی خود را در عوض منابع جمعی گسترش و ترفیع می‌دهند را می‌توان منبع عمده سیاست‌های رسواگری تلقی نمود. (Tumber, 2004: 1122) تحلیل‌گران همچنین به این مسئله اشاره کرده‌اند که رقابت‌های سیاسی به‌واسطه نزاع برای اشغال مرکزیت پهنه منشور سیاسی انتخابات بر پایه پیام‌های دریافت شده مشخص می‌شود. بنابراین تعارضات ایدئولوژیک را کم اثر می‌دانند. همچنان که احزاب و کاندیداها، با ایمن ساختن حمایت، پشتیبانان کلیدی خود و تلاش دارند تا در تطبیق با الگوها و جایگاه‌های رقبای خود، رأی‌دهندگان بالقوه خود را جذب کنند. به همین دلایل گرایش در شهروندان تقویت می‌شود که تکیه بیشتری بر ویژگی‌های شخصیتی رهبران و صداقت احزاب به نسبت برنامه‌ها و بیانات آن‌ها دارند. (Edwards and Dan, 1999) بنابراین سیاستمداران درگیر شده در رسوایی‌ها درصدد ایجاد اخبارهای بهتری هستند، چرا که این رسوایی‌ها استحقاق آن‌ها را برای کسب نمایندگی قدرت از شهروندان از میان می‌برد. (Thompson, 2000; Chalaby, 2004;)

از سوی دیگر تعدادی از مؤلفه‌ها که بر رشد آسیب‌پذیری دستگاه‌های سیاسی در برابر رسوایی‌ها تأثیر می‌گذارند وجود دارد، برخی مربوط به روندهای ساختاری در روابط بین جهانی شدن و حالت‌هایی است که بر اخلاقیات سیاسی تأثیر می‌گذارند. بنابراین می‌توان فرضیه جدیدی مطرح ساخت، با فرض محدودیت‌هایی که به قدرت دولت - ملت‌ها از جانب جهانی شدن تحمیل شده است و در نظر داشتن محو شدن تدریجی تعهدات ایدئولوژیک، مزایای بودن در مناسب سیاسی

<sup>1</sup>. culture of promotionalism

رسمی متمایز از آنچه در جامعه به طور کلی یافت می‌شود نیست. لذا این موضوع معمولاً منجر به دریافت پول از کانال‌های غیررسمی به منظور تلافی این وضعیت می‌شود. (Guehenno: 1993)

علاوه بر این، در تعداد روزافزونی از کشورها، اقتصاد بزهکارانه جهانی، به صورت عمیقی در نهادهای دولتی نفوذ کرده است، در نتیجه امکان‌پذیری افشای ارتباطات بزهکارانه را در دستگاه‌های سیاسی دو چندان نموده است، که پرونده‌هایی از این دست منبع مستمری از رسوایی‌های سیاسی در آمریکای لاتین و جنوب شرق آسیا و همچنین کشورهای دیگری مثل ژاپن، ایتالیا و روسیه است. همچنین تأمین مالی غیرقانونی هزینه‌های احزاب سیاسی یک منبع عمده فساد در کشورهای مختلف است، و شانس این را که این اطلاعات تخریبی از سوی مخالفین مورد استفاده قرار گیرند افزایش می‌دهد. و به این خاطر که بیشتر احزاب در چنین عملکردهایی دخیل هستند، همه واحدهای تجسسی و ارتشی از افراد کاوشگر خاص خود را دارند که به معامله هر روزه تهدیدات و ضد تهدیدات می‌پردازند، و جهان سیاسی را با امکان «نابودی متقابل دو جانبه»<sup>1</sup> به وجود می‌آورند، را در برمی‌گیرد. بر مبنای این منطق سیاسی، هنگامی که بازار مواد تخریبی ایجاد شود، اگر منابع مشخص کافی برای رسواگری وجود نداشته باشد، افراد زیرک و سازندگان این خلأ را پر خواهند کرد. در واقع راهبرد سیاست‌های رسواگری، لزوماً درصدد یک ضربه قاطع و تعیین کننده توسط یک رسوایی به حریف نیست. در عوض، جریانی مستمر از رسوایی‌ها از انواع مختلف و با سطوح متفاوتی از شواهد، به شکل‌گیری روندی منجر می‌شود که در پی آن اهداف سیاسی به واسطه تصویرسازی در اذهان شهروندان یا به واقعیت می‌پیوندند یا شکست خورده و از میان می‌روند.

### سیاست‌های رسواگری و سیاست رسانه‌ها:

سیاست رسواگری از سیاست رسانه‌ها جدایی‌ناپذیر است، اولاً به این خاطر که، از طریق رسانه‌ها است که (از جمله رسانه‌های خود ارتباطات توده‌ای)، رسوایی‌ها افشا می‌شوند و به جامعه در سطح کلان انتقال می‌یابند. اما مهم‌تر از آن غیرقابل انفکاک است چراکه ویژگی‌های سیاست‌های رسانه‌ای، استفاده از رسوایی‌ها را به کارآمدترین ابزار در مبارزات سیاسی مبدل کرده است. و این بدین خاطر

<sup>1</sup>. mutually assured destruction

است که سیاست‌های رسانه‌ای در حول شخصی کردن سیاست‌ها سازمان‌دهی شده است. و از آنجا که اثرگذارترین پیام‌ها پیام‌های منفی هستند، و از آنجا که ترور شخصیت صریح‌ترین شکل عملکرد سلبی است. نابود کردن یک رهبر سیاسی از طریق درز اطلاعات، جعل و قالب‌بندی و تبلیغ و ترویج رفتار مفسدانه‌ای که می‌تواند به او نسبت داده شود، چه به صورت شخصی یا جمعی، هدف نهایی سیاست‌های رسواگری است. به همین جهت است که تاکتیک‌هایی مانند «واکاوی مخالفان»، که قبلاً توضیح داده شد، بر پایه کشف اطلاعات مخربی که می‌تواند برای پایین کشیدن جذابیت مردمی یک سیاستمدار و یک حزب مورد بهره‌برداری قرار گیرد استوار شده است. نحوه عملکرد سیاست‌های رسواگر نمایان‌گر بالاترین سطح کارآیی در راهبرد، القای یک اثرگذاری سلبی و تخریبی می‌باشند. به این خاطر که سیاست‌های رسانه، سیاست‌های عصر اطلاعات، سیاست رسواگری منتخب حضور در مبارزات سیاسی عصر ما هستند. با این وجود، آیا رسوایی‌ها به آن میزانی که نشر دهندگان آن‌ها آرزو دارند اثرگذار هستند؟ شواهد در این راستا، اگر منظور ما از کارآمدی و اثرگذاری شکست یک رهبر سیاسی، حزب یا حکومت باشد بی‌پایان است.

### پیامدهای سیاسی سیاست‌های رسواگری:

مباحث و جدال‌های بسیاری در مورد چگونگی و چرایی اثرگذاری سیاست‌های رسواگری بر رفتارهای سیاسی وجود دارد. برخی محققان بر این باورند که سیاست رسواگری بیشتر از سیستم سیاسی برای سیاستمداران مخرب است. چراکه سیاستمداران خود را به واسطه ویژگی‌های شخصیتی مانند صداقت و راستی به شهروندان عرضه می‌کنند و زمانی که آن‌ها گرفتار رفتار ناشایست می‌شوند، رأی‌دهندگان اعتماد خود را به شخص گناهکار از دست می‌دهند، اما احترام آن‌ها نسبت به سیستم سیاسی لزوماً تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. برای نمونه، مقامات متهم به فساد و درگیر چالش‌های اخلاقی به میزان ۱۰ درصد از آراء هر دو حزب عمده آمریکا، آرای خود را از دست می‌دهند. همچنین، مطالعات دریافته‌اند که تأیید شخصی اعضای کنگره و سیاستمداران، تأثیر اندکی در سطح اعتماد شهروندان و یا ملاحظات آن‌ها نسبت به نهادهای سیاسی به‌طور کلی دارد. برای مثال، در طول دهه ۱۹۹۰ در ایالات متحده بر طبق برخی از نظرسنجی‌های «پیو»، پس از کاهش اولیه سطح اعتماد

سیاسی، به نظر می‌رسد که رسوایی «مونیکا لوینسکی» تأثیر محدودی بر سطح اعتماد سیاسی داشته است.

بنابراین، شواهد تجربی بیان می‌کند تأثیرگذاری متفاوت رسوایی‌های سیاسی، بر رفتار رأی‌دهندگان وابسته به کشورها و سطح مناسب سیاسی درگیر در این پرونده‌ها هست. در ایالات متحده انتخابات ایالتی کنگره معمولاً جذابیت اندکی در بین مخاطبان ایجاد می‌کند و رأی‌دهندگان اطلاعات ناچیزی در مورد اسامی نمایندگان خود و یا رقبای آن‌ها دارند. مطالعات نشان داده است که برای این سیاستمداران، به‌ویژه در دوره‌های مقدماتی، دخیل بودن در یک رسوایی در واقع ممکن است مفید باشد، این مزیت به‌ویژه برای رقبا و مخالفان بازیگران سیاسی فعلی قابل اهمیت است. (Burden:9002) و مردم بهتر است که نام یک نامزد را به رسمیت شناخته و تصدیق کنند تا این‌که برخی اوقات او را به خاطر بیاورند. این از آن رو مهم است که رأی دادن تنها مستلزم این است که رأی‌دهندگان هنگام رأی دادن یک نام را به یاد آورند. بنابراین، مشارکت در رسوایی‌ها در این سطوح زیرین به این خاطر که تشخیص و به خاطر سپاری اسم‌ها را افزایش می‌دهد و به کسب آرای بیشتری منجر می‌گردد، می‌تواند مفید باشد. با این حال برای کاندیداهای سیاسی عمده، رسوایی‌ها زبان آورند چرا که رأی‌دهندگان از قبل دارای اطلاعاتی در مورد آن‌ها هستند و بیشتر متمایل به پیگیری جزئیات رسوایی در مورد آن‌ها می‌شدند.

نظرسنجی‌های موسسه «پیو» که در ایالات متحده انجام شده، همچنین نشان می‌دهد که «روح حزبی»<sup>1</sup> ممکن است بر چگونگی تأثیرات رسوایی‌ها بر اعتماد سیاسی اثرگذار باشند. و «مستقل‌ها» بیشتر تحت تأثیر رسوایی‌های سیاسی به نسبت دموکرات‌ها یا جمهوری خواهان هستند. رأی‌دهندگان مستقلی، که گمان کرده‌اند نمایندگان آن‌ها رشوه دریافت کرده‌اند، دو برابر بیش از آن‌هایی که این‌گونه فکر نمی‌کنند احتمال داشته که در انتخابات آینده بر ضد وی رأی دهند. این نظرسنجی‌ها همچنین روشن کرده‌اند، در حالی که مستقل‌ها، تمایل کمتری به دنبال کردن گزارش‌های خبری نسبت به هم‌تایان حزبی خود دارند، علاقه آن‌ها به مفاصد اعضای کنگره مشابه هم‌تایان دموکرات آن‌ها و بیشتر از علاقه حامیان حزب جمهوری خواه بوده است (Dimock, 2006). لذا با در نظر داشت اهمیت آرای «مستقل» در بیشتر انتخابات ایالات متحده، این داده‌ها بیانگر این است که

<sup>1</sup>.partisanship

گزارش‌های رسواگرانه می‌تواند نقش بسیار مهمی در اثرگذاری بر نتیجه انتخابات بازی کند. علاوه بر این ۷۷ درصد از افراد مستقل، که داستان‌های مربوط به فساد اعضای کنگره را پیگیری کرده‌اند، اعتقاد داشته‌اند که بیشتر اعضای حاضر در کنگره بایستی در انتخابات آینده با رأی مردم از این نهاد خارج شوند. در مقایسه‌ای بین‌المللی، «سیمپسر»<sup>۱</sup> (۲۰۰۴): پیامدهای سیاسی تصورات رأی‌دهندگان در مورد فساد را تجزیه و تحلیل کرده است و با استفاده از مجموعه‌ای از داده‌های دست اول و با ابزارهای اندازه‌گیری جدید فساد انتخاباتی برای ۸۸ کشور در فاصله سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۰، وی نشان داده که مفسد انتخاباتی و حاشیه‌های زیاد پس از انتخابات با مشارکت کمتر مردم در بسیاری از کشورهای جهان همراه بوده است. بنابراین رسوایی‌ها، ممکن است بر اعتماد کلی به در انتخابات و نه تنها بر سیاستمداران خاص تأثیر داشته باشند.

پرسش کلیدی در اینجا؛ نقش ایفا شده توسط رسانه‌ها در تقویت تأثیرات رسوایی‌ها است؟ مسلماً، بدون رسانه رسوایی هم وجود ندارد. اما آیا گزارش‌های رسانه‌ها از رسوایی‌ها تأثیرات سیاسی خاصی را برمی‌انگیزد؟ مطالعه‌ای در ایالات متحده توسط موسسه «پیو»، از دو هزار و پانصد داستان خبری روزنامه‌های عمده، تلویزیون و اینترنت، در انتخابات سال ۲۰۰۰ نشان داده که ۷۶ درصد از آن‌ها بر دو قالب عمده تمرکز کرده بوده‌اند. دروغ‌ها و گزافه‌گویی‌های «ال‌گور» و همراهی او با رسوایی‌های مختلف. از سوی دیگر با وجود اتهام مصرف کوکائین و رفتارهای غیرقانونی کاری، این مطالعه دریافت که «جرج بوش» به مراتب در انتقال پیام کمپین خود موفق‌تر عمل کرده است. که بر این اساس او یک «محافظه‌کار دلسوز» عنوان می‌شد که متفاوت از دیگر جمهوری خواهان است. این مطالعه همچنین دریافت که تصاویر سلبی، به نحو قدرتمندی در دیدگاه‌های رأی‌دهندگان تأثیر نداشته است. و درحالی‌که به تصویر کشیدن «ال‌گور» به‌عنوان شخصیتی آلوده با رسوایی قالب رسانه‌ای رایجی بوده و تنها ۲۶ درصد از افراد بررسی شده با این موضوعات همراهی نشان داده‌اند.

با نگاهی ویژه به رسوایی «مونیکا لوینسکی»، «جان زایلر»<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) تردیدهای مشابه‌ای را در مورد اثرگذاری ابزارهای واسط ارتباطات سیاسی بر تفسیرهای عمومی از رسوایی ارائه کرده است. او حمایت عمومی مستمر را از کلیتون، علی‌رغم پوشش غالب انتقادی در رسانه‌ها تشریح کرده است،

<sup>۱</sup>.Simpser

<sup>۲</sup>.John Zaller

که عمدتاً متأثر از سه متغیر بوده است. ۱) صلح (عدم وجود هرگونه تهدید امنیتی عمده متوجه آمریکا ۲) رفاه اقتصاد قوی ۳) مواضع سیاسی میانه‌رو کلیتون. با این حال، بسیاری با این تحلیل مخالف‌اند، چرا که درحالی‌که رسوایی پرونده «لوینسکی» هیچ تأثیر منفی بر دیدگاه‌های رأی‌دهندگان و سطوح اعتماد آن‌ها نداشته است، این موضوع یک تأثیر بزرگ‌تر داشت و منجر به گسترش تفکرات و افزایش توجه عمومی درباره نقش روابط جنسی در زندگی عمومی آمریکایی‌ها گردید. به عبارت دیگر، پس از رسوایی «مونیکا لوینسکی» روابط خصوصی و خانوادگی سیاستمداران، اهمیت بیشتری برای عموم آمریکاییان در حوزه‌های مربوط به تعاملات اعتماد سیاسی آن‌ها در پی داشت Lawrence (2001: and Bennett). همچنین محققان دیگری، نرخ محبوبیت بالا و مستمر کلیتون را در طول این جریانات به فرسایش و اصطحکاک عموم مردم از «فرهنگ تهاجم»<sup>۱</sup> سیاسی نسبت داده‌اند. در این زمینه، «فرهنگ تهاجم» به‌عنوان بازپرسی‌های عمومی مرسوم- توسط کمیته‌های کنگره، مطبوعات، مشاوران مستقل و دادستان‌ها تعریف شده است. بنابراین مردم بیشتر از افشای خطاکاری نسبت به تخریب و نابود کردن چهره متهم سیاسی نگران می‌شوند و بیشتر آن‌ها این چنین روندهایی را ناعادلانه، اهانت‌آمیز، و خود ویرانگر احساس کرده بودند. بنابراین آن‌ها نمی‌خواستند تا به این روند پاداش داده و آن را با از میان برداشتن «کلیتون» همیشگی کنند. (Samuelson, 1998: 19) در همین راستا، میزان مخالفت جمهوری خواهان با این روند از ۲۲ درصد در ژانویه سال ۱۹۹۸ به ۳۹ درصد در دسامبر ۱۹۹۸ رسید، که شاهدی برای فرسایش عمومی از «فرهنگ تهاجم» است. همچنین مطالعات در خصوص «حساسیت‌زدایی» رسانه‌ها از مسائل توضیح می‌دهند که پوشش مستمر رسانه‌ها از یک رسوایی می‌تواند به پدیده «ابتدال فساد»<sup>۲</sup> و «فرسایش از رسوایی»<sup>۳</sup> در مخاطبین منجر شود (Renshon, 2002: 414).

با این وجود پیامد عمده رسوایی «مونیکا لوینسکی» در انتخابات سال ۲۰۰۰ عیان گردید، هنگامی که ۱۸ درصد از رأی‌دهندگان «اخلاقیات» را به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه‌هایی که آن‌ها در یک رئیس‌جمهور جست‌وجو می‌کنند، عنوان کردند (Renshon, 2002). همچنین در نظرسنجی‌های مختلف

1. attack culture

2. banalization of corruption

3. scandal fatigue



اگرچه رأی‌دهندگان نرخ بیکاری پایین در دوره کلیتون را ستایش می‌کردند، اما اکثریت قریب به اتفاق آمریکایی‌ها با این جمله موافق بودند «من از تمام مشکلات همراه با دوران دولت کلیتون خسته شده‌ام». در میان کسانی که این خستگی را ابراز کرده بودند، ۶۰ درصد گفته بودند که آن‌ها به بوش رأی می‌دهند و ۳۵ درصد گفته بودند که به ال گور رأی خواهند داد. (Renshon, 2002: 424)

در این راستا، همچنین محققان به پدیده «خستگی از کلیتون» اشاره کرده‌اند که بر طبق آن یک‌سوم رأی‌دهندگانی که سیاست‌های کلیتون را دوست داشته‌اند اما شخصیت او را نمی‌پسندیدند. «جرج بوش» را به‌عنوان کاندیدای ارجح انتخاب کرده‌اند. علاوه بر این، «صداقت» مهم‌ترین خصیصه‌ای بوده است که رأی‌دهندگان در سال «۲۰۰۰» آن را در رئیس‌جمهوری بعدی آمریکا جست‌وجو می‌کرده‌اند و از هر ۱۰ نفر از این افراد ۸ نفر در نهایت به بوش رأی داده‌اند. به عبارت دیگر، میزان محبوبیت کلیتون با وجود مجموعه‌ای از رسوایی‌ها در طول دوران ریاست جمهوری وی از میان نرفت و سیاست‌های او همچنان دارای پشتیبانی بالای مردمی بود. ولی «ال گور»<sup>۱</sup> قیمت بی‌اخلاقی‌های کلیتون را پرداخت، چرا که او به‌واسطه همکاری با کلیتون، در مقابل کاندیدایی قرار گرفته بود که در آن زمان توسط غالب مردم اخلاقی و صادق درک می‌شد. (Morin and Deane, 2000)

**در مجموع؛** اثرات سیاست رسوایی بر پیامدهای سیاسی معین تا حد زیادی دست‌کم گرفته شده است. و آن‌ها وابسته به بسترهای نهادی و فرهنگی، رابطه بین نوع رسوایی‌ها و سیاستمداران درگیر شده در آن، شرایط اجتماعی و سیاسی کشور و شدت پدیده فرسایش در میان شهروندان پس از تکراری بی‌وقفه، داستان رسوایی‌ها در رسانه‌ها می‌باشند. همچنین تأثیرات آن‌ها بایستی در طول زمان اندازه‌گیری شوند، که اغلب در نحوه بروز و ظهور خود غیرمستقیم هستند، برای مثال ممکن است سیاستمداران دیگری پیامدهای همسویی با چنین رویدادهایی را تحمل کنند. اما ما شواهدی درباره دو اثر سیاسی مهم رسوایی‌ها داریم. اول: تعدد فزاینده‌ای از تغییرات سیاسی عمده در حکومت‌های کشورهای مختلف که به‌طور مستقیم وابسته به تأثیرات، رسوایی‌ها هستند. به عبارت دیگر، درحالی‌که برخی از رسوایی‌های سیاسی، تأثیرات مستقیم سیاسی ناچیزی دارند. تعداد بسیاری از رسوایی‌ها هم

<sup>۱</sup> ال گور معاون ریاست جمهوری در دوره کلیتون بود و در سال ۲۰۰۰ نامزد حزب دموکرات برای ریاست جمهوری شد.

که دائماً در رسانه‌ها منتشر شده‌اند تأثیرات عمده‌ای از جمله سقوط حکومت‌ها و یا حتی نظام‌های سیاسی را به همراه داشته‌اند.

دوم: به خاطر شیوع سیاست رسواگری، صرفه نظر از نتایج آن در یک موقعیت معین، تمام چشم‌انداز سیاسی در هر کجای دنیا تغییر یافته است. چراکه به واسطه عمومی شدن همسویی سیاست‌ها با رفتار مفسدانه، نارضایتی و بی‌میلی شهروندان در برابر نهادهای سیاسی و طبقات سیاستمدار افزایش یافته و منجر به یک بحران جهانی از مشروعیت سیاسی گردیده است. در واقع، تمام سیاستمداران در بستری واحد تحت تأثیر قضاوت‌های منفی در مورد ویژگی‌های اخلاقی و قابلیت اعتمادی که رسوایی‌های خاص یک سیاستمدار خاص به همراه دارد، قرار می‌گیرد. و به این دلیل که همه سیاستمداران توسط اکثریت مردم غیرقابل اعتماد در نظر گرفته می‌شوند، شهروندان سرخورده مجبور به انتخاب افراد غیرقابل اعتمادی هستند، که بیشتر به ارزش‌ها و منافع آن‌ها نزدیک می‌باشند. این مشاهدات شایع‌ترین پرسش در مورد روابط قدرت را افزایش می‌دهد؛ چگونگی رابطه بین سیاست رسانه‌ها، سیاست رسواگری و بحران مشروعیت سیاسی چیست؟ من در این راستا، برای بررسی پویایی‌های سیاست‌های رسواگری با تمرکز بر یک مطالعه موردی، که پر از درس‌هایی برای آزمون دموکراسی است، به مطالعه عمیق‌تری در این خصوص می‌پردازم: که نزول و سقوط سوسیالیست‌های اسپانیا در دهه ۱۹۹۰ در نتیجه یک استراتژی طراحی شده از سیاست‌های رسواگرانه است.

### هدف‌گیری پاشنه آشیل؛ سیاست رسواگری در اسپانیای سوسیالیست:

گونزالس در سه انتخابات با اکثریت آرا برنده شد و حتی در انتخابات چهارم وقتی همه نشانه‌ها حاکی از شکست او بود بازهم پیروز شد. بنابراین ما مجبور شدیم در حدی افراطی خطر کنیم که در برخی مواقع دولت را نیز تحت تأثیر قرارداد. گونزالس چیزی را که در دموکراسی ضروری است مسدود کرده بود و آن انتقال قدرت سیاسی بود.... ظرفیت گونزالس برای برقراری ارتباط، قدرت سیاسی او، توانایی فوق‌العاده او، باعث شد که بسیاری از مردم به این نتیجه برسند که لازم است که عصر زمامداری او

به پایان برسد. از آنجا که حملات بسیار سخت به او در طول سال‌های ۱۹۹۲-۱۹۹۳ نتوانست او را از عرصه سیاسی خارج نماید. ما تشخیص دادیم که بایستی یک گام فراتر از انتقادات صرف بگذاریم. لذا ما به جست‌وجوی همه قواعد و ابزارهای غیرقانونی از جمله فساد پرداختیم... چرا که روشی دیگر برای شکست گونزالس وجود نداشت. (لوئیس ماریا آنسون، سردبیر روزنامه ABC. ۱۹۹۸)

مجموعه‌ای از رسوایی‌های هماهنگ، که دست آخر منجر به تضعیف تسلط «فیلیپه گونزالس»<sup>۱</sup> و حزب سوسیالیست او در اسپانیا، و شکست انتخاباتی آن‌ها در سال ۱۹۹۶ شد، نمونه‌ای مشهور از سیاست‌های رسواگری است. (Amedo, 2006; Heywood, 2007; Mendieta, 2007)

در سال ۱۹۸۲ و تنها ۵ سال پس از استقرار دموکراسی در اسپانیا بعد از ۴ دهه دیکتاتوری خونین «ژنرال فرانکو»، سوسیالیست‌ها یک پیروزی فراگیر کسب کردند. سپس آن‌ها پی‌درپی در سال‌های ۱۹۸۶ و ۱۹۸۹ و همچنین با حاشیه‌ای اندک در انتخابات سال ۱۹۹۳ هم پیروز شدند. عدم پذیرش و اقبال محافظه‌کاران از سوی رأی‌دهندگان به جهت همکاری بسیاری از آن‌ها با رژیم خلع شده فرانکو، و جهت‌گیری میانه-یا چپ اکثریت رأی‌دهندگان اسپانیایی و بسیج «ملت‌های بدون دولت» مانند «کاتالونیا» و «باسک» در دفاع از استقلال و خودمختاری کامل آن‌ها در کنار سوسیالیست‌ها، درخواستی که محافظه‌کاران با آن مخالف بودند، از جمله مهم‌ترین عوامل پیروزی آن‌ها در این سال‌ها بود. (Castells, 1992) دولت سوسیالیست پس از انتخاب دست به اصلاحات زد از جمله سیاست‌هایی کارآمد را که موجب رشد اقتصادی و افزایش اشتغال شد و دولت رفاه از نوع مدرن آن را تقویت کرد در پیش گرفت، همچنین نیروهای مسلح تحت کنترل قرار گرفتند و مسیر برای الحاق به اتحادیه اروپا در سال ۱۹۸۶ هموار شد.

ولیکن استفاده ماهرانه از سیاست‌های رسانه‌ای نیز عامل مهمی در پیروزی سوسیالیست‌ها در انتخابات و ماندن آن‌ها در قدرت برای ۱۳ سال متوالی بود. هسته اصلی استراتژی آن‌ها، شخصی ساختن سیاست‌ها در حول دبیر کل حزب، «فیلیپه گونزالس» بود. رویه عملگرایی «گونزالس» به کشور ثبات بخشید و تداوم حکومت او را تضمین نمود. او از یک گروه سیاسی کارآمد بهره می‌برد که از سیاست‌های رسانه‌ای و تصویرسازی به روش‌های خلاقانه‌ای بهره می‌بردند که در آن زمان در

<sup>1</sup>. Felipe Gonzalez

سیاست‌های اروپایی کم‌نظیر بود. در آن زمان اسپانیا یک سیستم رسانه‌ای را به ارث برده بود که حکومت در آن بر ایستگاه‌های تلویزیونی و شبکه‌های کلیدی رادیو انحصار داشت و نفوذی غیرمستقیم بر مطبوعات چاپی اعمال می‌کرد. ولی «دولت گونزالس» از رسانه‌ها تمرکززدایی کرد. و به آزادسازی و خصوصی‌سازی رسانه‌ها پرداخت و مسیر را برای تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای باز نمود و به دولت‌های ایالتی برای راه‌اندازی تلویزیون‌های خاص خود اجازه فعالیت داد. در چهارچوب این رویکرد تازه مهم‌ترین روزنامه اسپانیا «ال پائیس»<sup>۱</sup> شروع به فعالیت کرد و همکاری دو جانبه و پرمفعتی را با سوسیالیست‌ها گسترش داد (Machado, 2006).

در اوایل دهه ۹۰، متمرکز بودن قدرت و رسانه‌ها در دستان سوسیالیست‌ها و متحدان آن‌ها، باعث شد تا دشمنان گونزالس، مقابله با او را در خارج از پهنه انتخابات دنبال نمایند. آن‌ها با اتخاذ یک راهبرد تخریب تصاویر، درصدد فرسایش تدریجی شهرت به صداقت و دموکراسی به‌عنوان منابع اصلی جذابیت سوسیالیست‌ها برآمدند. این دشمنان عمدتاً محافظه‌کاران سیاسی بودند که تحولات چندی را قبل از ایجاد «حزب خلق»<sup>۲</sup> که همسو با احزاب محافظه‌کار اروپا بود از سرگذرانده بودند. در دهه ۱۹۸۰ «حزب خلق» بسیار ضعیف بود و نفوذ آن به اقلیتی از رأی‌دهندگان محدود می‌شد. اما به مرور آن‌ها فعالیت‌های خود را شدت بخشیدند و با انجام راهبردهای سیاسی و رسانه‌ای توانستند در اسپانیا پایگاه‌های حمایتی عمده‌ای برای خود ایجاد کنند از جمله از پشتیبانی برخی گروه‌های تجاری برخوردار بودند و همچنین توسط کلیسای کاتولیک هم که در کشمکش با دولت برای حفظ امتیازات مالی و نهادی سابق خود قرار داشت حمایت می‌شد. با این حال هدایت واقعی شبکه غیررسمی، مخالفان گونزالس، در دست گروهی از روزنامه‌نگاران بود که به دلایل شخصی، حرفه‌ای، و ایدئولوژیک وارد این منازعه شده بودند. برجسته‌ترین این فعالان مطبوعاتی، «پدرو رامیرز»<sup>۳</sup> مدیرمسئول روزنامه «دیاریو ۱۶»<sup>۴</sup> بود. وی که پس از حضور در آمریکا، مجذوب حادثه «واترگیت» شده بود و در فعالیت حرفه‌ای خود همیشه منش مطبوعات و رسانه‌های آمریکا را در این واقعه سرمشق قرار می‌داد. لذا وی پس از چاپ چندین مقاله افشاگرانه از فعالیت‌های غیرقانونی دولت

1. El Pais

2. Partido Popular

3. Pedro J. Ramirez

4. Diario 16

سوسیالیست اسپانیا در نهایت در سال ۱۹۸۹ از کار خود اخراج شد. پس از آن وی توانست با جلب پشتیبانی مالی گروه‌های مخالف دولت روزنامه «ال موندو»<sup>۱</sup> را تأسیس کند. که به چالشگر بی‌وقفه اقدامات دولت «گونزالس» و تکیه‌گاه اصلی محافظه‌کاران اسپانیا مبدل شد. کیفیت حرفه‌ای این روزنامه، و رویه مستقل آن در برابر دولت حاکم سوسیالیست، درحالی‌که چهارچوبی را برای انتقادات گروه‌های چپ هم از «گونزالس» فراهم می‌ساخت، باعث شد که به دومین روزنامه بزرگ اسپانیا از نظر خوانندگان مبدل شود و موقعیت تجاری مناسب آن تضمین شود.

«ال موندو» از آغازین روزهای فعالیت خود به منادی صریح سیاست‌های رسواگری تبدیل شد و یک قالب اثرگذار و جذاب رسانه‌ای ایجاد نمود. همچنین روزنامه «ال موندو» هر از چندی با استفاده از ارتباطات وسیع خود اطلاعات مناسبی از حزب و دولت حاکم با حقوق انحصاری برای انتشار به دست می‌آورد. و با استفاده از آن به انتشار مجموعه‌ای از مقالات با تیترهای جنجالی در طول روزهای متوالی می‌پرداخت، رسانه‌های دیگر نیز مجبور به بیان مطالب «ال موندو» و انتشار این داستان‌ها بودند، چرا که این رسوایی‌ها برای عموم مردم جذابیت داشتند. البته، این راهبرد نیازمند منابع رسواگرانه خوبی بود، که میزان فراوانی از آن در دولت حاکم وجود داشت. سوسیالیست‌ها به حدی بر کنترل سیاسی خود بر کشور، اعتماد داشتند که در فعالیت‌های غیرقانونی بسیاری بدون در نظر گرفتن اصول احتیاطی ابتدائی درگیر شده بودند. بر این مبنای رسانه‌ها و به‌ویژه «ال موندو» به‌واسطه برجستگی آن در منظر عمومی، از اطلاعات پرسودی از منابع گوناگون دخیل در فعالیت‌های غیرقانونی سود می‌بردند. در این رابطه می‌توان به پرونده «فیلسا»<sup>۲</sup> که در سال ۱۹۹۱ افشا شد اشاره کرد، که در این پرونده معلوم شد، حزب سوسیالیست یک شرکت مشاوره جعلی برای جذب وجوه مالی از سوی بنگاه‌های تجاری برای خزانه حزب تأسیس کرده است. در پی این رسوایی مالی، تعداد زیادی از مقامات عالی‌رتبه مجرم شناخته شدند و به زندان و جزای نقدی محکوم شدند. با این حال، رسوایی مهم‌تر پرونده «جی.ای.ال»<sup>۳</sup> که تأثیر عمیقی در سقوط محبوبیت سوسیالیست‌ها به همراه داشت.

<sup>۱</sup>. El Mundo

<sup>۲</sup>. Filesa affair

<sup>۳</sup>. GAL

عمده‌ترین چالش سیاسی داخلی که سوسیالیست‌ها پس از دستیابی به قدرت با آن مواجه بودند، چالشی بود که دولت‌های دیگر اسپانیا هم در ۵۰ سال گذشته با آن مواجه بوده و هنوز نیز با آن درگیرند؛ که مبارزه «باسکی‌ها» برای دستیابی به استقلال و استفاده از تروریسم توسط مهم‌ترین سازمان نظامی وابسته به آن‌ها «اتا»<sup>۱</sup>، در راستای کسب این هدف سیاسی بود و به جهت حساسیت‌های نهادهای نظامی و حقوقی به این موضوع، «سوسیالیست» ها از همان آغاز تصدی تصمیم گرفتند که با «اتا» مبارزه کنند و هدف کلان‌تر رویکرد تهاجمی سوسیالیست‌ها، گسترش پشتیبانی و حمایت از حزب خود در بین طبقه کارگر باسک بود و پس از آنکه استفاده از روش‌های پلیسی در حل چالش «اتا» همچون گذشته ناکام ماند. گروهی در حزب سوسیالیست به این نتیجه رسیدند که استفاده از ابزارهای قانونی ناکارآمد است و بایستی همه اعضای این گروه را از میان برداشت. بر این مبنا، در این دوران یک واحد ویژه در وزارت کشور با استفاده از بودجه‌های سری دولت ایجاد شد و چندین افسر پلیس به این کار مأمور شدند. سپس آن‌ها با آدمکشان حرفه‌ای در فرانسه به خاطر اینکه پناهگاه‌های امن، گروه «اتا» در فرانسه بود قرارداد بستند. و یک سازمان مخفی با عنوان گروه «آزادی‌بخش ضد تروریستی»<sup>۲</sup> شروع به فعالیت کرد. این گروه با آدم‌ربایی و ترور دو تن از فعالان منطقه باسک در سال ۱۹۸۳ فعالیت‌های خود را آشکار کرد. اما دومین آدم‌ربایی آن‌ها، سه ماه بعد، با اشتباهی مواجه شد و در نهایت سال ۱۹۹۴، آن‌ها به اشتباه یک رقصنده را بدون هیچ ارتباطی با گروه «اتا» ترور کردند. عدم عملکرد حرفه‌ای و استفاده مأموران پلیس از وجوه سری برای منافع شخصی در نهایت منجر به دستگیری دو تن از اعضای این سازمان شد و آن‌ها محکوم به دوره‌های طولانی مدت زندان شدند. پس از به جریان افتادن روند دادرسی و اعترافات افراد دستگیر شده چندین تن از مقامات بلند پایه در وزارت کشور و حتی شخص وزیر متهم به دخالت در رفتارهای غیر قانونی شدند و با ورود به حزب محافظه‌کار روزنامه «ال موندو» این پرونده به رسوایی بزرگی برای حزب و دولت سوسیالیست حاکم مبدل شد. جریان سازی این اطلاعات، از گزارش‌های تحقیقاتی «ال موندو» تحت سرپرستی «پدرو رامیرز» ناشی می‌شد، که با انتشار پیاپی و مکرر اطلاعات ذهن مخاطبین را بر علیه دولت سوسیالیست چهارچوب بندی می‌کرد.

<sup>۱</sup>. ETA

<sup>۲</sup>. Antiterrorism Liberation Group

وخامت متعاقب این قضا برای تصور عمومی از دولت، همراه با رکورد اقتصادی، سوسیالیست‌ها را در انتخابات پارلمانی مارس ۱۹۹۳، تا مرز شکست کشاند. ولی، یک کمپین قدرتمند، با رهبری برجسته «فیلیپه گونزالس»، پیش‌بینی‌های نظرسنجی‌ها و صاحب‌نظران را معکوس نمود و سوسیالیست‌ها آرای کافی را برای ماندن در قدرت به دست آوردند. این انتخاب مجدد برای ائتلافی که سال‌ها تلاش کرده بود تا گونزالس را سرنگون نماید بسیار ناراحت‌کننده بود و پس از آن مخالفان شروع به جمع‌آوری و تولید اطلاعات مخرب با استفاده همه منابع ممکن کردند. برای انجام این کار، یک توطئه واقعی رسانه‌های، سازمان داده شد و یک گروه از روزنامه «ال موندو» با سرپرستی «رامیرز» در رأس آن قرار گرفت. تعدادی از بازیگران رسانه‌ای قدرتمند نیز از جمله روزنامه ABC قدیمی‌ترین و مهم‌ترین روزنامه محافظه‌کار نیز به آن پیوستند. از ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۶ مجموعه‌ای از رسوایی‌های سیاسی عمده، کشور و حکومت را شوکه کرد. در نوامبر ۱۹۹۳، «ال موندو» افشا کرد که دبیر کلی گروه پارلمانی سوسیالیست در طول دوران مسئولیتش اموال خود را به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده بود.

علاوه بر این، در آوریل ۱۹۹۴، «ال موندو» فاش کرد که مدیر بانک اسپانیا و شخصیت‌های دیگری از جمله یک وزیر کابینه حاکم، حساب‌های مخفی برای فرار از مالیات از طریق یک شرکت مالی به وجود آورده بودند، آن‌ها در نهایت به زندان فرستاده شدند. بار دیگر «ال موندو» در سال ۱۹۹۵، فاش کرد که سازمان اطلاعات نظامی اسپانیا<sup>۱</sup> به‌طور غیرقانونی، از شخصیت‌های سیاسی، تجار، روزنامه‌نگاران و حتی شاه اسپانیا، استراق سمع می‌کند، پس از این موضوع رئیس آژانس و وزیرای دخیل در این رسوایی مجبور به استعفا شدند. لیست رسوایی‌ها طولانی‌تر از این است، اما آنچه به‌صورت مختصر ذکر شد برای ارائه تحلیل پیش رو کفایت می‌کند.

در این میان بایستی تأکید نمود که:

(۱) رابطه مستقیمی بین سطح و شدت عملکردهای غیرقانونی و فساد در یک سازمان سیاسی و ظرفیت آن‌ها برای مطرح‌شدن در قالب رسوایی‌های سیاسی وجود دارد. و درحالی‌که دستکاری ماهرانه اطلاعات و بافت زیرکانه حقایق و فراهم ساختن شواهد ساختگی تأثیر رسوایی را افزایش

<sup>1</sup>. Spanish military intelligence agency

می‌دهند، مواد خام فراهم شده، با وسعت و عمق فعالیت خطاکارانه است که در نهایت میزان اثرگذاری رسوایی‌ها را بر اذهان عمومی تعیین می‌کنند. در نمونه «سوسیالیست»‌های اسپانیایی، فساد و اعمال غیرقانونی به‌طور غیرقابل انکاری خارج از کنترل سطوح بالای دولت رشد کرده شده بود و این در دموکراسی غیر منتظره است که فقط در طول دو سال، وزیر کشور، رئیس دستگاه امنیتی، رئیس اطلاعات نظامی، رئیس بانک مرکزی، و مقامات بسیار دیگر، به‌واسطه ارتکاب جرائم مختلف دستگیر شوند. غرور سوسیالیست‌ها، پس از یک دهه در قدرت بودن، و عدم وجود یک چالش واقعی از سوی اپوزیسیون، به‌طور روشنی در ایجاد فضایی رها از اخلاق و وضعیت روزافزون ثروت‌اندوزی شخصی مؤثر بود. و درحالی‌که گونزالس و مقامات ارشد دولتی در فساد مشارکت نداشتند آسان‌گیری او در این مسائل، گسترش رفتارهای غیراخلاقی و متخلفانه را در تعداد اندک اما برجسته‌ای از محافظان دولت سوسیالیستی را تشدید کرد.

۲) رسانه‌ها، و به‌ویژه یک روزنامه عمده، نقش تعیین‌کننده‌ای در کشف اعمال غیرقانونی حکومت داشتند. تأکید بر گزارش‌های تحقیقی - جنایی، و انتقام‌گیری شخصی مدیر «ال موندو» نقش عمده‌ای در اشاعه اطلاعات مخرب داشت. روزنامه‌نگاران برخی از این اطلاعات را کشف کردند و سپس آن را در تمام رسانه‌ها منتشر نمودند و حرفه روزنامه‌نگاری به‌واسطه این حوادث، پس از دهه‌ها زیستن تحت سانسور، با تلاش برای کشف شواهدی از فساد در چرخه‌های سیاسی، هم در سطح محلی و هم ملی، خود را به همگان اثبات نمود. با این وجود، تعداد زیاد بازیگران درگیر شده در فساد، طرح بسیاری از اسناد را که پایه‌ای برای اتهامات بعدی در دادگاه‌ها بود را در رسانه فراهم کرد. همچنین منازعات شخصی، راهبردی برای کسب سود و پیشرفت شخصی را، با چهارچوب‌بندی نسخه‌ای معین از داستان‌های مربوط به فساد از این فرضیه توسط رسانه‌های مختلف فراهم می‌ساخت. علاوه بر این در این قضیه، انتشار اطلاعات مخرب به مطبوعات درباره رقبای حزبی، سلاحی منتخب در میان دسته‌های مختلف حزب سوسیالیست بود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت: رسوایی‌ها، تجلی پنهانی تقابل‌های سیاسی با ابزارهای دیگری به غیر از مناظره گفت‌وگو و رأی‌گیری، هم بین احزاب با یکدیگر و هم در داخل خود احزاب هستند.

۳) منازعات حرفه‌ای و کاری بین گروه‌های رسانه‌ای هم موازی با درگیری‌های سیاسی در پرونده‌های رسوایی جریان دارد. در نمونه اسپانیا منازعه بین گروه رسانه‌ای «ال پائیس» که نزدیک



به سوسیالیست‌ها بود و شبکه رسانه‌ای «ال موندو»، گروه (ABC) و تلویزیون (آنتن ۳) که به محافظه‌کاران نزدیک‌تر بود. و علاوه بر چالش‌های ایدئولوژیک، بیشتر گروه‌های حرفه‌ای به این دلیل با «الف موندو» همکاری می‌کردند که بتوانند با به تصویر کشیدن خود به‌عنوان منتقدین مستقل حاکمیت فاسد، مخاطبین خود را افزایش دهند. و در مواجهه با چنین رقابت شدیدی «ال پائیس» و گروه چندرسانه‌ای آن، مجبور به انعکاس برخی از اطلاعات مخرب منتشر شده بر علیه متحدان خود بودند. (Machado, 2006; Campo Vidal, 2008).

۴) همچنین به‌واسطه فراگیر شدن مبارزات ضد فساد، در این موارد نهاد قضایی در خط مقدم افکار عمومی قرار می‌گیرد و در نقش ناجی ارزش‌های اخلاقی اجتماع، ظاهر می‌شود، و پس از آن اتحادی غیررسمی بین قضات و روزنامه‌نگاران که هسته سیاست‌های رسواگری در هرکجا هستند، به وجود می‌آید.

در نهایت، با همیاری و کمک متقابل حملات رسانه‌ای، و پشتیبانی دستگاه قضایی و سیاست‌های رسواگری، «فیلیپه گونزالس» و حزب سوسیالیست او، در انتخابات پارلمانی ۱۹۹۶ شکست خوردند و از صحنه رقابت سیاسی خارج شدند.

### دولت و سیاست رسانه‌ها: تبلیغات و کنترل

دولت همچنان بازیگری مهم در تعیین روابط قدرت از طریق شبکه‌های ارتباطی باقی مانده است. و درحالی‌که ما به تحلیل پیچیدگی تعامل بین رسانه و سیاست‌ها می‌پردازیم، نایستی، قدیمی‌ترین و مستقیم‌ترین شکل سیاست رسانه‌ها یعنی تبلیغات و کنترل را از خاطر ببریم که عبارت‌اند از ۱) ساخت و انتشار پیام‌هایی که حقایق را تحریف کرده و اطلاعات نادرست را برای هدف پیشبرد منافع دولت القا می‌کنند. ۲) سانسور هر پیامی که به نظر می‌رسد این منافع را تحلیل می‌برد که در صورت لزوم با جرم تلقی کردن، ارتباطات بدون محدودیت و تعقیب پیام‌رسان‌ها صورت می‌پذیرد. ابعاد و اشکال کنترل دولتی بر شبکه‌های ارتباطی بسته به محیط‌های قانونی و اجتماعی که یک دولت معین در آن فعالیت می‌کند متفاوت است. در این بخش، برای آشنایی بیشتر با فضاها و مختلف از رابطه

<sup>1</sup>. Antena 3

دولت با رسانه‌ها، سه بستر متمایز که در آن دولت‌ها کنترل ارتباطات را با روش‌های مختلف که متناسب با قواعد تعامل آن‌ها با جامعه در سطح کلان است بررسی می‌کنیم: که عبارت‌اند از ایالات متحده، روسیه، چین.

### تبلیغات دولتی در آمریکا: نفوذ نیروهای نظامی در رسانه

دولت آمریکا دارای سنتی دیرپا در ساختن و جعل کردن اطلاعات و اخبار برای توجیه رفتارهای به‌ویژه در شرایط حساس تصمیم‌گیری درباره جنگ و صلح به‌منظور جلب افکار عمومی است. (Kellner, 2005). با این حال حتی با معیارهای ایالات متحده، هم استراتژی چند وجهی ارائه اطلاعات نادرست که منجر به جنگ ۲۰۰۳ در عراق شد و عملیات جنگی را برای سال‌ها پس از آن توجیه کرد، را می‌توان به‌عنوان یک متن درسی از تبلیغات سیاسی مطرح نمود. در فصل ۳ من فرآیند تولید اجتماعی اطلاعات نادرست و مغشوش ساختن داده‌های حول جنگ عراق را تشریح کردم. در این بخش به نوع متفاوتی از استراتژی ارتباطی، یعنی نفوذ مستقیم در شبکه‌های رسانه‌ای توسط وزارت دفاع، در نوشتن گزارش‌ها و تفاسیر تحلیل‌گران ظاهراً مستقل آن‌ها که برای رسانه‌ها کار می‌کنند اشاره می‌شود.

در سال ۲۰۰۸ «نیویورک تایمز»، نتایج یک گزارش تحقیقی-جنایی را با جزئیات دقیق و منابع اطلاعات منتشر کرد. در این گزارش توضیح داده می‌شد که چگونه پنتاگون یک گروه ۷۵ نفر از تحلیل‌گران نظامی را که برای شبکه‌های تلویزیونی عمده مانند «فاکس نیوز»، «ان‌بی‌سی»، «سی‌بی‌اس» و «ای‌بی‌سی» کار می‌کردند، را سازمان‌دهی کرده است. همزمان وزارت دفاع در ایجاد شبکه‌ای از روزنامه‌ها نیز دست داشته است. (Barstow, 2008)

این اقدامات از اوایل سال ۲۰۰۲ و با پرشتاب شدن گام‌ها به‌سوی جنگ با عراق و علی‌رغم تردیدهای عمومی در مورد یک اقدام نظامی آغاز شده بود. «توری کلارک<sup>۱</sup>» معاون وقت روابط عمومی وزارت دفاع، برنامه‌ای طراحی کرده بود که بر طبق آن افسران نظامی بازنشسته برای کار

<sup>1</sup>.Tori Clarke

به‌عنوان مفسران سیاسی برای شبکه‌های تلویزیونی استخدام می‌شدند و به خاطر اینکه اعتبار آن‌ها با نیروهای نظامی در آمیخته بود، این افراد بیشتر به‌عنوان انتقال‌دهنده نظرات پنتاگون در مورد جنگ محسوب می‌شدند و همکاری با آن‌ها بدین لحاظ که آن‌ها معمولاً مشتاق به همکاری با نیروهای مسلح بودند، نهادهایی که آن‌ها بیشتر دوران زندگی خود را به خدمت در آن گذرانده بودند آسان‌تر بود. همچنین این موضوع که بسیاری از این تحلیل‌گران با پیمانکاران نظامی و لابی‌های آن‌ها همکاری داشته و دارند، این همکاری را ساده‌تر می‌نمود. و درحالی‌که پنتاگون به آن‌ها پولی پرداخت نمی‌کرد (به‌جز در سفرهای مقطعی آن‌ها به عراق)، اما از طرق دیگر برای آن‌ها جبران می‌کرد. از جمله پنتاگون اطلاعاتی معین و خاص در مورد شرایط کنونی و آینده در اختیار آن‌ها می‌گذاشت، و همچنین به راحتی امکان دستیابی به قراردادهای پرسود با وزارت دفاع را داشتند. از طرف دیگر، هرگونه انتقاد از رویکردهای جنگ با از دست رفتن یک قرارداد بالقوه مجازات می‌شد و همچنین منجر به اخراج و برکناری افسرهای با فکر مستقل از شغل خود به‌عنوان لابی‌گر می‌شد. این گروه از تحلیل‌گران به‌طور منظم با مدیران وزارت دفاع دیدار داشتند و در موارد مهم با شخص وزیر دفاع «دونالد رامسفلد» هم ملاقات می‌کردند، که بر طبق متن برخی صورت‌جلسات به‌طور مستقیم آن‌ها را در خصوص محتوای تفاسیر سیاسی - نظامی هدایت می‌کرده است.

در هر برهه‌های حساس جنگ، هنگامی که گزارش‌های خبری منفی می‌رسید و تلفات نظامیان افزایش یافته بود. جلسات ویژه‌ای به‌منظور ایجاد هماهنگی در ارائه گزارش‌هایی با نگرش خوش‌بینانه از جنگ برگزار می‌شد. و در چنین شرایطی یا بر لزوم جنگ با ترور تأکید می‌شد و یا تهدید ایران برجسته می‌گردید. هنگامی که در سال ۲۰۰۶، تعدادی از ژنرال‌های ارتش آمریکا به‌صورت آشکار به انتقاد از وزیر دفاع وقت آمریکا «دونالد رامسفلد» به خاطر بی‌کفایتی او در رهبری جنگ با عراق پرداختند. کمپینی در دفاع از «رامسفلد» در رسانه‌ها شروع به فعالیت کرد، و چند ژنرال که بعدها مشخص شد از پنتاگون پول گرفته‌اند، مقالاتی تحلیلی در حمایت از اقدامات وزیر دفاع در روزنامه‌ها چاپ کردند. به همین ترتیب، یکی از اولین اقدامات ژنرال «دیوید پترائوس»<sup>۱</sup> پس از بر عهده گرفتن فرماندهی نیروهای آمریکا در عراق در سال ۲۰۰۷ ملاقات با این گروه از تحلیل‌گران خبری بود.

فرمانده نیروهای آمریکا، در افغانستان و عراق پس از اشغال این دو کشور و رئیس کنونی سازمان سیام . General Petraeus's<sup>1</sup>

البته شبکه‌های رسانه‌ای از وجود این گروه مفسران وابسته به پنتاگون و حضور آن‌ها در چنین جلساتی آگاه بودند. با این وجود این‌گونه اقدامات آن‌ها با بهانه دسترسی آن‌ها به اطلاعات توجیه می‌شد. اما معلوم نیست به چه میزانی این شبکه‌ها از این معامله تبلیغاتی در دستیابی به قراردادهای نظامی که برای اجرای این عملیات کلیدی بوده آگاهی داشته‌اند. حداقل، چندین شبکه از فعالیت‌های شغلی و حرفه‌ای کارشناسان نظامی خودآگاهی داشتند ولیکن از آن‌ها در این مورد هیچ بازخواست نکرده بودند. در واقع با انتشار سریع این شایعات و روشن شدن این‌که این چنین اقداماتی تعارض چشمگیری با منافع عمومی دارد، برخی از این تحلیل‌گران شغل خود را در رسانه‌ها از دست دادند، اگرچه بیشتر آن‌ها با وجود شواهدی که تأکید می‌کرد آن‌ها همزمان سه هویت متمایز؛ به‌عنوان مستخدمین پیمانکاران نظامی، تبلیغاتی‌های پنتاگون و تحلیل‌گران مستقل برای رسانه‌ها داشته‌اند، به انکار این مطالب و تداوم فعالیت‌های خود در این عرصه‌ها می‌پرداختند. همچنین یک مطالعه انجام شده، توسط پروژه برتری در روزنامه‌نگاری (۲۰۰۸) بر روی تولیدات رسانه‌ای که با استفاده از این تحلیل‌گران نظامی صورت گرفته بود نشان داده است که این برنامه‌ها از پوشش کامل و حقیقی رویدادها ناتوان بوده‌اند (Excellence in Journalism: 2008). موارد مداخله مستقیم دولت آمریکا در گزارش‌های رسانه‌ای هم در آمریکا و هم در کشورهای دیگر بیش از حد زیاد است که با جزئیات اینجا ذکر شود، اما بررسی آن‌ها یک الگوی ثابت را نشان می‌دهد. در این راستا، دولت بوش به استخدام افراد می‌پرداخت تا خود را به‌عنوان روزنامه‌نگار مستقل معرفی کنند. همچنین آن‌ها بولتن‌های خبری ساختگی برای ترویج نگرش خود درباره جنگ عراق تولید می‌کردند. این روش که در سال ۲۰۰۵ با گزارشی توسط روزنامه «نیویورک تایمز» در این مورد که بسیاری از ایستگاه‌های محلی رادیو و تلویزیون بخش‌های از پیش تولید شده توسط نهادهای دولتی را برای مخاطبین خود پخش کرده‌اند، بر ملا شد. این ویدئوها جنگ عراق، و طرح‌های عملیاتی بوش و برنامه‌های متنوع دیگر او را ستایش و توجیه می‌کردند. در نمونه‌ای دیگر، مفسر محافظه‌کار «آرمسترانگ ویلیامز»<sup>۱</sup> اعتراف کرده بود که وزارت آموزش ۲۴۰ هزار دلار به او پرداخت کرده تا سیاست‌های دولت بوش را در حوزه آموزش ترویج و توجیه کند. این مداخلات تبلیغاتی غیر معمول نبود، و این روش‌ها توسط تهیه‌کننده‌های این ویدئوها بر اساس منافع عالی کشور و در مواقع لزوم، دموکراسی جهانی، توجیه

<sup>1</sup>. Armstrong Williams

می‌شدند. اما از منظر تحلیلی آنچه شایسته توجه بیشتری است، آگاهی دولت آمریکا از این حقیقت است که نبرد بر سر اطلاعات و ساخت افکار عمومی از طریق رسانه‌ها، شرط لازم کسب پشتیبانی برای اقدامات خود هست. تجربه جنگ ویتنام نشان داد که این پشتیبانی مهم‌ترین شرط برای اعمال قدرت آمریکا است. ژنرال «پل والی»<sup>۱</sup> تحلیل‌گر مشهور شبکه «فاکس نیوز» و کارشناس جنگ روانی، در این خصوص، با نوشتن مقاله‌ای در سال ۱۹۸۰ رسانه‌های آمریکایی را به خاطر شکست در ویتنام سرزنش کرده بود. او در این مقاله توضیح می‌داد که «ما در جنگ شکست خوردیم نه به این دلیل که خوب نمی‌جنگیدیم، بلکه به این خاطر که روحیه پیروزی نداشتیم» سپس او چندین استراتژی روان‌شناختی را برای جنگ‌های آینده با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی برشمرده بود. چیزی که او آن را استراتژی «نبرد اذهان»<sup>۲</sup> و صحنه آن را تلویزیون و رادیو می‌دانست و پیروزی در این عرصه را مقدمه کامیابی در میدان نبرد نظامی معرفی می‌کرد. (Barstow, 2008: A1)

درواقع، این‌گونه عملکردها بدین خاطر است که در محیط قانونمند ایالات متحده، که در آن قدرت دولت برای سانسور محدود شده است، کنترل اطلاعات معمولاً به شکل تولید پیام‌ها و جایگزینی آن‌ها با پیام‌های اصلی و معتبر که خواسته یا ناخواسته، اطلاعات نادرست را به مخاطبان گنج و سر درگم شده منتقل می‌کنند صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، بقیه بسترهای نهادی و فرهنگی بیشتر در معرض کنترل مستقیم دولت بر رسانه‌ها هستند. و درواقع کنترل مستقیم در بسیاری از کشورهای جهان مصداق دارد. معمولاً حکومت‌ها تمایل به ترکیب استراتژی‌های مختلف دارند: کنترل سیاسی بر رسانه‌های جمعی (اغلب پرنفوذترین‌ها)، فشار دولت بر مالکان رسانه‌ها، تصویب قوانین حمایت‌کننده از تشدید کنترل حکومت بر همه اشکال ارتباطات، و اگر همه این موارد شکست خورد، ارباب شخصی روزنامه‌نگاران و وبلاگ‌نویسان روش‌های دیگری برای کنترل جریان اطلاعات هستند.

این موارد خاصه در تلاش‌ها برای کنترل ارتباطات اینترنت پایه در کشورهایی که در آن‌ها دولت‌ها الگوهای غالب در اجتماع هستند حیاتی است. برای فهم استراتژی‌های کنترل مستقیم حکومت بر

---

<sup>1</sup> . Paul Vallely

<sup>2</sup> . MindWar

شبکه‌های ارتباطی، من به تحلیل فرآیندها، در دو کشوری که نقشی محوری در جهان دارند و تأکید صریحی بر کنترل ارتباطات در عصر اینترنت می‌کنند، می‌پردازم؛ روسیه و چین

### روسیه؛ خودسانسوری

دولت روسیه در گذار خود به دموکراسی، درس‌های اساسی فرا گرفته شده از شوروی سابق را فراموش نکرد؛ اطلاعات قدرت است و کنترل ارتباطات اهرمی برای حفظ قدرت است. البته، این وضعیت پس از گذار صلح‌آمیز به دموکراسی که به رژیم کمونیستی در این کشور پایان داد تغییر کرد. روسیه اکنون تحت حاکمیت قانون است و قانون این کشور تحت سیطره قواعد بازار آزاد قرار داد و سانسور به جز مواردی که از نظر قانون سانسور مجاز شمرده می‌شد، و به‌ویژه تحت نسخه روسی جنگ علیه تروریسم ممنوع است. روزنامه‌نگاران برای گزارشگری آزادند، اگرچه شرکت‌ها آن‌ها می‌توانند هنگامی که ضروری باشد آن‌ها را اخراج کنند. مدیران رسانه‌ای می‌توانند بر طبق نگرش‌های خود مدیریت کنند، اما از آن‌ها انتظار می‌رود که بر طبق قواعدی رفتار کنند که رسانه‌های بزرگ در سراسر جهان عمل می‌کنند - کسب سود بیشتر از طریق تبلیغات رسانه‌ای با افزایش سهم بیشتری از مخاطبان - که برابر با تأکید بر سرگرمی‌ها و اطلاعات جذاب و مخاطب‌پسند بیشتر هست.

به این ترتیب، مکانیسم‌های کلیدی کنترل دولت بر رسانه‌ها از طریق کنترل‌های مالی و بوروکراتیک بر شبکه‌های رسانه‌ای چه به صورت مستقیم یا به صورت غیرمستقیم صورت می‌پذیرد. و ایجاد این مکانیسم‌ها در نتیجه مبارزه متداوم «ولادیمیر پوتین» در مقابل الیگارشی‌های دوره «بوریس یلسین» که از مزیت ضعف دولت او برای کنترل شبکه‌های تلویزیونی ملی کلیدی استفاده کرده بودند ایجاد شده است. پوتین کنترل مجدد خود را بر رسانه‌های متعلق به دولت اعمال نمود و اطمینان حاصل کرد که طرفداران او بر رقبا و دشمنان او در دیگر رسانه‌های ملی غالب شده‌اند. این روند برای مناطق مختلف روسیه نیز تکرار شده است، و حکومت‌های منطقه‌ای که در نهایت وابسته به نماینده‌های رئیس‌جمهورند، رسانه‌های منطقه‌ای را کنترل می‌کنند. همچنین شرکت‌های عمده روسیه

بنا به صلاحدید رئیس‌جمهور شبکه‌های تلویزیونی منطقه‌ای را خریداری کرده‌اند، همچون کنترل شرکت نفتی «لوک اویل»<sup>۱</sup> بر گروه رسانه‌ای «لنگو پاز»<sup>۲</sup> شبکه‌ای از رسانه‌هایی که در روسیه «تلویزیون لوله‌ای»<sup>۳</sup> نامیده می‌شوند.

لحظه سرنوشت‌ساز در این نبرد برای کنترل رسانه‌ها در روسیه، پیروزی پوتین در انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۹۹ بود، چراکه به محض اینکه قدرت را به دست گرفت. مالکیت شبکه تلویزیونی اصلی کشور (کانال ۱) را به دولت مسترد نمود. او همچنین به «گازپروم»<sup>۴</sup> (غول انرژی که توسط دولت کنترل می‌شود) دستور داد تا قروض خود را از کارتل رسانه‌ای «مدیا ماست»<sup>۵</sup> که توسط رقبای او اداره می‌شد، مطالبه نماید. و پس از ناتوانی این شرکت در بازپرداخت بدهی‌های خود و اعلام ورشکستگی، شبکه‌های مختلف متعلق به این کارتل رسانه‌ای از جمله شبکه‌های «ان.تی.وی»<sup>۶</sup> که تنها رسانه‌ای بود که با پوتین در طول مبارزات انتخاباتی او مخالفت کرده بود، در امپراتوری رسانه‌ای «گازپروم مدیا» هضم شدند.

امروزه «گازپروم» به یکی از قدرتمندترین کارتل‌های رسانه‌ای در روسیه مبدل شده است. این شرکت مالک شبکه تلویزیونی «ان.تی.وی» (سومین شبکه بزرگ از نظر مخاطبان) و همچنین شبکه‌های ماهواره‌ای و استودیوهای تولید و شبکه‌های سرگرمی و روزنامه‌های مختلف از جمله روزنامه قدیمی «ایزوستیا»<sup>۷</sup> است. دولت روسیه یکی از دیگر از کارتل‌های رسانه‌ای عمده را هم با استفاده از شبکه تلویزیونی روسیه تحت کنترل قرار داده است، که متشکل از شبکه‌های ورزشی، هشتاد شبکه تلویزیونی محلی، و چند خبرگزاری از جمله خبرگزاری رسمی روسیه «ریانووستی» است، و همچنین سهام عمده‌ای در شبکه تلویزیونی «یورونیوز» و سرمایه‌گذاری‌های عمده دیگری هم در تولید و توزیع فیلم دارد. (Kiriya, 2007)

در روسیه امروزی تنها الیگارشی عمده رسانه‌ای بر جای مانده از عصر «یلستین»، «ولادیمیر پوتانین» است، وی با درک شرایط جدید یک راهبرد تجاری هوشمندانه اتخاذ کرد و دارایی‌های خود

1. Lukoil

2. Languepas

3. pipe television

4. Gazprom

5. MediaMost

6. NTV

7. Izvestia

را در رسانه‌های سودآور جمع‌آوری کرده و عمدتاً بر صنعت تبلیغات متمرکز شد. درحالی‌که دارایی‌های سیاسی حساسیت‌برانگیز خود به‌ویژه روزنامه‌های «ایزوستیا» و «پراودا» را به فروش رسانید. به‌طور کلی همه گروه‌های رسانه‌ای در روسیه یا تحت کنترل مستقیم دولتی قرار دارند یا به‌طور مستقل ولی با نگرش مثبت به دولت و بازرسان آن فعالیت می‌کنند.

طیف وسیع فشارهای بوروکراتیک بر رسانه‌ها در روسیه به گونه‌ای است که در برخی موارد خلاقانه و فاقد سابقه قبلی هست. بر این مبنا انتشار گزارش‌هایی که از نظر مقامات (ملی - منطقه‌ای - محلی) غیرمطلوب است، ممکن است به ایجاد پیامدهای ناگواری منجر شود، برای مثال ممکن است در بازدید مسئولان آتش‌نشانی یا سازمان بهداشت عمومی از محل انتشار، مجوز فعالیت در آن محیط لغو شود یا اگر چاپخانه در طبقه بالای ساختمان قرار دارد، بالابر ممکن است ناگهان از کار بیفتد. اگر رسانه مستقل به معیارهای مطلوب نزدیک نشود، آنگاه اقدامات تلافی‌جویانه تشدید خواهد شد و بازرسان مالیاتی، روش تأمین هزینه‌های مالی شرکت را از به طرق مختلف از میان می‌برند. بنابراین در مواجهه با این چنین استراتژی چندوجهی از روش‌های مرعوب‌کننده، رسانه‌های مستقل به دشواری می‌توانند مقاومت کنند، و در نهایت تسلیم می‌شوند. علاوه بر این، تعداد معدودی از ابزارهای قانونی که روزنامه‌نگاران در گذشته در حمایت از خود داشتند، به تدریج از میان رفته است؛ مثلاً: اتاق‌های به اصطلاح حل اختلاف اصحاب مطبوعات برای دعاوی خبری و اطلاعاتی، پس از نشان دادن میزانی از استقلال منحل شدند و نهادهای جدید، مانند انجمن‌های عمومی و شوراهای منطقه‌ای که برای رسیدگی به دعاوی خبررسانی در سال ۲۰۰۶ تشکیل شده‌اند، انباشته از نمایندگان دولتی و خالی از نمایندگان روزنامه‌نگاران می‌باشند. لذا تحت چنین شرایطی مکانیسم کنترل بر رسانه‌ها آسان است، و متکی بر قضاوت‌های روزنامه‌نگاران مسئولیت‌پذیر و در نهایت مدیران آنها است، چراکه اگر آنها بخواهند شغل خود و شرایط کاری خود را حفظ کنند «خودسانسوری» شرط واجبی است که باید مدنظر قرار دهند.

با این حال، در صورتی که روزنامه‌نگاران به‌منظور جذب مخاطبان بیشتر، یا به‌واسطه رویکرد حرفه‌ای خود، مبادرت به ورود به مناطق حساس سیاسی نمایند، به‌اجبار به آنها خاطر نشان می‌شود که قدرت‌های تجاری بازرگانی بر کار آنها نظارت دارند. یک نمونه مشهور در این مورد، تعلیق

---

<sup>1</sup>. Pravda



موقت انتشار روزنامه «موسکوسکی»<sup>۱</sup> (متعلق به میلیونر معروف الکساندر لبدف) در آوریل سال ۲۰۰۸، پس از آنکه مدیرمسئول صاحب امتیاز روزنامه با چالش‌های مالی مواجه شد می‌باشند. مالکان روزنامه هرگونه ارتباط بین این تعلیق انتشار و چاپ مطالبی در این روزنامه که ادعای وجود رابطه بین «ولادیمیر پوتین» و نماینده زن پارلمان و ژیمناست روس «آلینا کابایوا»<sup>۲</sup> را کرده بود، رد کردند.

درحالی‌که نظارت شرکت‌ها و فشار بوروکراتیک مهم‌ترین مکانیسم‌های کنترل رسانه‌ها در روسیه هستند، دولت همچنین بر طیف وسیعی از ابزارهای قانونی، که ارتباطات رسانه‌ها و اینترنت را هدف قرار داده، اتکا دارد. و درحالی‌که در اصل در این کشور، سانسور ممنوع شده است، اما تعدادی از قوانین و مقررات، استثناهایی در آن برای حمایت از امنیت ملی و مبارزه علیه جرائم سایبری ایجاد کرده‌اند که از همه مهم‌تر دو قانون عمده «سورم ۱»<sup>۳</sup> ۱۹۹۶ و «سورم ۲»<sup>۴</sup> ۱۹۹۸ است که به آژانس امنیت روسیه (FSB) برای نظارت بر ارتباطات اجازه هرگونه دخل و تصرفی را می‌دهد. همچنین «دکترین امنیت اطلاعات»<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۰، برای مجازات دزدی اینترنتی، حمایت از صنایع مخابراتی و جلوگیری از تبلیغات مغایر با منافع ملی و «دروغ‌پردازی» در فضای اینترنتی به نهادهای دولتی امکان سانسور را می‌دهد. قانون سال ۲۰۰۱ که در ارتباط با «رسانه‌های ارتباط جمعی» و «مبارزه با تروریسم» و برای مقابله با دسترسی تروریست‌ها به شبکه‌های ارتباطی تصویب شد و قانون سال ۲۰۰۶ در رابطه با فناوری‌های اطلاعاتی و حفاظت از اطلاعات که اقدامات تأمینی را بر علیه استفاده نابجا از این شبکه‌ها فراهم می‌نمود را می‌توان نام برد. اما شاید بحث‌برانگیزترین قانون در این رابطه، مصوبه مبارزه «با افراط‌گرایی»<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۷ باشد. این قانون شامل محدودیت‌هایی بر انواع معینی از انتقادات بر علیه مقامات رسمی برای پخش در رسانه‌ها هست و با مجازاتی همچون توقف انتشارات و حکم زندان تا ۳ سال همراه است. نمونه‌های استفاده از این قانون عبارت‌اند از تحریم سایت‌های «پراودا» و «گازته»<sup>۷</sup> و همچنین بسته شدن سایت خبری آنلاین «کورسیو»<sup>۷</sup> به جهت انتشار مقاله‌ای در مورد پوتین که اهانت‌آمیز تلقی شده بود، است.

1. Moskovsky Korrespondent

2. Alina Kabayeva

3. Sorm 1 and Sorm 2

4. information security doctrine

5. fight extremism

6. Gazeta.ru

7. Kursiv

پس از اجرای این قوانین، کنترل محتوای برنامه‌های سیاسی توسط مدیران کلان رسانه‌ای تشدید شد، و بر این اساس مخالفان سیاسی برجسته پوتین، از جمله «گری کاسپارف»<sup>۱</sup> و «ولادیمیر ژوکوف»<sup>۲</sup> دبیر حزب کمونیست و حتی متحدان سیاسی سابق پوتین از جمله «میخائیل کاسایف» و یا «آندره ایلاریانف» از صفحه تلویزیون محو شده‌اند. در این چنین مواردی؛ مقامات کاخ کرملین یک فهرست رسمی از افرادی که نباید در تلویزیون حضور داشته باشند ندارند. بلکه در واقع، خود شبکه‌ها بر اساس یک لیست سیاه غیررسمی عمل می‌کنند و بر پایه تفاسیر خود از عللی که موجب نارضایتی در دولت می‌شود به حذف افراد از صفحه‌های نمایش تلویزیونی می‌پردازند.. (Levy, 2008)

در گام نهایی هنگامی که برخی از روزنامه‌نگاران پرجرات، مبادرت به حضور در آب‌های تیره، مفاسد سیاسی کنند و یا حتی بدتر به گزارش فعالیت‌های تروریستی یا ضد تروریستی یا عملیات مخفی در جنگ چچن بپردازند. در آن صورت ممکن است قاتلان اجیر شده صدای آن‌ها را برای همیشه ساکت کنند. چنانچه بسیاری از روزنامه‌نگاران برجسته در روسیه دچار این‌گونه شده‌اند. برای مثال «آناپولیتیکو وسکایا»<sup>۳</sup> در اکتبر سال ۲۰۰۶ در «سن‌پترزبورگ» در شرایطی که هنوز مبهم است به قتل رسید. در واقع، از سال ۲۰۰۰، ۲۳ روزنامه‌نگار در روسیه کشته شده‌اند و وضعیت رفتاری در روسیه با این قشر به‌گونه‌ای است که سازمان «گزارشگران بدون مرز» وضعیت این کشور را در امور مطبوعاتی و آزادی بیان «دشوار» عنوان کرده است و در شاخص آزادی مطبوعات جهان، روسیه از ۱۶۹ کشور جهان در جایگاه ۱۴۴ قرار گرفته است (Reporters without Borders, ۲۰۰۲-۸).

نقطه روشن برای آزادی بیان در رسانه‌های روسیه در برخی از ایستگاه‌های رادیویی قرار دارد. علی‌رغم این‌که قواعد غیررسمی حاکمیت دولتی بر شبکه‌های رادیویی لزوم مثبت بودن در روسیه، حداقل ۵۰ درصد از اخبار را برای شبکه‌ها الزامی کرده است (Kramer, 2007). شبکه رادیویی محبوب «اکو موسکوی»<sup>۴</sup> به‌رغم این‌که متعلق به «گاز پروم» است، به مصاحبه با رهبران اپوزیسیون، از جمله «کاسپارف» می‌پردازد. همچنین برخی دیگر از رسانه‌ها هم وجود دارند که از سطح معینی از استقلال

1. Gary Kasparov

2. Vladimir Ryzhkov

3. Anna Politkovskaya

4. Echo Moskv

سیاسی دارند، از جمله یک شبکه تلویزیونی کوچک «آر.ای.ان.تی.وی»<sup>۱</sup> و تعداد کمی از روزنامه‌های محلی و ملی. همچنین اینترنت از نظر تولید محتوا از سوی کاربران سانسور نمی‌شود و انتقادات مکرری از دولت در جوامع آنلاین و وبلاگ‌ها صورت می‌گیرد. با این حال، همچون بقیه نقاط جهان، مهم‌ترین شکل از کنترل بر رسانه‌ها متوجه زیرساخت‌های شبکه‌ها و محتوای برنامه آن‌ها هست. در روسیه دولت مالک بیش از ۸۰ درصد زیرساخت‌های شبکه‌های رادیو و تلویزیونی است. دولت همچنین دارای نفوذی تعیین کننده بر مهم‌ترین شرکت‌های ارتباط مخابراتی است و صاحب برخی از استودیوهای فیلم‌سازی مهم هست. همچون مالکیت ۴۰ درصد از روزنامه‌ها و ۶۵ درصد از انتشاراتی‌های کتاب در اختیار دولت قرار دارد.

محتوای برنامه‌ها نیز، در شبکه‌های تلویزیونی عمده روسیه، از سال ۲۰۰۰ پیروی از سبک‌های غربی و تمایل برای تولید و پخش برنامه‌های سرگرم کننده بوده است. در این راستا یک مطالعه انجام شده در تلویزیون‌های روسیه بر اساس ژانرهای مختلف در ۱۶ شبکه تلویزیونی، نشان داده که نسبت برنامه‌های سرگرمی و بازی‌ها از ۳۲ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است و برنامه‌های ورزشی هم از ۴ درصد به ۸ درصد رسیده است، این در حالی است که در همین بازه زمانی میزان برنامه‌های خبری روند نزولی داشته است. با این وجود، به واسطه جنبه متمایز فرهنگ روسی، برنامه‌های فرهنگی و آموزشی از ۳ به ۹ درصد افزایش یافته است، اگرچه آن‌ها در شبکه‌های تخصصی متمرکز شده هستند و در شبکه‌های مختلف فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی هنوز محتوای مسلط در برنامه‌ها با ۳۷٪ در سال ۲۰۰۵، بودند.

از سوی دیگر درحالی که بیشتر مردم روسیه دیدگاه‌های انتقادی نسبت به سیاست خارجی آمریکا دارند، برنامه‌های کم‌دی‌های آمریکایی در میان برنامه‌های پرمخاطب این کشور قرار دارند به باور این تحلیل‌گران این وضعیت انعکاسی از تحولات در جامعه روسیه است، چرا که «کم‌دی‌ها نیاز به یک زندگی اجتماعی بسیار پایدار دارند». به عبارت دیگر تلویزیون با چنین برنامه‌هایی به مردم آموزش می‌دهد که در مورد این‌که کدام حزب در پارلمان است و درباره آن که کدام قانون تصویب می‌شود فکر نکنند بلکه به این که چه کسی فردا در مسئولیت قرار دارد بیندیشند. با این حال، سیطره برنامه‌های خارجی بر تلویزیون روسیه در آینده کم‌رنگ‌تر خواهد شد چراکه شبکه‌های تلویزیونی

<sup>1</sup>. REN TV

روسیه اکنون تولیدکننده عمده فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی هستند و با بازی‌ها و سرگرمی‌های دیگر بیشتر زمان‌های درجه یک پخش داخلی را اشغال کرده‌اند.

و اگرچه برنامه‌های رسانه‌ها به‌طور روزافزونی غیرسیاسی شده علاقه روس‌ها همچنان به سیاست بالا است. بر طبق یک نظرسنجی ملی که توسط بنیاد افکار سنجی در روسیه در سال ۲۰۰۷ انجام شد، ۴۸ درصد از روس‌ها به پخش اخبار سیاسی علاقه‌مند بوده‌اند (اگرچه تنها ۳۵٪ از گروه‌های جوان‌تر در این علاقه سهیم بوده‌اند) همچنین ۴۸ درصد همچنین به موضوعات روابط بین‌المللی علاقه‌مند بوده‌اند و ۴۰ درصد هم به فرهنگ و هنر ابراز علاقه کرده‌اند. تلویزیون ملی مهم‌ترین منبع اخبار برای ۹۰ درصد از جمعیت است، و مشترکان اخبار روزنامه‌های سراسری ۳۰٪ و تلویزیون‌های محلی ۲۹٪ بوده‌اند. (Ilya Kiriya: 2007)

علاوه بر این، سرخوردگی مردم روسیه از دموکراسی عصر «یلستین»، و محبوبیت پوتین، پس از آنکه وی نظم را در کشور برقرار نمود درحالی‌که از رشد اقتصادی متأثر از افزایش قیمت‌های جهانی انرژی سود می‌برد، باعث شد که استفاده از ابزارهای، قانونگذاری، اداری و شرکت‌های بزرگ برای کنترل رسانه‌ها، توسط دولت روسیه به میزان زیادی غیر ضروری باشد. در نظرسنجی بنیاد افکار سنجی در روسیه ۴۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، پوشش سیاسی تلویزیون ملی را رضایت‌بخش عنوان کرده‌اند درحالی‌که ۳۹ درصد آن را جانبدارانه معرفی کرده‌اند. این موضوع نشانگر این است که پشتیبانی سیاسی از پوتین بر نظرات افکار عمومی در مورد اخبار سیاسی تأثیرگذار است. ادراک پخش و گزارش حقیقی و عینی اخبار در تلویزیون در میان ۴۷ درصد از مردم که اعتماد کلی خود را به پوتین اعلام کرده‌اند نسبت به کسانی که به رئیس‌جمهور بی‌اعتماد بوده‌اند بیشتر بوده است.

در مجموع: فراتر از اعمال سانسور سیاسی، در وضعیتی که کنترل مستقیم یا غیرمستقیم بر رسانه‌ها و حمایت حداکثری از رئیس‌جمهور جریان دارد، خودسانسوری تا حد زیادی به‌طور ناخودآگاه عمل می‌کند. از سوی دیگر، زمانی که به مبارزات انتخاباتی در روسیه نزدیک می‌شویم، هیچ ریسکی تحمل نمی‌شود در انتخابات سال ۲۰۰۸ به‌رغم، اطمینان از پیروزی نامزد مورد حمایت پوتین برای ریاست جمهوری «دیمتری مدودوف»<sup>۱</sup>، کنترل چندوجهی از رسانه‌ها در خدمت نامزد مورد حمایت دولتی قرار گرفته بود. مطالعه‌ای از پوشش تلویزیونی مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری نشان داد که ۶۰

<sup>1</sup>.Dmitry Medvedev

درصد از زمان پخش در کانال یک، مهم‌ترین شبکه ملی روسیه، به رئیس‌جمهور پوتین اختصاص داده شده بود و ۸۷ درصد از این گزارش‌ها نسبت به پوتین دیدگاهی مثبت داشته‌اند و بقیه خنثی بوده است «مدودف» نیز ۳۲ درصد از پوشش خبری را معمولاً با آهنگی مثبت به خود اختصاص داده بود. (Melnikov, 2008) توزیع جانبدارانه زمان پخش به کاندیداهای خاص همچنین در شبکه‌های دیگر متعلق به دولت نیز دیده شده است و درحالی‌که زمان‌های پر بیننده به پوتین و مدودف اختصاص می‌یافتند، اخبار کاندیداهای رقیب به صورت حاشیه‌ای و در مواقع کم بیننده منتشر می‌شدند. به این ترتیب، بسیاری از ناظران انتخاباتی پوشش جانبدارانه و عدم رعایت قواعد رقابت عادلانه را یکی از نقایص عمده انتخابات روسیه عنوان کرده‌اند. که عمدتاً ناشی از کنترل سیاسی شبکه‌های ملی متعلق به دولت، و فشار اعمال شده بر اکثریت شبکه‌های پخش رادیو و تلویزیونی است.

اما سؤال اینجاست که آیا ظهور اینترنت توانسته فضای کنترل ارتباطات را در روسیه دگرگون نماید؟ اگرچه تنها ۲۵ درصد از مردم روسیه کاربر اینترنت هستند، فقط ۹ درصد از این جمعیت اینترنت را به عنوان منبعی از اخبار سیاسی عنوان کرده‌اند (Levada Center, 2008) و این بهره‌گیری از فضای سایبری بیشتر در جوانان، یعنی تحصیل کرده‌ترین، فعال‌ترین و مستقل‌ترین بخش‌های جمعیت روسیه است. و در مناطق نزدیک پایتخت، درصد جمعیتی که اینترنت را به عنوان منبع اخبار سیاسی خود اعلام کرده‌اند تا ۳۰ درصد هم افزایش داشته است. و فضاهای اجتماعی و وبلاگ‌ها به سرعت به عرصه کلیدی گفت‌وگو و تعامل اجتماعی برای نسل‌های جدید روسیه تبدیل شده است. سایت‌هایی مانند «اودنو کلاسنیکی»<sup>۱</sup>، که برای تداوم تماس میان هم شاگردی‌های سابق، در اطراف کشور ایجاد شده، یا «اکون تاکت»<sup>۲</sup> که معادل روسی، «فیس‌بوک» است، شبکه‌های اجتماعی از کاربران ایجاد کرده‌اند که در آن افراد برای ارتباط با یکدیگر احساس آزادی بیشتری می‌کنند.

علاوه بر این، ماهیت جهانی اینترنت و گشودگی نسبی شبکه‌های آن، نماینده چالشی عمده برای دولتی است که به لحاظ تاریخی همیشه درصدد کنترل اطلاعات بوده است. واکنش اولیه دولت روسیه، به هنگام مشاهده گسترش سریع اینترنت، مسلح کردن خود با ابزارهای تکنیکی و قانونی، برای کنترل شبکه‌های اینترنتی بود. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، قوانین «سورم.او»<sup>۲</sup> بستر لازم را

<sup>۱</sup>. Odnoklassniki.ru

<sup>۲</sup>. vkontakte.ru

برای نظرات بر اینترنت فراهم ساخت و به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی برای نصب ابزارهایی در سرورهای مرکزی خود، برای تسهیل اقدامات نیروهای امنیتی، دستورهای اکیدی داد. که با اتکای این قوانین دستگاه‌های نظارتی روسیه قادر به ردیابی ایمیل‌ها، معاملات مالی، و به‌طور کلی تعاملات آنلاین بودند. در اغلب موارد توجیه مقامات روسیه برای این قوانین مبارزه برعلیه خرابکاری و جرم‌های سایبری است. در واقع قوانین روسیه، محتوا را در اینترنت سانسور نمی‌کنند بلکه آن‌ها به سادگی به ناظران اجازه می‌دهند تا در هر حوزه از در فضای سایبری فعالیت داشته باشند و کوچک‌ترین مسائل را رصد کنند.

بنابراین می‌توان گفت به‌رغم محدودیت‌های موجود بر اقدامات دولت روسیه برعلیه ارتباطات اینترنتی، روشن است که این کشور در حال تقویت خود برای یک مبارزه در فضای سایبری است و در این راستا از روش‌هایی مشابه با آنچه به خوبی در رسانه‌های دیگر عمل کرده بهره می‌برد. نخست: یک بستر قانونی ایجاد کرده که در آن مراقبت و نظارت دقیق قانونی است و اجرایی می‌شود. دوم: گسترش ارعاب عمومی را از طریق اعمال مجازاتی در برابر دیدگان همگانی گسترش داده سوم: ارائه دهندگان خدمات اینترنتی و صاحبان سایت‌های اینترنتی را برای فعالیت‌های نظارتی و بازرسی؛ با مسئول شناختن آن‌ها برای محتوای مجرمانه سایت‌های تحت کنترلشان به استخدام غیرمستقیم خود درآورده است. چهارم: با استفاده از شرکت‌های متعلق به دولت، به خرید وب سایت‌های محبوب و پربیننده برای کسب اطمینان از این‌که مدیران آن‌ها مسائل سیاسی را تحت کنترل قرار می‌دهند اقدام نموده است. به‌عنوان مثال، سایت «روتیوپ»<sup>1</sup> معادل روسی یوتیوب که در سال ۲۰۰۶ ایجاد شد و ۳۰۰ هزار کاربر در روز دارد، توسط «گاز پروم مدیا» در سال ۲۰۰۸ خریداری شد و به همین صورت بخش رسانه‌ای متعلق به گازپروم در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری‌های کلانی در بخش‌های سایبری نموده است. پنجم و مهم‌تر از همه، دولت روسیه در سال‌های اخیر به چالش‌های شبکه‌های ارتباطات آزاد از طریق مداخله در مباحث و پخش و ارسال مطالب از طریق افراد استخدام شده اقدام می‌نماید و اینکه مأموران دولتی به شکل وبلاگ نویسان مستقل فعالیت می‌کنند. در واقع فضای اینترنت در

---

<sup>1</sup>.RuTube

روسیه به جهتی می‌رود که «آنتون نویسک»<sup>۱</sup> چهره برجسته رسانه‌ای این کشور در ذیل آن را به خوبی تشریح کرده است:

هیچ سانسوری در روزنامه‌نگاری آنلاین تأثیرگذار نیست... آن‌هایی که در کاخ کرملین اند احمق نیستند، آن‌ها دیده‌اند که سانسور بر طبق مدل چینی و ویتنامی نتیجه مناسبی به ارمغان نیاورده است. آن‌ها روش‌های دیگری را ترجیح می‌دهند، مقامات روسیه تلاش دارند تا فضای مجازی را با سایت‌های تبلیغات دولتی خود اشباع کنند و وبلاگ نویسان طرفدار خود را در اینترنت تقویت کنند. (Billette, 2008)

### چین: رام کردن اژدهای رسانه، سواری بر ببر اینترنت

تاریخ چین با تلاش خستگی‌ناپذیر دولت برای کنترل ارتباطات درهم آمیخته است. این وسواس در مقاطعی تا به آن حد شدت یافت که در سال ۱۴۳۰ میلادی ساخت کشتی‌های اقیانوس‌پیما در چین به خاطر محدود ساختن تعامل و مبادلات با کشورهای خارجی ممنوع اعلام شده بود. واقعه‌ای که همراه با اقدامات انزوا طلبانه دیگر، از سوی برخی مورخان به‌عنوان عوامل اصلی عقب‌ماندگی فناوری و فکری، پیشگام‌ترین تمدن روی سیاره زمین در نظر گرفته می‌شود (Mokyr, 1990). ظهور دولت کمونیست در سال ۱۹۴۹، کنترل سیستماتیک اطلاعات و ارتباطات را توسط ساختارهای حزبی که تمرکز اصلی آن‌ها بر رسانه‌ها بود تقویت نمود. اما رهبران حزب توجه بیشتری را از سال ۱۹۷۹ به بعد بر کنترل ارتباطات معطوف داشتند. و به همین ترتیب، رهبران کمونیستی پس از «مائو» به تحول گسترده در اقتصاد و جامعه نیز در عین حفظ انحصار حزبی قدرت و برتری ایدئولوژی مارکسیست-لنینیستی اقدام کردند. (Hui, 2003) علاوه بر این شکست تلخ «گورباچف» در تلاش خود برای هدایت یک گذار اقتصادی و سیاسی مشابه، به رهبران چینی در خصوص خطرات «گلاسنوست»<sup>۲</sup> اشتباهی که جامعه شوروی را از کنترل خارج نمود، هشدار داد. و خطرات از این هم حادث می‌شد، چراکه مسئله کنترل ارتباطات با نیاز برای «مدرنیزه کردن» زیرساخت‌های اطلاعات و فناوری ارتباطات، به‌عنوان پیش‌نیاز رقابت در عرصه جهانی در هم آمیخت، معضلی که از بنیانی‌ترین علل سقوط شوروی بود (Castells and Kiselyova, 1995). لذا رهبران چین در صدد حل و فصل ریشه‌ای این

<sup>1</sup> Anton Nosik

<sup>2</sup> glasnost طرح گشایش بیشتر فضای سیاسی که همراه با برنامه پروستوریکا به منظور اصلاحات اقتصادی در دوره گورباچف ارائه شد.

چالش‌ها به‌منظور هدایت عملکردهای خود در دهه‌های آتی برای دستیابی به ۲ هدف عمده بودند، الف) سیطره بلامنازع سیاسی بر جامعه از طریق کنترل ارتباطات، ب) مدرنیزه کردن ارتباطات مخابراتی و توانمندی‌های فناوری اطلاعاتی چین نوین، به‌عنوان بنیانی برای قابلیت رقابت‌پذیری اقتصادی و قدرت نظامی این کشور.

برای انجام آن، حزب کمونیست مجموعه‌ای از مؤسسات را ایجاد کرد، در سال ۲۰۰۱، «گروه هدایت و رهبری اطلاعات»<sup>۱</sup> یک نهاد مافوق-وزارتی که توسط نخست‌وزیر اداره می‌شد را تأسیس کرد. این گروه روسای آژانس‌های اطلاعاتی و ارتباطی را در صنایع فناوریانه، زیرساخت و امنیت در بر می‌گرفت. ایجاد این «کابینه اطلاعاتی» در رأس اقتدار شورای دولتی، به‌منظور ایجاد هماهنگی در طیف وسیعی از سیاستگذاری‌های در ارتباط با اقتصاد و امنیت اطلاعات صورت گرفته بود. تحت هدایت این گروه از مقامات رده بالا، سازمان‌های مختلف دولتی، (به‌ویژه اداره کل مطبوعات و انتشارات و نهادهای دولتی مسئول اداره رادیو، تلویزیون، فیلم به تنظیم مقررات در بخش‌های مختلف رسانه‌ای از جمله: روزنامه‌ها، گاهنامه‌های مقطعی، نشریات الکترونیکی، مدیریت فیلم در رادیو و تلویزیون و نحوه اداره تسهیلات دستگاه‌های دریافت زمینی ماهواره می‌پرداختند. و این مقررات هم خود این صنایع و هم محتوای تولیدات آن‌ها را در بر می‌گرفت.

برای مدرنیزه کردن صنعت رسانه و تمرکز آن بر روی تجاری‌سازی و محتوای سرگرم‌کننده، در عین حفظ کنترل مستحکم سیاسی، دولت به اصلاحات گسترده رسانه‌ای در سال ۲۰۰۳ دست زد. که در پی آن نشریات و ایستگاه‌های بسته شد و بسیاری دیگر سازمان‌دهی مجدد شدند پس از این اصلاحات رسانه‌ها برای تجاری‌سازی آزاد بودند اما با وضعیتی خاص که تحت آن قواعد مالکیت و سرمایه‌گذاری با یکدیگر در تطابق نبود. و تنها سازمان‌های حمایت‌کننده مالی (وابسته به حزب کمونیست) به‌عنوان سرمایه‌گذار به رسمیت شناخته می‌شوند. و دیگر کمک‌های مالی یا به‌عنوان کمک‌های خیریه و یا وام در نظر گرفته می‌شدند. بر این مبنای شرکت‌های رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری‌هایی را که دریافت می‌کنند با سود متعاقب فعالیت‌های خود تأدیه می‌کنند ولیکن مالکیت و کنترل در دستان حزب کمونیست باقی می‌ماند. همچنین هر شکلی از اشاعه اطلاعات نیز باید توسط دولت مرکزی تأیید شده باشد. (Qinglian, 2004)

<sup>1</sup> State Leadership Group on Informatization



علاوه بر این، بخش سابق تبلیغاتی حزب، قدرت خود را تقویت کرد و روش‌های خود را بهبود بخشید. فرآیندی که با تغییر نام آن به بخش «اطلاع‌رسانی»<sup>۱</sup>، اصطلاحی که به نظر حرفه‌ای‌تر از «تبلیغات» به نظر می‌رسید آغاز شد. این بخش همه عرصه‌های انتشار بالقوه ایده‌ها و اطلاعات را در چین پوشش می‌دهد، از جمله افزون بر رسانه‌ها، نهادهای فرهنگی، دانشگاه‌ها و همه اشکال نمود ایدئولوژیک یا سیاسی سازمان‌یافته را در برمی‌گیرد. و حیطه فعالیت‌های خود را به کنترل روزانه فعالیت‌های رسانه‌ای، تلویزیون، رادیو، مطبوعات چاپی، خبرگزاری‌ها، کتاب‌ها و اینترنت هم گسترش داده است. «وزارت اطلاع‌رسانی» بر اساس دستورالعمل‌های معین و با هدایت‌های رهبران در مورد موارد مختلف و گزارش‌های خبرگزاری رسمی چین «شین هوا»<sup>۲</sup> فعالیت می‌کند. در این راستا مکانیسم کلیدی وجود دارد که به اصطلاح «جلسه‌های توجیهی» نامیده شده است و به‌طور منظم در تمام سازمان‌های رسانه‌ای برگزار می‌شود و در طی آن مقامات مسئول در زمینه کنترل اطلاعات، دستورالعمل‌های دولت را به افراد ابلاغ و انحراف‌های احتمالی از خط حزب کمونیست را ارزیابی می‌کنند. (Yuezhi Zhao: 2008) در صورتی که روزنامه‌نگارانی که برای سازمان‌های رسانه‌ای چینی کار می‌کنند، در «جلسات توجیهی» حاضر نشوند، در اندک زمانی از فعالیت شغلی خود محروم می‌شوند (Qiu, 2007). تحت رهبری فعلی «هو جین تائو»<sup>۳</sup>، انضباط سیاسی در رسانه‌ها از طریق مدیریت خردتر اطلاعات تقویت شده است و کنترل پرسنلی نیز اهمیت یافته و روزنامه‌نگاران باید تأیید شده باشند. پذیرش ایدئولوژی سیاسی و رفتارهای اجتماعی قابل قبول، الزامات عمده برای تأیید صلاحیت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در چین هست.

با این حال، این فرآیند کنترلی پیچیده‌تر از آن چیزی است که در نگاه اول به نظر می‌رسد. این قابل تصور نیست که در پرجمعیت‌ترین کشور جهان و در یک جامعه بسیار پیچیده، کمیته‌های حزبی بتوانند هرگونه انحراف را در بسط و نشر پیام‌های رسانه‌ای، تحت نظارت و مراقبت دائمی خود قرار دهند. به‌ویژه بدین خاطر که در بیشتر موارد این مسئولان، نمی‌توانند به جزئیات دقیق پردازند و به همین خاطر است که ساختارهای توزیع شده آن‌ها، سازوکاری حیاتی است که از طریق آن، کنترل ارتباطات عمل می‌کند و بر این مبنا، افراد منتصب سیاسی بر کل سیستم رسانه‌ای چین در یک فرآیند

<sup>1</sup>. Publicity Department

<sup>2</sup>. Xinhua News Agency

<sup>3</sup>. Hu Jintao's

کنترل آبخاری سیطره دارند. و مسئولیت هرگونه خطایی متوجه نزدیک‌ترین مسئول به واقعه رخ داده‌شده می‌گردد. همچنین اشتباهات فردی هزینه‌هایی در بر دارد، به‌صورت تاریخی، روزنامه‌نگاران در صورت رخداد اشتباه شغل خود را از دست می‌دهند و وابسته به جدی بودن خطا ممکن است با پلیس سیاسی، یا برنامه‌های بازآموزی حزبی سروکار پیدا کنند. در سال‌های اخیر، و با گسترش قواعد سرمایه‌داری در چین خطاها و لغزش‌های جزئی باعث می‌شود که حقوق اندک مجرم متناسب با اشتباه کسر شود. به‌عنوان نمونه، در تلویزیون ملی چین، بر طبق گزارش‌های معتبر، در سال ۲۰۰۸ هرگونه خطایی از ملاک‌های استاندارد منجر به جریمه ۲۵۰ یوانی از حقوق شخص می‌شده است. لذا، در صورت ایجاد شک و تردید در مسئله‌ای خاص، روزنامه‌نگار یا نویسنده متون یا مسئولین بخش‌ها، هر کدام در تلاش برای تفسیر مسائل بر مبنای ترجیحات سیاسی همسو با منافع کاری خود برمی‌آیند و متناوباً این روند منجر به درونی شدن سانسور در ساختار سلسله‌مراتبی کنترل و ارزیابی می‌شود. معمولاً سازمان‌های رسانه‌ای کسانی که قدرت تفسیر دستورالعمل‌های حزبی را دارند، آن را با انعطاف‌پذیری اجرا می‌کنند و این انعطاف‌پذیری برای این که سیستم به‌صورت واقعی کار کند و همچنین برای این که سیستم ظرفیت خود را برای بازسازی از طریق پذیرفتن نسبی انتقادات حفظ کند، حیاتی است. در این مورد موضوعات دو دسته هستند؛ الف) مسائلی که از نظر راهبردی پر اهمیت هستند و ب) اموری که به نوبه فضای باز بیشتری در برابر انتقادات دارند. برای مثال، دولت چین، تا حد زیادی در مورد فرقه «فالون کنگ»<sup>۱</sup> به شدت نگران است، چرا که به‌عنوان مکتب فکری در نظر گرفته می‌شود که قادر به راه‌اندازی یک جنبش همگانی، برای بازگشت و احیای سنت‌های چینی هست (Zhao, 2003). بنابراین هر اشاره‌ای به «فالون کنگ» که تأیید آمیز یا حتی خنثی باشد برای افراد ایجاد خطر می‌کند. به همین سان، استقلال تایوان نیز موضوعی حساس است و حادثه «تیان آن من»<sup>۲</sup> هم بایستی به فراموشی سپرده شود و همچنین مباحث ویژه در مورد دموکراسی و رهبری حزب خوشایند نیستند و حقوق بشر یک عبارت مشکوک است و مسائل مربوط به «تبت» برای بحث‌های عمومی در محذوریت قرار دارد، مگر این که به حاکمیت مجدد دولت چین بر این منطقه و ارتباطات «دالایی لاما» رهبر «تبت» با آلمان نازی در طول جنگ دوم جهانی اشاره کرده باشد.

<sup>۱</sup>. Falun Gong

<sup>۲</sup>. Tiananmen

در سال ۱۹۸۹ دانشجویان دموکراسی خواه چینی با نیروهای دولتی درگیر شدند که تعدادی کشته و زخمی شدند.

اما به غیر از این موضوعات راهبردی و مورد توجه دولت چین بقیه مسائل، امکان پرداخت رسانه‌ای دارد و عمدتاً نیز متوجه زندگی روزمره و مسائل مربوط به معاش مردم معمولی می‌شود. بنابراین، انتقاد از مقامات دولت محلی یا استانی اغلب در رسانه‌ها منتشر می‌شود و در واقع یکی از اشکال مبارزات سیاسی درون‌حزبی می‌باشد (Zhao, 2004; Liu, 2004). دعاوی مردم نسبت به حقوق تضییع شده خود و گزارش‌ها در مورد اعتراضات کشاورزان و افراد بی‌خانمان و آواره در شهرها، به‌صورت پالایش شده در مطبوعات چین پر هستند و مباحث در مورد موضوعات اجتماعی، در محدوده لفظی و قواعد حزب کمونیست، جزء اصلی و روزانه رسانه‌های چین هست. همچنین، آنچه ممنوع است یا نیست، متناسب با شرایط و تفاسیر خطوط حزبی به‌وسیله افراد مختلف تغییر می‌کند. در توضیحی روشن‌گر از واقعیت‌های نظام کنترل و اطلاعات در چین یک نویسنده چینی این‌گونه بیان کرده است:

برخی موضوعات یا به‌طور کلی ممنوع هستند یا تحت کنترل شدید گزارش می‌شوند... دیگر موضوعات منع شده ماهیتی گذرا دارند و وابسته به موقعیت‌ها تعریف می‌شوند، چراکه راهبردهای حزبی خطوطی مستقیم نیستند بلکه خطوطی در حال تغییر مستمر و منحنی‌های دشواری برای فهم هستند. و طیف وسیعی از عوامل از جمله تغییر در تمرکز اولویت‌های سیاسی حزب در یک زمان معین، و تغییر در شرایط داخلی و بین‌المللی، بر راهبردها اثر می‌گذارند. با این وجود طبیعت متغیر و غیرقابل پیش‌بینی خطوط حزبی، به جای تضعیف اثر بخشی کنترل حزب، تضمین‌کننده تناسب مستمر و قدرت انضباط بخش حزب هست. (zhao,2008)

اما چگونه روزنامه‌نگاران، مدیران رسانه‌ای، و وبلاگ نویسان، عدم قطعیت و پیچیدگی قواعد حاکم بر ارتباطات را در چین مدیریت می‌کنند؟ در واقع در چین روند فراگیری و آموزشی مداومی از طریق سیستم آموزشی برای فهم و تفسیر مطلوب نشانه‌های سیاسی وجود دارد و بر این مبنا مردم در هر بستری تشخیص می‌دهند چه چیزهایی از نظر سیاسی درست یا غلط است و پس از آن این دستورالعمل‌های حزبی را با واقعیت‌های محیط حرفه‌ای خود منطبق می‌کنند. (Dong, 2008b: 8)

با این وجود، در حالی که مدل چینی کنترل رسانه‌های سنتی جامع و کارآمد بوده است، مسئله حال حاضر دولت چین، امکان‌پذیری انطباق این مدل نظارتی بر محیط ارتباطی اینترنت هست. و در واقع، این پرسشی است که در مباحث مربوط به آزادی واقعی اینترنت در سراسر جهان هم غلبه دارد مسئله

متناقض در مورد اینترنت در جامعه چین، گسترش فناوری آزادی، در یک جامعه دولت محور و اقتدارگرا هست. در حالی که در سال ۲۰۰۷ آمار کاربران اینترنت در چین ۲۱۰ میلیون نفر بوده در سال ۲۰۰۸ این آمار به ۲۵۲ میلیون کاربر بالغ گردید که بیشتر از کاربران اینترنت در آمریکا با ۲۱۶ میلیون کاربر هست و این موضوع بر طبق آمار دولتی، چین را به بزرگترین کشور از نظر میزان کاربران اینترنت تبدیل کرده است. (CNNIC, 2008) دولت چین به طور کامل از اینترنت به عنوان ابزاری تجاری، آموزشی، فرهنگی و تبلیغاتی استفاده می‌برد. برای مثال در سال ۲۰۰۸، رئیس‌جمهور چین «هو جین تائو» به مدت چهار دقیقه با شهروندان چینی در سایت «شبکه مردم»<sup>۱</sup> که متعلق به آژانس خبری «شین هوا» است به گفت‌وگو پرداخت و بر اهمیت اینترنت به عنوان ابزاری برای دموکراسی، در حالی که از دیگر مقامات دولتی نیز برای گفت‌وگوهای مشابه با شهروندان دعوت می‌کرد، نام برد. با این حال، دولت چین مانند بسیاری دیگر از دولت‌ها در جهان، عملکرد دیرپای خود را در نظارت بر محتوای مطالب، منع کردن پیام‌های نامطلوب و مجازات چین پیام‌رسانی را رها نکرده است. اما چگونه حکومت می‌تواند کنترل خود را بر چنین شبکه عظیم و غیرمتمرکز ارتباطاتی که متصل به شبکه‌های جهانی است و کاربران چینی بیش از ۲ میلیارد ساعت در هر هفته وقت خود را در آن سپری می‌کنند، اعمال نماید؟

از اواخر دهه ۹۰ میلادی دولت چین درصدد برآمد که به کنترل اینترنت با همان عزمی که در طول دهه‌های متوالی در برابر رسانه‌های دیگر نشان داده بود پردازد. و همان نهادهای مسئول در کنترل ارتباطات، واحدهای خاص را برای نظارت و بازرسی در اینترنت راه‌اندازی کردند از دیگر سو در سال ۱۹۹۶ فرمانی در چین صادر شد که بسترهای لازم را به منظور هدایت ترافیک اینترنتی بین‌المللی از طریق دروازه‌های تأییدشده توسط دولت چین و ارائه مجوز به خدمات دهندگان اینترنت برای ثبت همه کاربران اینترنت و ممنوع کردن اطلاعات مضر فراهم می‌نمود. همچنین احکام دیگری هم به منظور بهبود «امنیت شبکه» و ممنوعیت رمزگذاری بدون مجوز در اینترنت صادر گردید، در طول سال‌های اخیر جریانی مستمر از مقررات و اقدامات تهدیدآمیز با ظهور تدریجی و قدرتمند اینترنت به عنوان شبکه خود ارتباط توده‌ای در چین همراه گشته است و از نظر فنی، یک «دیواره آتش

---

<sup>1</sup> . People net

بزرگ<sup>۱</sup>» به منظور مسدود کردن وب سایت‌هایی که منابع بالقوه اطلاعات مضر و ناخوشایند می‌باشند ایجاد شده که شامل ۱۰ درصد از سایت‌های شبکه جهانی وب می‌شود و در این سال‌ها پیشرفته‌ترین فناوری ردیابی اینترنت اجرایی شده و پیچیده‌ترین سیستم مسدود کننده اینترنت در جهان در قالب «پروژه سپر طلایی<sup>۲</sup>» در چین عملیاتی شده است.

همچنین در حوزه کاربران، صدها تن از کاربران اینترنت ردیابی و بازداشت شده‌اند و با جرائمی همچون حک کردن سایت‌های اینترنتی و تبلیغ فرقه «فالون کونگ» و تحریک به براندازی و یا پخش شایعاتی که موجب تشویق اذهان عمومی می‌شد، به مجازات مختلف از جمله زندان محکوم شدند. (Qiu.2004) افزون بر این، تعدادی از وب سایت‌ها در سراسر جهان، از جمله برخی از رسانه‌های اصلی غربی (برای مثال، نیویورک تایمز) در دوره‌های زمانی مختلف مسدود شده‌اند و سایت‌های پرمخاطب مانند «یوتیوب» هم در زمان‌های بحرانی در چین تعطیل شده‌اند. همچنین «کافینت‌ها» که قطب استفاده آزاد از اینترنت در چین می‌باشند، مکرراً بسته شده و بی‌وقفه مورد هجمه و آزار و اذیت قرار گرفته‌اند. با این حال، کارایی فنی این کنترل‌ها در معرض چالش جدی قرار دارد چرا که به‌عنوان آخرین راه چاره، مکانیسم‌های نظارتی بر دستگاه‌های تحلیل خودکار محتوا استوار شده است، که کلمات کلیدی را ردیابی می‌کند. لذا اگر مردم از «کلمات آلوده»<sup>۳</sup> (مانند «فالون کونگ، تیان آن من، تایوان) استفاده نکنند، دستگاه‌های نظارت خودکار احتمالاً پیام‌های مجرمانه را کشف نخواهد کرد، لذا مردم می‌توانند از حقه‌هایی استفاده کرده و راه‌هایی برای گفتن آنچه آن‌ها می‌خواهند بدون ادای کلمات خاص پیدا کنند و کاربران اینترنت چینی همچنین می‌توانند از سایت‌های «پالایه شکن<sup>۴</sup>»، به جای ارتباط مستقیم با وب سایت‌های مشکوک استفاده کنند. به همین سان، درحالی‌که در چین برای کاربران اینترنت واجب است که برای استفاده ثبت‌نام کرده باشند، چنان‌که «کیو» می‌نویسد:

هیچ روش نظام‌مندی برای اطمینان از این‌که میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت در چین، ثبت‌نام شده باشند، یا این‌که اطلاعات ثبت‌نام شده آن‌ها درست باشد وجود ندارد. معمولاً یک فرد می‌تواند در کافی‌نت بدون نشان دادن کارت شناسایی به اینترنت متصل شود و این یک روش معمول در چین است که مردم از کارت‌های اینترنتی آنلاین استفاده کنند که

1. Great Firewall

2. Golden Shield Project

3. dirty words

4. proxy

اتصال‌های مبتنی بر خطوط تلفن (دیال‌آپ)<sup>۱</sup> را بدون درخواست هرگونه اطلاعات شخصی ممکن می‌سازد و اگرچه رژیم سانسور تلاش می‌کند تا سایت‌های مختلف را مسدود، پالایه یا ردیابی کند اما اکثر کاربران چینی می‌توانند به این اطلاعات غیرقانونی از طریق، پیام‌های پنهانی و غیرمستقیم و فناوری سایت‌های قرینه<sup>۲</sup> دسترسی پیدا کنند. (Qiu:2004.112)

به همین خاطر است که مؤثرترین سیستم کنترل اینترنت در چین، روش «سلسله مراتبی آبشاری»<sup>۳</sup> است که در طول سالیان متوالی در کنترل رسانه‌ها آزمایش شده و در نهایت منجر به خودسانسوری در همه سطوح می‌شود و باعث می‌شود که گناهکار به پرداخت هزینه‌ها در هر سطح هنگامی که شکست قابل توجهی مشاهده شود، مجبور گردد. (Dong:2008) بنابراین، دارایی، ارائه دهندگان خدمات اینترنتی در دست حکومت است و ارائه دهندگان خدمات اینترنتی بایستی دارای مجوز باشند، و در قبال انتشار هر محتوایی در اینترنت مسئول هستند. همچنین آن‌ها بایستی در جلسات آموزشی دولت شرکت کرده و برای ارائه خدمات خود گواهینامه کسب کنند. آن‌ها همچنین موظف‌اند گزارش‌های مربوط به ترافیک ارتباطی خود را حفظ کرده و تمامی اطلاعات مربوط به کاربران خود را، در صورت درخواست مقامات مسئول به آن‌ها ارائه کنند. این قوانین مشمول کافی‌نت‌ها نیز می‌شود، با این وجود کنترل محتوای تولید شده توسط کاربران دشوار است و به همین خاطر است که مؤثرترین و اثر بخش‌ترین کنترل‌های اینترنت توسط خود مدیران سایت‌ها صورت می‌گیرد و شخصیت، سن و پیش‌زمینه‌های حرفه‌ای مدیران سایت‌ها، تأثیری مستقیم بر سبک و محتوای تعاملات آنلاین دارند (Dong:2008b). درحالی که مدیران سایت‌های مسن‌تر در مورد حذف مطلب سخت‌گیرتر هستند، آن‌هایی که جوان‌تر هستند، کاربران اینترنت را بهتر درک می‌کنند و آستانه مطالبی را که می‌تواند از نظر مقامات بالاتر توهین‌آمیز قلمداد شود به خوبی تشخیص می‌دهند. در نهایت ترکیبی از همراهی و همسویی با جرائم و خودسانسوری را ایجاد می‌کنند، که باعث می‌شود که حیات اینترنتی در چین برای اکثریتی از کاربران قابل استمرار باشد، افرادی که یک دستور کار و ایدئال مشخص سیاسی

1. dial-up

2. peer - to- peer web

3. cascading hierarchy

مدنظر ندارند، حتی اگر برخی اوقات در مسائل سیاسی درگیر می‌شوند، در واقع این مسئله اساسی است که کنترل اینترنت را در چین لازم نموده است.

در مطالعه‌ای در مورد کارایی واقعی کنترل اینترنت در چین محققان با بررسی تعاملات کاربران آنلاین، حاضر در دو مجمع اینترنتی که یکی در چین و دیگری در آمریکا و فارغ از کنترل دولت بود، برای چندین هفته در سال ۲۰۰۸، و ضبط نظرات آن‌ها، به نتایج جالبی رسیدند. محققان با استفاده از کلمات کلیدی برای بررسی تعاملات و تقسیم‌بندی مسائل به ۳ دسته مختلف: الف) حساس‌ترین مسائل سیاسی (فالون کنگ، تیان آن من)، و مسائل با حساسیت متوسط و میانه (به‌عنوان مثال، تبت، تایوان، دموکراسی، حقوق بشر) و مسائلی با حداقل حساسیت که هنوز مباحثه انگیزند مانند فساد و آزادی دریافتند که افراد به حساس‌ترین مسائل به‌طور مستقیم در هیچ‌یک از این مجمع‌ها مورد بحث قرار نگرفته‌اند، اگرچه «فالون کنگ» در مجمع قرار گرفته در آمریکا به‌صورت غیرمستقیم مورد اشاره قرار گرفته بود که طرفداران فرقه «فالون کنگ» عمدتاً در این جمع‌های اینترنتی در معرض انتقادات کاربران حاضر قرار می‌گرفتند. مسائل با درجه دوم اهمیت «تبت» و «تایوان» در هر دو مجمع اینترنتی مورد بحث داغ قرار گرفته بودند و در هر دو تالار گفت‌وگو مکانیسم‌های مشابه‌ای عمل می‌کرد و محتوای مواضع سیاسی تعیین نمی‌کرد که چرا برخی پیام‌ها مسدود می‌شوند درحالی‌که لحن پیام‌ها در این موضوع تعیین‌کننده بود که چرا برخی از پیام‌ها در این تالارها منع می‌شوند به‌عنوان مثال پیام «ما باید تایوان را اکنون آزاد کنیم» بیش از حد چالش‌برانگیز تلقی می‌شد. در مورد مسائل با درجه سوم اهمیت، مباحث در مورد فساد، آزادانه در هر دو انجمن تخصصی در جریان بود ولی درحالی‌که در چین تمرکز بر موارد فساد، خاص، توسط مقامات محلی بود، در تالارهای گفت‌وگوی ایالات متحده بحث فساد به‌عنوان چالشی متوجه جامعه چین تحلیل و مورد نقد قرار می‌گرفت. (Dong, 2008)

اگرچه نتایج چنین مطالعاتی قابل توجه است، ولی محدود و مقید شده است، چرا که مطالعه موردی نمی‌تواند بر موارد متعددی تعمیم یابد، مناظره‌های سیاسی در اینترنت با انعطاف‌پذیری توسط مدیران سایت‌ها هدایت می‌شود و همچنین تا حد زیادی توسط خود مشارکت‌کنندگان در تالارهای آنلاین کنترل می‌شوند. و نسبت قابل توجهی از محتوای تولید شده کاربران در اینترنت غیرسیاسی است و در نتیجه در معرض تیغ سانسور قرار نمی‌گیرند. همچنان که تعداد محدودی از مناظره‌های سیاسی، مانند پشتیبانی از چین به‌عنوان یک ملت واحد، که اغلب موضعی حکومتی است، اکثریت

آراء مثبت حاضران در بحث‌ها را به خود جلب می‌کند. برای نمونه در سال ۲۰۰۸ حمایت شهروندی از مواضع دولت چین شدت گرفت، و هنگامی که دولت‌ها و رسانه‌های غربی سرکوب تظاهرات استقلال‌طلبانه را در تبت توسط دولت چین محکوم کردند، توفانی سیاسی در تالارهای گفت‌وگوی اینترنتی و وب سایت‌های چینی، به‌ویژه در میان دانشجویان چینی در خارج از کشور برای حمایت از دولت چین و محکوم کردن رسانه‌های غربی آغاز شد. با این حال دولت چین، دسترسی به سایت‌هایی مانند «یوتیوب» را برای جلوگیری از جنجال مسدود کرد. که این موجب سانسور، ویدئوها و فیلم‌هایی شد که دانشجویان در حمایت از چین ارسال کرده هم شد.

درواقع، پرسش‌های زیادی در مورد رابطه بین دولت چین و اینترنت وجود دارد، و اغلب در غرب فرض می‌شود که نسبت زیادی از مردم چین، تحت نظام کمونیستی این کشور در رنج هستند و نمی‌توانند به انتقاد از وضعیت خود پردازند. اما داده‌های نظرسنجی در سال ۲۰۰۵ نشان داده است که ۷۲ درصد از چینی‌ها از شرایط ملی کشور خود راضی بوده‌اند، نسبتی که بالاتر از هر کشور دیگری در جهان است (pew, 2005) به‌طور کلی در میان دانشجویان و جوانان چینی، مهم‌ترین ایدئولوژی سیاسی که دارای پشتیبانی عظیمی است «ناسیونالیزم» است به‌ویژه در مقابل ژاپن و تایوان. و حزب کمونیست که، به‌عنوان یک جنبش ملی‌گرایانه در «جنگ میهنی»<sup>۱</sup> بر علیه ژاپن به قدرت رسید همواره این قدرت را داشته که رهبری خود را در قالب بیانی از استقلال و آینده پر عظمت چین برای مردم این کشور به تصویر بکشد، درحالی‌که دموکراسی هرگز در چین شناخته شده نیست و یک آرمان انتزاعی در میان اقلیت کوچکی از روشنفکران چینی باقی مانده است، زخم‌های استعمار و تحقیر سلطه خارجی در میان مردم این کشور هنوز به‌روشنی احساس می‌شود و باعث پشتیبانی گسترده ملت و دولت چین در مواقع مختلف در میان جوانان می‌شود و اگر ما این موضوع را مدنظر قرار دهیم که بیش از  $\frac{2}{3}$  استفاده از اینترنت در چین متوجه علائق سرگرمی می‌شود و این‌که دل‌مشغولی اصلی تحصیل‌کردگان شهرنشین در این کشور، که بخش عمده‌ای از کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند، لذت بردن از مصرف‌گرایی است، این موضوع به خوبی توضیح می‌دهد که سیستم گسترده توسعه یافته دولت چین برای کنترل اینترنت بیش از آنکه منتج و انعکاسی از گذشته باشد از

---

<sup>۱</sup> . patriotic war



ضرورت‌های کنونی نشئت می‌گیرد. چرا که در آینده به نظر می‌رسد که قیام دهقانان و ساکنان شهرهای آواره شده برعلیه سوداگران تصرف‌کننده زمین در اقتصاد در حال رشد چین، ممکن است تهدیدی بسیار جدی‌تر از شایعات موجود در تالارهای گفت‌وگوی اینترنتی برای این کشور در پی داشته باشد. (Hsing, forthcoming)

و به این ترتیب در نهایت بایستی گفت قدرت دولت در سستی‌ترین اشکال نمود آن که عبارت از اداره کردن و کنترل است در رسانه‌ها و اینترنت در سراسر جهان فراگیر و رایج است و به‌منزله لایه دیگری از سیاست‌های رسانه‌ای است که درصدد نفوذ بر رفتار افراد از طریق ساختن انگاره‌ها آن‌ها هست ولیکن این روند، فرآیند ساخت قدرت را که در این فصل مورد بررسی قرار گرفت از میان نمی‌برد در واقع سیاست‌های رسواگرانه اغلب وابسته به ظرفیت خود دولت‌ها و نه تنها بازیگران سیاسی برای ساخت، آشکارسازی یا منع اطلاعات مخرب در مورد مخالفان خود، است. در برخی موارد، منازعات درون دولتی به درگیری‌های رسانه‌ای مبدل می‌شود که نمونه برجسته سیاست‌های رسواگری است. بنابراین، اشکال متعددی از سیاست‌های رسانه‌ای وجود دارد، اما همه آن‌ها دو ویژگی مشترک دارند؛ آن‌ها درصدد ایجاد و ساخت قدرت با شکل دادن به اذهان عمومی هستند و همچنین آن‌ها در ایجاد بحران مشروعیت سیاسی که شالوده‌های نهادی جوامع را در عصر کنونی به لرزه درآورده‌اند سهم هستند.

### نزول اعتماد عمومی و بحران مشروعیت سیاسی

در جهان کنونی، اکثریتی از شهروندان در جهان به حکومت‌ها یا پارلمان‌های خود اعتماد چندانی ندارند و حتی بخش‌های بزرگی از مردم در کشورهای مختلف از سیاستمداران و احزاب سیاسی نفرت دارند و فکر می‌کنند که حکومت‌های آن‌ها اراده و خواست واقعی ملت‌ها را نمایندگی نمی‌کنند. این شامل جوامع دموکراتیک پیشرفته هم می‌شود، چنانچه تعداد بسیاری از نظرسنجی‌ها نشان داده که اعتماد عمومی به حکومت و نهادهای سیاسی به گونه قابل ملاحظه‌ای در سه دهه

گذشته کاهش یافته است. برای مثال، تحقیقات و نظرسنجی‌های صورت گرفته توسط مؤسسات مختلفی از جمله، «یورو بارومتر»<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، «سازمان شفافیت بین‌الملل»<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و همچنین «مؤسسه بررسی ارزش‌های جهانی»<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) دریافته‌اند که؛ به‌طور متوسط ۶۳ درصد از پاسخ دهندگان در تمام ۱۸ کشور موجود در این نظرسنجی‌ها، بر این باور بوده‌اند که کشور آن‌ها در جهت منافع کلان افراد معدودی که تنها در پی سود خود هستند، اداره می‌شود و تنها ۳۰ درصد از مردم اعتقاد داشتند که کشور آن‌ها بر پایه منافع عمومی و مصالح همگانی اداره می‌شود در ۲۰۰۷، تنها ۵۱ درصد از آمریکایی‌ها دارای اعتماد متوسط یا بالا به دولت فدرال این کشور بوده‌اند، که پایین‌ترین میزان از سال ۱۹۷۲ در نظر سنجی‌های مؤسسه گالوپ بوده است. (Kull et al., 2008) همچنین در اتحادیه اروپا در حدود ۸۰ درصد از شهروندان به احزاب سیاسی اعتماد ندارند و در حدود  $\frac{2}{3}$  به دولت‌های ملی خود بی‌اعتمادند و در آمریکای لاتین، ۷۷ درصد از پاسخ دهندگان به رهبران سیاسی کشورهای خود بی‌اعتماد بوده‌اند. (world Economic forum, 2008).

اما چرا چنین نگرش‌هایی در کشورهای مختلف به وجود آمده است؟ نارضایتی از سیاست‌های خاص و از شرایط اقتصادی و جامعه در سطح کلان، عوامل مهم اثرگذار بر نارضایتی شهروندان از حکومت‌ها می‌باشند. و بر طبق نظر سنجی‌های مختلف ادراک فساد در میان شهروندان مهم‌ترین عامل بی‌اعتمادی سیاسی در بین آن‌ها بوده است. درحالی‌که نرخ کاهش اعتماد بسته به هر کشور متفاوت است. روند کلی رو به سقوط اعتماد عمومی در همه کشورهای توسعه یافته مشهود است و اعتماد به حکومت‌ها امروزه به خودی خود به یک پیش‌بینی کننده مهم و مستقل از پشتیبانی مردم از سیاست‌های دولت‌ها، و مهم‌تر از عواملی چون تحزب یا ایدئولوژی صرف مبدل شده است. به همین ترتیب اشکال مختلف اعتماد سیاسی در تعامل با یکدیگر قرار دارند. برای مثال عدم اعتماد نسبت به حزب حاکم، می‌تواند منجر به کاهش اعتبار دیگر نهادهای سیاسی و در نهایت نظام سیاسی در کل شود. اعتبار سیاسی به‌صورت تنگاتنگی به اعتماد اجتماعی وابسته است. (Hetherington: 2005)

1. Eurobarometer

2. Transparency International

3. World Values Survey

مطالعات در حوزه سرمایه اجتماعی تأکید دارند که تعاملات مدنی و اعتماد بین افرادی در اعتبار کلان اجتماعی و سیاسی اثرگذار هستند. و درحالی که اعتماد به نهادهای اجتماعی به شدت کاهش یافته است، تأثیر آن یکنواخت و ساده نبوده است. به عنوان مثال، نزول اعتماد سیاسی لزوماً به این معنی نیست که میزان مشارکت رای دهندگان یا تعهدات اجتماعی و مدنی آنها کاهش می یابد. بلکه در این موضوع اجماع وجود دارد که طولانی شدن مدت بی اعتمادی به دولت، باعث نارضایتی شدید نسبت به نظام سیاسی می شود و ممکن است پیامدهای بحران سازی برای حکومت های دموکراتیک در بر داشته باشد. (putmam.2000)

با تشخیص این مسئله؛ حکومت ها در سراسر جهان به وضع مقررات جدید برای کاهش بروز و ظهور فساد اقدام نموده اند و تعدادی بازرسی های سیاسی و کنترل های قضایی را افزایش داده اند. اما با وجود این تلاش ها، ادراک فساد در کشورهای مختلف در حال افزایش است، بررسی سال ۲۰۰۸ توسط «سازمان شفافیت بین الملل» دریافته که:

- عموم مردم معتقدند که احزاب سیاسی، پارلمان، پلیس و سیستم قضایی و قانونی فاسدترین نهادها در اجتماع آنها هستند.
- احزاب سیاسی (در حدود ۷۰٪) و قوه مقننه با (حدود ۵۵٪)، توسط مردم در سراسر جهان، به عنوان موسساتی با بیشترین آلودگی عنوان شده اند.
- فقرا، چه در کشورهای در حال توسعه یا کشورهای صنعتی، بیشتر از همه اقشار اجتماعی توان فساد را می پردازند و همچنین بیشتر از سایرین در خصوص چشم انداز کاهش فساد در آینده بدبین هستند.
- از هر ده نفر یکی از افراد در سال مالی قبل در سراسر جهان، مجبور به پرداخت رشوه شده اند و گزارش رشوه خواری در کشورهای آسیای جنوب شرقی و جنوب اروپا بیشتر از نواحی دیگر بوده است.
- رشوه خواری به ویژه در تعاملات با پلیس، قوه قضائیه و دستگاه های ثبت اسناد شایع تر هست.
- نیمی از مصاحبه شوندگان در این بررسی اعلام کرده اند. به طور قابل ملاحظه ای بیشتر از چهار سال قبل انتظار فسادهای گسترده تری را در سال های پیش رو در کشورهای خود داشته اند.

- نیمی از مصاحبه شوندگان در این بررسی اعلام کرده‌اند که تلاش‌های دولت‌های آن‌ها در مبارزه با فساد، بی‌نتیجه است.

- سازمان‌های مردم‌نهاد، سازمان‌های مذهبی و نظامی توسط شهروندان به‌عنوان پاک‌ترین و نهادهای کمتر فاسد اجتماع معرفی شده‌اند.

به‌طور کلی، احساس شهروندان در مورد فساد در نهادهای کلیدی به‌طور قابل‌توجهی بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ تغییر نکرده است ولی دیدگاهها در مورد برخی از نهادها، از جمله بخش خصوصی، در طول این مدت بدتر شده است. این بدان معنی است که مردم در حال حاضر نگرش انتقادی‌تر در مورد نقش سوداگری و فعالیت‌های حرفه‌ای در ایجاد فساد نسبت به گذشته دارند و با مقایسه داده‌های سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ افزایشی در نسبت افراد در سراسر جهان که سازمان‌های غیردولتی را در زمره نهادهای فاسد می‌نگریستند دیده می‌شود.

اما چرا تا به این حد، ادارک فساد برای اعتبار و اعتماد به نظام سیاسی مهم است؟ موضوع فساد مسئله‌ای حائز اهمیت و برجسته برای بشریت از زمان‌های دور بوده است. و از آنجا که دموکراسی، نظامی وابسته به طرز عمل‌ها است، در صورتی که روند تخصیص قدرت در نهادهای دولتی و مدیریت نهادهای حکومتی، یا اقدامات غیرمعمول و خارج از عرف به نفع گروه‌ها و افراد دارای منابع ویژه تغییر پیدا کرده باشد. دلیلی وجود نخواهد داشت که شهروندان قدرت و حق نمایندگی خود را به حاکمان خود تفویض کنند و آنچه در پی می‌آید، "بحران مشروعیت"<sup>1</sup> است؛ که فقدان گسترده اعتماد به رهبران سیاسی برای انجام تصمیم‌گیری به نمایندگی از شهروندان برای رفاه عمومی جامعه در سطح کلان هست. و در پی وقوع آن حکومت از سوی شهروندان تنها زمان کناره‌گیری فقط تحمل می‌شود و به جای پشتیبانی و حمایت در صورت امکان از سوی آن‌ها مورد مقابله و حمله قرار می‌گیرد. و هنگامی که شهروندان باور دارند که دولت و نهادهای سیاسی آن به‌صورت منظم فریبکاری می‌کنند، هر فردی برای تبدیل شدن به یک فریبکار فرصت طلب خود را ذی حق می‌داند، نتیجتاً تخم‌های از هم پاشیدگی نهادی در کل نظام سیاسی پخش می‌شود و در مواقع انفجار اجتماعی مردم در بسیاری از کشورها همچون معترضان آرژانتینی که در سال ۲۰۰۱ دولت این کشور را

---

<sup>1</sup>. crisis of legitimacy

سرنگون کردند، به یک شعار متوسل می‌شدند «همه باید بروند»<sup>۱</sup>!!! که اشاره به تمام طبقه سیاسی در کشور دارد.

علاوه بر این، درحالی‌که فساد ممکن است به‌طور قابل ملاحظه‌ای در دوره‌ی تاریخی اخیر افزایش نیافته باشد، آنچه افزایش یافته اطلاع عمومی از فساد، ادراک فساد و تأثیر چنین احساسی بر اعتماد و اعتبار سیاسی است. روان‌شناختی اعتبار سیاسی<sup>۲</sup>، شامل ارزیابی ارزش‌های اخلاقی و گرایش‌های مرتبط با آن در مورد دولت‌های معین، نهادهای سیاسی و رهبران سیاسی خاص هست.

و به چشم‌اندازی که مردم ممکن است در اعتماد به نمایندگان سیاسی خود داشته باشند اشاره دارد. در اعتماد سیاسی مبتنی بر استدلال‌های روان‌شناختی، مردم به جست‌وجوی صداقت و درستکاری در شخصیت‌ها، جلوه‌های عمومی، سخنرانی و رفتار رهبران سیاسی خود می‌پردازند. (warren.2006,07)

بنابراین، ارتباط بین افشای فساد سیاسی و سقوط اعتماد سیاسی را می‌توان به‌طور مستقیم به ارتباط با سیطره سیاست‌های رسانه‌ای و سیاست‌های رسواگری در هدایت مسائل عمومی مرتبط دانست. همچنین شواهد زیادی بسیاری از مطالعات شواهدی از ارتباط سقوط اعتبار سیاسی و وجود سیاست‌های رسواگرانه وجود دارد و بررسی‌ها نشان داده است که تأثیر رسوایی‌ها بر قضاوت جوانان بزرگ‌سال بسیار پیچیده‌تر از آن چیزی است که در نگاه اول به نظر می‌رسد، به‌طور دقیق‌تر، فعال شدن یک قالب منفی در مورد سیاستمدارانی که درگیر یک رسوایی شده‌اند. منجر به کاهش اعتماد به سیاستمداران به‌طور کلی می‌شود. محققان، اعتقاد دارند که پوشش رسانه‌ای منفی از چنین وقایعی منجر به حالت "ناراحتی رسانه‌ای"<sup>۳</sup> در میان شهروندان می‌شود که احساس ناکارآمدی را افزایش داده و بدبینی و انزوا را در میان عموم مردم موجب می‌شود. (Putnam, 1995; Brehm and Rahn, 1997;)

و گسترش دستگاه‌های مختلف رسانه‌ای، به‌ویژه تلویزیون باعث شده که شهروندان به‌طور فزاینده‌ای در معرض اقدامات سیاسی نادرست رهبران قرار گیرند که منجر به کاهش و نزول برآوردهای مثبت مردم از نهادهای سیاسی به مرور زمان گردیده است. رابینسون<sup>۴</sup> (۱۹۷۵) نخستین فردی بود که اصطلاح «مرض تلویزیونی»<sup>۵</sup> را در اشاره به این پدیده به کاربرد. روند فعلی «ناراحتی رسانه‌ای» هم

<sup>۱</sup>. All should go away

<sup>۲</sup>. psychological political trust

<sup>۳</sup>. media malaise

<sup>۴</sup>. Robinson

<sup>۵</sup>. video malaise

نامیده می‌شود که عمدتاً به پوشش منفی تلویزیون از مفاسد سیاسی که از سوی رسانه‌های دیگر نیز تقلید می‌شود اطلاق می‌گردد.

از سوی دیگر، یک گروه کوچک اما پرنفوذ از اندیشمندان، همچون «اینگه‌هارت»<sup>۱</sup> و «نوریس»<sup>۲</sup> و همچنین «آرت و سمتکو»<sup>۳</sup>، تأکید کرده‌اند که افزایش پوشش رسانه‌ای، ارتباطی مستحکم‌تر بین شهروندان و حاکمان به وجود آورده است و منجر به چرخه‌ای ارزشمند از افزایش تعاملات مدنی گردیده است. چنانچه مطالعات «نوریس» نشان داده است، افرادی که مشارکت سیاسی فعال‌تری داشته‌اند، توجه بیشتری هم به رسانه‌ها نسبت به افراد دیگر داشته‌اند و شهروندان فعال سیاسی مشتاق کسب و بررسی اطلاعات از همه منابع ممکن هستند، با این حال اگر بخش عمده‌ای از سیاست‌های اطلاعاتی، تحت سیطره الگوهای سیاست‌های رسواگرانه قرار گیرند، افشای گسترده‌تر چنین اطلاعاتی اعتبار را در نظام سیاسی تحلیل برده و تضعیف می‌کنند، اگرچه ممکن است باعث بسیج عمومی برای ایجاد تغییرات سیاسی در سطح سیستمیک نیز بشود. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که سیاست رسواگری، به‌طور مستقیم‌تری به بحران اعتماد، نسبت به سیاست‌های رسانه‌ای به خودی خود وابسته باشند. با این حال، به خاطر این‌که سیاست‌های رسواگری از طریق رسانه‌ها عمل می‌کنند و به این جهت که آن‌ها پیامد پویایی‌های سیاست‌های رسانه‌ای هستند، مطالعات مختلف به ارتباط بین پوشش رسانه‌ای و ارزیابی‌های اجتماعی و سیاسی اذعان کرده‌اند. (Robinson: 1975)

در ایالات متحده، آن دسته از شهروندانی که وابستگی بیشتری به تلویزیون و رادیو در ارزیابی نهادهای سیاسی داشته‌اند، به‌طور قابل‌توجهی ارزیابی‌های عاطفی منفی‌تری از کنگره آمریکا به نسبت اشخاصی که کمتر در معرض این رسانه‌ها بوده‌اند داشتند. (Theiss-Morse: 1998)

مطالعات دیگر نشان می‌دهد که افرادی که به تلویزیون به‌عنوان منبع اصلی اخبار خود تکیه می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که به «مرض رسانه‌ای» دچار شوند، چرا که رسانه‌های بصری، اهمیت ویژگی‌های شخصیتی را افزایش می‌دهند و بر این مبنای، به نظر می‌رسد که پوشش خبری از رسوایی‌های سیاسی تأثیر بیشتری در فراگیری رسانه‌های سمعی و بصری به نسبت ویژگی‌های جوامع ما داشته باشند. (Keeter, 1987; Druckman, 2003)

<sup>1</sup> .inglehart 1990

<sup>2</sup> .Norris 2000

<sup>3</sup> .Arts and semetko 2003

رابطه بین رسوایی‌های پوشش داده شده در رسانه‌ها و بی‌اعتمادی عمومی فراتر از این قلمروها به نهادهای جامعه در سطح کلان منتهی می‌شود. برای نمونه افرادی که در معرض گزارش‌های رسانه‌ها در مورد رسوایی‌های جنسی در کلیسای کاتولیک قرار داشته‌اند، در نگرش‌های خود دچار کاهش قابل توجه اعتماد نسبت به کلیسا و حتی دیگر نهادهایی مذهبی که مستقیماً در این رسوایی‌ها درگیر نبوده‌اند شده‌اند.

با این حال، رابطه بین سیاست رسواگری و اعتماد سیاسی متأثر از زمینه‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی است که در آن رسوایی‌ها بروز می‌کنند و در کشورهای مختلف پیامدهای متنوعی در پی دارند و در صورتی رسوایی‌ها می‌توانند تصورات عمومی را به خود جلب نمایند که منجر به گسترش اطلاعاتی شوند که عمیقاً در تناقض با ایده‌های موجود در میان افراد باشد، لذا اگر مردم قبلاً احساس کرده باشند که حکومت فاسد است. مانند نمونه دولت آرژانتین که ۹۶ درصد مردم آن را فاسد می‌پنداشتند، رسوایی‌های جدید در این کشور موفق به جلب توجه چندانی نمی‌شود، چراکه این داستان‌ها صرفاً تأییدکننده آن چیزی است که مردم قبلاً می‌دانسته‌اند. به این ترتیب، درک گسترده فساد، باعث ترویج وضعیت «ابتدال فساد»<sup>۱</sup> و «فرسایشی رسوایی‌ها»<sup>۲</sup> می‌شود که خاصیت اصلاح‌گر و تحول‌گرایانه رسوایی‌ها را کاهش می‌دهد. (waisbord:2004)

این به بدان معنی نیست که سیاست‌های رسواگر و اعتماد عمومی به هم مربوط نیستند. بلکه وقتی بی‌اعتمادی در اذهان عمومی ریشه دوانده، هر افشاسازی جدیدی تنها نارضایتی را نسبت به نهادهای سیاسی افزایش می‌دهد.

بر این مبنای، در آمریکا بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۴ اعتماد سیاسی، در الگوهای مشابه در الگوهای ایدئولوژیک مختلف تحول یافته است. اما پس از ۱۱ سپتامبر این رابطه دچار تغییرات اساسی شد و در سال‌های بین ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴ اعتماد سیاسی به حکومت در میان محافظه‌کاران و گروه‌های غیر ایدئولوژیک افزایش زیادی داشت، اعتماد سیاسی در میان لیبرال‌ها و میانه‌روها کاهش یافت (Hetherington,2008.20) این الگو نشان‌دهنده این است که ریاست جمهوری بوش و حمایت بی‌دریغ اکثریت جمهوری خواهان از وی در کنگره منجر به افزایش اعتماد به دولت واشنگتن در میان مردم

---

1 . banaliation of corruption  
2 . scandal fatigue

عادی آمریکا شد. در دوره ریاست جمهوری «جرج بوش» درحالی که سیاست‌گذاران رسانه‌ای درصدد اثرگذاری منفی بر اعتماد سیاسی، در بستری که به واسطه چندقطبی شدن ایدئولوژیک مشخص شده بود داشتند، پشتیبانی از دولت کاهش نیافت و مخالفان این رویکردهای رسانه‌ای را به‌عنوان تبلیغات منفی رسانه‌ای رد می‌کردند، که بیشتر متأثر از فضای شناختی و الگوهای ادراکی تثبیت شده در ذهن افراد بود که اجازه دخول اطلاعات مغایر با باورهای پیشین را به ذهن آن‌ها مسدود می‌کرد.

چالش رسانه‌ها در این زمان این بود که چنانکه آن‌ها در تلاش برای تبلیغ رسوایی‌ها و مشروعیت زدایی از نهادهای حکومتی برمی‌آمدند، با این خطر مواجه می‌شدند که مشروعیت خود را در مقابل مخاطبان از دست خواهند داد، و در این راستا رسانه‌ها به «پیام‌رسانان انتحاری<sup>۱</sup>» تبدیل می‌شدند (Fan et al., 2001: 827). چرا که بررسی پوشش‌های رسانه‌ای در این دوران نشان داده که پوشش رسوایی‌ها در نهادهای مذهبی، منجر به کاهش اعتماد به این نهادها شده است، ولیکن پوشش رسانه‌ای اطلاعات مخرب در مورد نهادهای نظامی تأثیر چندانی نداشته و اعتماد به ارتش نسبتاً ثابت و در سطح بالایی قرار داشته است. همچنین در این سال‌ها اعتماد عمومی به مطبوعات کاهش یافته و اعتبار کلی رسانه‌ها سقوط کرده است. (Wyatt et al.:2000)

به عبارت دیگر، درحالی که گزارش‌های منفی در مورد مطبوعات به نظر نمی‌رسد که آن‌ها را زیر سؤال ببرد، اما اخبار منفی در مورد نهادهای اجتماعی در سطح کلان، ممکن است اعتبار همه نهادها از جمله رسانه‌ها را کاهش دهد.

بنابراین به نظر می‌رسد که ارتباطی پیچیده و واسطه‌ای، میان سیاست‌های رسانه‌ای، سیاست رسواگری و نزول اعتماد در نهادهای سیاسی وجود دارد و سؤال اساسی این است که چگونه این عدم اعتماد رو به رشد میان شهروندان بر مشارکت سیاسی و رفتار سیاسی آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟ که پاسخ به این سؤال بسیار متفاوت و بسته به بسترهای سیاسی و رژیم‌های نهادی مختلف است.

در هر جایی از جهان می‌توان روند ناخشنودی از احزاب سیاسی و نهادهای سیاسی را درک کرد. اما این لزوماً به معنای خروج از نظام سیاسی نیست. شهروندان در برابر چنین وضعیت‌هایی راه‌حل‌های

---

۱. suicidal messenger



متفاوتی دارند، از جمله؛ الف) آن‌ها ممکن است بر علیه یک گزینه سیاسی معین همراه با الگوهای کلان سیاست‌های سلبی دیگر بسیج شوند، چنانکه اسپانیایی‌ها در سال ۱۹۹۶، ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۸ عمل کردند. دوم) شهروندان ممکن است بر پایه احساسات و نگرش‌های ایدئولوژیک خاص بسیج شوند، و قدرت سازمانی خود را به خدمت یک حزب اصلی درآوردند و در نهایت این حزب را به جزئی از برنامه‌های کلان خود تبدیل نمایند. چنانکه «اونجلیست» ها با حزب جمهوری خواه در آمریکا چنین کردند. سوم) آن‌ها ممکن است به عنوان یک رأی اعتراضی از نامزدهای احزاب ثالث و غیر معروف حمایت کنند. چنانکه در انتخابات سال ۲۰۰۹ انگلستان با این وضعیت مواجه شد. و در سال‌های اخیر قدرت گرفتن احزاب لیبرال، سوسیال‌دموکرات و لیبرال دموکرات در انگلستان به رغم محدودیت‌های موجود در سیستم انتخاباتی انگلستان قابل توجه است. چهار) آن‌ها در اطراف نامزدی طغیان گر که نهادهای سیاسی را از درون نظام به چالش می‌کشد گرد می‌آیند. چنانکه در برزیل در سال ۲۰۰۳ مردم به انتخاب رئیس‌جمهور چپ‌گرا «لولا داسیلوا» رأی دادند. و در آمریکا مردم در سال ۲۰۰۸ به نامزدی متفاوت یعنی «باراک اوباما» رأی دادند. این گرایش ممکن است برای نامزدهایی خارج از سیستم هم اتفاق بیفتد، چنانکه «چاوز» در ونزوئلا، «مورالز» در بولیوی و «رافائل کورثا» در اکوادور با موضوعی برخلاف نظام موجود به قدرت رسیدند. پنجم) اگر هیچ‌یک از موارد فوق امکان‌پذیر نباشد، آن‌ها ممکن است از رأی دادن خودداری کنند، و این آخرین گزینه برای افرادی است که هنوز سعی دارند صدای آن‌ها توسط حاکمیت موجود شنیده شود. ششم) وضعیتی است که شهروندان به افزایش بسیج اجتماعی در خارج از نظام سیاسی می‌پردازند، در واقع این نوع حرکت با به چالش کشیدن و اقدامات فرا نهادی نخبگان سیاسی در کشورها رخ می‌دهد.

در نهایت می‌توان گفت؛ تجارب مختلف بین‌المللی پاسخ‌های متنوعی را به بحران مشروعیت سیاسی نشان داده است، که متناسب با قوانین انتخاباتی، ویژگی‌های نهادی، و موقعیت‌های ایدئولوژیک بوده است. و در بسیاری موارد بحران‌های مشروعیت منجر به افزایش بسیج سیاسی به جای کنار کشیدن و انزوای سیاسی شده است. همچنین سیاست‌های رسانه‌ها و سیاست‌های رسواگری به بحران مشروعیت در سراسر جهان منجر شده است. اما کاهش در اعتماد عمومی همیشه معادل کاهش مشارکت سیاسی نیست. با چالش‌های متأثر از نارضایتی شهروندان، رهبران سیاسی درصدد دستیابی به روش‌های نوین، برای دسترسی و فعال کردن حوزه‌های انتخاباتی و رأی‌دهندگان

بالقوه خود هستند. همچنین با بدگمانی به نهادهای سیاسی و تلاش برای اعاده حقوق خود، شهروندان در پی روش‌هایی برای بسیج سیاسی در داخل و خارج از سیستم برای رسیدن به اهداف خود هستند. و دقیقاً همین، فاصله رو به رشد بین باورها در نهادهای سیاسی و میل به اقدام سیاسی است که منجر به بحران در دموکراسی شده است. (Castells, 2004: 402-18)

### بحران دموکراسی؟

درحالی‌که بحران مشروعیت سیاسی در سراسر جهان شایع شده است، این مسئله روشن نیست که چگونه و چرا این مسئله به بحران در دموکراسی منجر شده است. برای فهم دقیق این موضوع، ما نیاز به درک صحیح مفهوم دموکراسی داریم. در واقع دموکراسی به‌عنوان یک روش و رویکرد تاریخی در تعارض با دموکراسی به‌عنوان مفهومی از فلسفه سیاسی قرار دارد. در اولین سال‌های قرن بیست و یکم در دنیای وابستگی متقابل جهانی امروزی، دموکراسی معمولاً به‌عنوان شکلی از حکومت که از اراده شهروندان با انتخاب بین نامزدهای مختلف در شرایط رقابتی نشئت گرفته است و تحت کنترل‌های قضایی و اداری برگزار می‌شود درک می‌گردد. این تعریف طیف وسیعی از تفسیرها را در مورد مفهوم دموکراسی در برمی‌گیرد. علاوه بر این، برای اینکه رفتارهای یک حکومت دموکراتیک در نظر گرفته شوند، سطح معینی از آزادی بیان و مشارکت سیاسی و احترام به حقوق بشر، همانند برخی مکانیسم‌های کنترل‌های اداری و قضایی بر حکومت، بایستی از سوی حقوق و قانون اساسی کشور بر حکومت اعمال شده باشد. ولی حتی این سطح محدود از الزامات نهادی برای دموکراسی، در کشورهای متعددی در جهان رعایت نمی‌شود. و برخی از کشورهای مهم مانند چین، تعریف این چینی از دموکراسی را به رسمیت نمی‌شناسند و یا به‌گونه‌ای به تفسیر آن می‌پردازند که به شدت از نوع ایدئال دموکراسی نمایندگی فاصله می‌گیرد. همچنین کشورهای دارای بیشترین نسبت‌های جمعیت جهانی، نهادهای دموکراتیک را تنها در ۶۰ سال گذشته در کشورهای خود برقرار کرده‌اند. در بسیاری از کشورها این نهادها بسیار ناپایدار می‌باشند. بر این مبنای، در چشم‌اندازی جهانی دموکراسی در شرایط پیش از بحران قرار دارد. و بر این اساس است که من به ارزیابی بحران بالقوه دموکراسی و ارتباط آن با سیاست رسانه‌ها می‌پردازم.

در سطح کلان، بحران دموکراسی و پیامدهای آن برای عملکردهای دموکراتیک، متأثر از بحران دولت ملت‌ها در جامعه شبکه‌ای جهانی است که منتج از فرایندهای متناقض جهانی شدن و هویت‌یابی است. از آنجا که دموکراسی‌های مدرن مبتنی بر نمایندگی، در قلمرو دولت-ملت‌ها و با ساخت تک‌تک شهروندان، به‌عنوان افراد سیاسی در چهارچوب قانون ایجاد شده‌اند. امروزه کارآمدی نهادهای مشروعیت و دولت‌ها به‌واسطه عدم توانایی آن‌ها در کنترل شبکه‌های جهانی ثروت، قدرت و اطلاعات تقلیل یافته است درحالی‌که خاصیت نمایندگی آن‌ها نیز به‌واسطه ظهور هویت‌های فرهنگی جدید رنگ باخته است. همچنین تلاش برای استقرار مجدد دولت-ملت‌ها با ابزارهای سنتی استفاده از زور، به‌ویژه در دوره پس از ۱۱ سپتامبر به سرعت با محدودیت‌های وابستگی متقابل جهانی و استراتژی‌های مقابله با سلطه مواجه گردید. همچنین ساخت تدریجی شبکه‌های حاکمیت جهانی همچنان وابسته به نهادهای ملی که در تعامل با جامعه مدنی جهانی - محلی است. بنابراین رابطه بین باورهای مردم و نهادهای سیاسی همچنان برای روابط قدرت حیاتی است و فاصله بیشتر بین شهروندان و دولت، ظرفیت حکومت را برای ایجاد مصالحه بین تلاش‌های جهانی آن‌ها با منافع ملی و مشروعیت محلی کاهش می‌دهد.

در این بستر خاص است که ما بایستی عواقب ناشی از سیاست‌های رسانه‌ای را برای عملکرد دموکراسی‌ها درک کنیم. سیاست‌های رسانه‌ای و پیامد فرعی آن، سیاست رسواگری، بحران مشروعیت را در لحظه حساسی که دولت-ملت‌ها بیش از گذشته نیازمند اعتماد شهروندان خود، برای عبور از تلاطم‌های ایجاد شده به‌واسطه جهانی‌شدن هستند، عمیق‌تر کرده است. با این وجود، به‌رغم نارضایتی گسترده شهروندان در برابر طبقات سیاسی و در مقابل دموکراسی به‌صورتی که آن‌ها در حال تجربه آن هستند، بیشتر مردم در سراسر جهان آرمان‌های دموکراتیک خود را رها نکرده‌اند، اگرچه آن را بر اساس روش‌های خود مورد تفسیر قرار داده‌اند. شهروندان به‌صورت کلان مجموعه گسترده‌ای از استراتژی‌ها را برای تصحیح و یا به چالش کشیدن عملکردهای نادرست نظام‌های سیاسی در پیش گرفته‌اند. که این واکنش‌ها و اقدامات مختلف، اثرات مختلفی را در عملکردها و نهادهای دموکراتیک به همراه داشته است.

بنابراین، رأی دادن به مجازات سیاستمداران حاضر، به‌جای امید به آینده، ممکن است سوء مدیریت سیاستمداران را با ارسال یک هشدار قوی، که قدرت و حرفه آن‌ها وابسته به پیروی از

خواسته‌های رأی‌دهندگان به آنهاست، اصلاح نماید. و زمانی که هشدارهای مکرر اثرات محدودی در پی داشته باشد و وقتی که احزاب به قدرت رسیده با آرای اعتراضی، همان بی‌توجهی‌ها را نسبت به خواسته‌های عمومی انجام می‌دهند، منفی‌نگری و بدبینی در شهروندان افزایش می‌یابد. ولیکن به‌جای رها کردن حقوق خود، شهروندان اغلب به احزاب ثالث پناه می‌برند و یا به رهبران جدید خارج از جریان اصلی حاکم، و سیاست‌های غیرمتعارف متوسل می‌شوند. اگر پشتیبانی آن‌ها منجر به روندهای جدید بشود و در نهایت سیاست‌های نوین، همسوتر با ارزش‌ها و منافع آن‌ها باشد، نهادهای دموکراتیک می‌توانند احیا شوند، حداقل تا هنگامی که جریان خون تازه سیاسی وارد رگ‌های دموکراسی شوند. که این به‌واسطه سازگاری نهادهای دموکراتیک با بازیگران جدید و ایده‌های جدید است. با این حال، در دیگر موارد چالش شکست سیاست‌های دموکراتیک، برای پرداختن به نگرانی‌های جامعه ممکن است منجر به تغییرات سیاسی در خارج از سیستم نهادی موجود شود. این تغییر، اغلب توسط رهبران عوام‌گرا که از سیاست‌های گذشته برای کسب مشروعیت جدید مردمی اعلام برائت می‌کنند و باعث ایجاد و استقرار نهادهای جدیدی می‌شوند، رخ می‌دهد. و در موارد اعتراضی رادیکال، نارضایتی ممکن است به ایجاد انقلاب منجر شود، که تغییراتی سیاسی است که مستقل از فرآیندهای رسمی جانشینی سیاسی عمل می‌کند. این فرآیند دولتی جدید ایجاد می‌کند که توسط روابط قدرت جدید نهفته شده در آن تغییر یافته است. در موقعیت‌های فوق‌العاده، نیروهای نظامی نیز ممکن است به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در تغییر یا ترمیم نهادهای سیاسی مداخله نمایند. و در همه موارد گسیختگی نهادی و انحراف از عملکردهای تعیین شده توسط قانون اساسی سیاست‌های رسانه‌ای و سیاست‌های رسواگری، نقش‌های عمده‌ای را در افزایش نارضایتی و مفصل‌بندی بحران‌ها ایفا می‌نمایند. و بدین خاطر، آن‌ها به‌طور مستقیم با بحران دموکراسی در ارتباط هستند.

بر این مبنا، بایستی گفت شکل کمتر آشکاری از بحران هم وجود دارد. اگر ما این انگاره را بپذیریم که اشکال بنیادین ساخت قدرت، از طریق شکل دادن به اذهان انسانی عمل می‌کنند. و این فرآیند تا حد زیادی وابسته به ارتباطات و سیاست‌های رسانه‌ای است. بنابراین عملکردهای دموکراسی‌ها هنگامی که عدم همکاری نظام‌مند، بین قدرت ارتباطات و قدرت نمایندگی وجود دارد، به زیر سؤال برده می‌شود. به عبارت دیگر، اگر روش‌های رسمی نمایندگی سیاسی وابسته به

تخصیص غیررسمی قدرت ارتباطات در نظام‌های چند رسانه‌ای باشند، هیچ فرصت برابری برای بازیگران، ارزش‌ها و منافع برای هدایت مکانیسم‌های واقعی تخصیص قدرت در سیستم سیاسی وجود ندارد. و لذا مهم‌ترین بحران‌های دموکراسی‌ها تحت شرایط سیاست‌های رسانه‌ای، محدود شدن دموکراسی به عرصه نهادی در جامعه‌ای است که در آن معانی و انگاره‌ها در حوزه رسانه تولید می‌شوند. دموکراسی تنها می‌تواند در شرایط خاص جامعه شبکه‌ای، اگر جامعه مدنی در تنوع‌های مختلف خود، بتواند از موانع سازمانی، اداری، فن‌آوری، تصویرسازی اجتماعی شده عبور نماید بازسازی شود. جالب این است که، همان محیط فراگیر ارتباطات مرکب، که اذهان سیاسی را در شبکه‌های رسانه‌ای محصور می‌کند ممکن است وسیله‌ای برای بیان متنوع پیام‌های جایگزین در عصر خود ارتباطات توده‌ای فراهم سازد.

## نتیجه‌گیری

# به سوی یک نظریه ارتباطی قدرت

تحلیل‌های ارائه شده در این کتاب، به صورت تجربی از فرضیات موجود در مورد ماهیت قدرت در جامعه شبکه‌ای پشتیبانی می‌کند. قدرت عمدتاً با ساخت معانی در اذهان انسانی از طریق فرآیندهای

ارتباطی وضع شده در شبکه‌های چند رسانه‌ای جهانی، محلی، از جمله رسانه‌های خود ارتباطات توده‌ای عمل می‌کند. اگرچه نظریه‌های قدرت و مشاهدات تاریخی بر اهمیت تعیین کننده انحصار دولتی خشونت به‌عنوان یک منبع قدرت اجتماعی تأکید دارند. ولی من بر این باورم که توانایی به‌کارگیری موفق خشونت و ارعاب نیازمند قالب‌بندی اذهان فردی و جمعی است. برای نمونه جنگ عراق به‌واسطه مجموعه‌ای از اطلاعات نادرست تحت قالب "جنگ با ترور" توسط دولت بوش برای تسخیر اذهان آمریکائی‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای غلبه بر عراق و حفظ کاخ سفید امکان‌پذیر گشت.

درواقع، عملکردهای مناسب نهادهای جوامع از ظرفیت قضایی و اداری آن‌ها برای وادار کردن شهروندان به تابعیت از خود نشئت نمی‌گیرد. بلکه در جوامعی که مؤسسات در آن به‌واسطه نفوذ عمیق شبکه‌های تبهکاری ناکارآمد می‌شوند، پلیس تبدیل به تهدیدی برای شهروندانی که زندگی خود را تا آنجا که امکان‌پذیر است از دسترس دولت دور می‌کنند می‌شود. چگونگی تفکر مردم درباره مؤسساتی که در لوای آن زندگی می‌کنند و نحوه اتصال آن‌ها با فرهنگ اقتصادی و اجتماعشان، تعیین کننده مشخصات قدرت در آن جامعه و چگونگی اعمال آن است. همچنین در نبردهای مختلفی که در سراسر جهان گسترش یافته، درحالی‌که منافع اقتصادی و جاه‌طلبی‌های شخصی در این قتل‌عام‌ها مؤثرند، مردم یکدیگر را بر پایه احساساتی از جمله خصومت‌های قومی، تعصبات مذهبی، نفرت طبقاتی، بیگانه‌هراسی ناسیونالیستی و خشم فردی می‌کشند. رهبران بنیادگرا، فروشندگان اسلحه و قدرت‌های خارجی در حرکت‌های نمادین برای هدایت توده‌ها در مسیرهای خود ویرانگر با یکدیگر تعامل دارند. علاوه بر این، خشونت سیاسی، شکلی از ارتباطات است که در اذهان مردم از طریق تصاویری از مرگ برای القای ترس و ارعاب، عمل می‌کنند. و این عمدتاً راهبرد تروریسم است که متوسل به نمایش‌های دیدنی و خیره‌کننده از ویرانگری‌های گاه و بیگاه برای القای یک حالت دائمی از ناامنی در میان جمعیت‌های هدف خود می‌شود. اقدامات امنیتی هم برای مقابله با تهدید، ترس و اضطراب را عمیق‌تر می‌کند، و حمایت بی‌قید و شرط شهروندان را برای رهبران و حامیان آن‌ها طلب می‌کند.

بنابراین خشونت و تهدید به خشونت، همیشه با ساخت معانی در تولید و بازتولید روابط قدرت در همه حوزه‌های اجتماعی همراه بوده است. و فرآیند ساخت معانی، در بستری فرهنگی عمل می‌کند که همزمان هم جهانی و هم محلی است و دارای تنوع و گوناگونی بسیاری است. با این حال،

یکی از ویژگی‌های مشترک تمام فرآیندهای ساخت نمادین؛ این است که آن‌ها تا حد زیادی وابسته به پیام‌ها و قالب‌های ایجاد شده و انتشار یافته در شبکه‌های ارتباطی چند رسانه‌ای هستند. اگرچه ذهن هر فرد انسانی، معانی مختص به خود را با تفسیر موارد ابلاغ شده و بر پایه مفاهیم مطلوب خود می‌سازد، ولیکن این پردازش ذهنی توسط محیط‌های ارتباطی محدود شده است. اضافه بر این، درحالی‌که در جهان نوین «خود ارتباطات توده‌ای» و مخاطبان متکثر شده، نمونه‌های محدودی از به اشتراک‌گذاری گسترده پیام‌ها در رسانه‌ها وجود دارد، آنچه بیش از همه گسترش یافته فرهنگ به اشتراک‌گذاری پیام‌ها از فرستنده/گیرندگان مختلف است. و دقیقاً به خاطر اینکه این سیستم جدید ارتباطی تطبیق‌پذیر، متنوع و فاقد یک هدف از پیش تعیین شده است، آن همه پیام‌ها و کدها را از همه منابع ادغام کرده و بسیاری از ارتباطات اجتماعی شده، در شبکه‌های مرکب و چندمنظوره خود را در برمی‌گیرد. بنابراین اگر روابط قدرت تا حد زیادی در ذهن انسان ساخته شده و اگر ساخت معانی در ذهن انسانی، در درجه اول وابسته به جریان اطلاعات و تصاویر پردازش شده در شبکه‌ها ارتباطی باشد، این منطقی است که نتیجه بگیریم که قدرت در شبکه‌های ارتباطی و در دستان صاحبان شرکت‌های بزرگ قرار گرفته است.

این نتیجه ممکن است منطقی باشد، اما از نظر تجربی اشتباه است. از آنجا که شبکه‌های ارتباطی مطمئناً پیام‌رسان‌ها هستند، آن‌ها پیام نیستند. رسانه پیام نیست، و اگرچه آن شرایط قالب‌بندی و توزیع پیام‌ها را تعیین می‌کند، پیام است و فرستنده پیام در مرکز ساخت معانی قرار دارد. درواقع، آن یکی از اجزای این روند ساخت‌وساز است و دیگری ذهن دریافت‌کننده، جمعی و یا فردی است. که منظور از ذهنیت جمعی، بستر فرهنگی است که در آن پیام دریافت می‌شود.

با اشاره به مفهوم‌پردازی ارائه شده در فصل اول، شبکه‌های ارتباطی چند رسانه‌ای به‌طور مشترک، قدرت شبکه‌ای را بر پیام‌هایی که منتقل می‌کنند اعمال می‌کنند، بدین‌جهت که پیام‌ها بایستی در انطباق با نظام‌نامه‌های مشترک ارتباطات و استانداردهای نهفته در ساختار و مدیریت شبکه‌ها باشند. با این وجود، درحالی‌که اشکال استاندارد شده ارتباطات جمعی ممکن است ذهن را با قالب‌بندی پیام‌ها شکل بدهند (به‌عنوان نمونه، ارائه اخبار در قالب‌های سرگرم‌کننده)، در جهان خود ارتباطات توده‌ای، تنوع و گوناگونی قالب‌ها حکومت می‌کند و استاندارد، به‌عنوان منبعی از قدرت شبکه‌ای از میان می‌رود. با این وجود، در عمل دیجیتال شدن به‌عنوان یک نظام‌نامه ارتباطی عمل می‌کند و در اصل هر



چیزی می‌تواند دیجیتالی شود، لذا به نظر نمی‌رسد که این استانداردها بتوانند پیام را مهار کنند و در عوض آن اثری پررنگ دارد و گسترش پیام‌ها را در ورای کنترل هر فرد انسانی افزایش می‌دهد. دیجیتالی شدن معادل انتشار جهانی در سراسر شبکه‌های ارتباطات است و این در صورتی که شما بخواهید پیامی را منتشر کنید بسیار مثبت است، ولی هنگامی که شما نخواهید که پیامی منتشر شود (برای نمونه، ویدئویی از رفتارها نادرست شما) مخرب است. در نمونه‌ها، قدرت شبکه‌ای توسط شبکه‌های دیجیتال که اشکال جدیدی از حذف کنترل‌ها را بر توزیع پیام‌ها ارائه می‌کند، اعمال می‌شود و این در تعارض با قدرت شبکه‌های سنتی رسانه‌های جمعی است که به اصلاح پیام‌ها برای اینکه مطلوب مخاطبان و در تناسب با استراتژی‌های شرکت‌های بزرگ باشد می‌پردازند.

با این وجود، شبکه‌های چند رسانه‌ای، به‌عنوان ساختارهای ارتباطی، قدرت شبکه‌ای، قدرت شبکه‌ای شده یا قدرت شبکه‌سازی را در بر ندارند. آن‌ها به تصمیم‌ها و دستورالعمل‌های برنامه‌سازان آن‌ها وابسته هستند از نظر من "قدرت شبکه‌ای" به توانایی اجازه دادن به یک رسانه یا پیام برای ورود به شبکه از طریق فرآیندهای دروازه‌بانی اشاره دارد. کسانی که مسئول عملیات در هر یک از شبکه‌های ارتباطی هستند، اصطلاحاً «دروازه‌بان‌ها» نامیده می‌شوند، آن‌ها قدرت شبکه‌ای را از طریق اجازه عبور یا مسدود کردن دسترسی به رسانه‌ها / یا پیام‌هایی که در حال عبور در شبکه هستند اعمال می‌کنند. ظهور «خود ارتباطات توده‌ای» تا حد زیادی، ظرفیت دروازه‌بانی برنامه ریزان ارتباط جمعی را تعدیل کرده است و هر چیزی که به اینترنت می‌رسد امکان گسترش در سطحی جهانی را می‌یابد. با این حال «دروازه‌بانی» هنوز هم مقدار قابل ملاحظه‌ای از قدرت شبکه‌ای را حفظ کرده است، چراکه بیشتر ارتباطات اجتماعی شده هنوز هم از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد و معروف‌ترین وب سایت‌های اطلاع‌رسانی متعلق به رسانه‌های جریان اصلی هستند که به‌واسطه اهمیت علائم ثبت شده تجاری آن‌ها در منابع خبری است. علاوه بر این کنترل حکومتی بر اینترنت و تلاش‌های شرکت‌های بزرگ تجاری برای محصور ساختن شبکه‌های مخابراتی در «باغ دیوارکشی شده» خصوصی خود، نشان‌دهنده تداوم قدرت شبکه‌ها در دستان «دروازه‌بان‌ها» است.

قدرت شبکه‌ای شده، متمایز از قدرت شبکه و قدرت شبکه‌ای است و شکلی از قدرت است که توسط گره‌های معینی بر گره‌های دیگر در شبکه اعمال می‌شود. در شبکه‌های ارتباطی، این به مفهوم تنظیم دستور کار و قدرت تصمیم‌گیری و مدیریتی در سازمان‌ها است که شخصی است و در میان

شبکه‌های ارتباطی چند رسانه‌ای عمل می‌کند. در فصل سه و چهار ساختار چندلایه تصمیم‌گیری در شرکت‌های رسانه‌ای تحلیل شد، اگرچه تمرکز اصلی بر روی پردازش اطلاعات سیاسی مرتبط با آن‌ها بود. در این فصول تعامل بین تصمیم‌گیران مختلف تولیدکننده اخبار (بازیگران اجتماعی که دستور کارهای رسانه‌ای را تعیین می‌کنند) همچون حکومت‌ها و نخبگان اجتماعی، صاحبان شبکه‌های ارتباطی، حامیان مالی این شرکت‌ها از طریق شرکت‌های تبلیغاتی، سردبیران، روزنامه‌نگاران و مخاطبان تشریح شد. در هر یک از این سطوح برنامه ریزان قدرت خود را اعمال می‌کنند و برنامه ریزان متعددی در هر یک از این شبکه‌ها وجود دارند. در هر یک از این سطوح «برنامه ریزان» قدرت را اعمال می‌کنند و برنامه‌ریزانی چندلایه هم در هر یک از این شبکه‌ها وجود دارند. در عین حال سلسله مراتبی در ظرفیت برنامه‌ریزی شبکه‌ها وجود دارد و عمدتاً مجموعه‌ای کامل از برنامه ریزان هستند که به‌طور مشترک در خصوص عملکردهای شبکه‌ها تصمیم می‌گیرند. و به این خاطر که آن‌ها در تعامل با یکدیگر همچون با برنامه ریزان دیگر شبکه‌های ارتباطی قرار دارند، می‌توان گفت که برنامه ریزان خودشان یک شبکه تشکیل داده‌اند؛ که یک شبکه تصمیم‌گیری برای راه‌اندازی و مدیریت برنامه‌ها در شبکه است. اما قدرت آن مشخص است، و برای تضمین تحقق اهداف شبکه که در درجه نخست جذب مخاطب، بدون در نظر گرفتن هدف آن که کسب سود بیشتر یا نفوذ گسترده یا چیزهای دیگر است. هدف کلی مدیریت شبکه از قدرت شبکه‌ای برنامه ریزان، ایجاد برنامه‌ریزی است. «برنامه‌ریزی<sup>۲</sup>»، ایجاد تابعیت در اهداف و موضوعات، مدنظر دارندگان قدرت در جامعه شبکه‌ای است. با این حال، مدیریت شبکه‌ای شده شبکه‌های ارتباطی، تحت شرایط یک برنامه کلان که از سوی شخصی خارج از سازمان طراحی شده است عمل می‌کند. این شخص خارج از سازمان، تعیین‌کننده‌ترین شکل قدرت را اعمال می‌کند که قدرت «شبکه‌سازی<sup>۳</sup>» است.

قدرت شبکه‌سازی؛ ظرفیت به راه‌اندازی و برنامه‌ریزی یک شبکه است، که منظور از آن شبکه‌های چند رسانه‌ای و شبکه‌های ارتباط جمعی است و عمدتاً به صاحبان و کنترل‌کنندگان شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای اشاره دارد و این افراد کسانی هستند که ابزارهای مالی، حقوقی و نهادی و فناورانه را برای

---

<sup>1</sup>.programmers

<sup>2</sup>.programmed

<sup>3</sup>.Network-making power

سازمان‌دهی و به راه انداختن شبکه‌های ارتباط‌جمعی در اختیار دارند. آن‌ها کسانی هستند که در آخرین مراحل در مورد محتوا و شاکله ارتباطات با توجه به فرمولی که به بهترین وجه، به اهدافی را که آن‌ها برای شبکه‌ها در نظر گرفته‌اند، از جمله کسب سود، ایجاد قدرت و فرهنگ‌سازی کمک می‌کند تصمیم می‌گیرند. اما آن‌ها چه کسانی هستند؟ تعدادی از این افراد عبارت‌اند از «روپرت مرداک»، «برلوسکنی»، «بلومبرگ»، و در شرکت‌های بزرگ اینترنتی؛ «سرگئی برین»، «لری پیج»، «جری یانگ»، و... را می‌توان نام برد.

قدرت شبکه‌سازی، در دست تعداد محدودی از شرکت‌های ترکیبی و عناصر عملیاتی و شرکای آن‌ها قرار دارد. اما این شرکت‌های ترکیبی توسط شبکه‌هایی از اموال و دارایی‌های رسانه‌ای متعدد و در محیط‌های فرهنگی و نهادی مختلف شکل گرفته‌اند و با سرمایه‌گذارانی از ریشه‌های مختلف در هم آمیخته‌اند که شامل نهادهای مالی، دفاتر سرمایه‌گذاری، شرکت‌های سهام خصوصی می‌شوند. در مجموع؛ برنامه ریزان کلان به واسطه ظرفیت شبکه‌سازی شبکه‌های شرکت‌های خود توانمند شده‌اند. آن‌ها شبکه‌های ایجاد کننده و برنامه‌ریز شبکه‌ها؛ برای تکمیل و تحقق اهدافی از جمله حداکثر سازی سود در بازارهای مالی جهانی، افزایش قدرت سیاسی برای شبکه‌های متعلق به دولت، و جذب و ایجاد و حفظ مخاطبان به‌عنوان وسیله‌ای برای افزایش سرمایه‌گذاری مالی و فرهنگی می‌باشند. همچنین، گستره سرمایه‌گذاری این شبکه‌های تجاری چند رسانه‌ای، با ابزارهای نوین تعاملی و ارتباطات چند منظوره، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های ارتباط بی‌سیم افزایش یافته است. و در این نمونه‌ها، برنامه‌ریزی شبکه‌ها بیشتر از محتوا، اشکال برنامه را در برمی‌گیرد.

اینترنت تنها هنگامی سودآور است که مردم از آن استفاده کنند، و مردم در صورتی که ویژگی‌های اساسی اینترنت از جمله تعامل و ارتباط نامحدود از دست برود، کمتر از آن استفاده می‌کنند. گسترش شبکه‌های اینترنت و توسعه مدل‌های وب ۲.۰ و ۳.۰، فرصت‌های تجاری فوق‌العاده‌ای برای اجرای راهبردی که من آن را «کالایی ساختن آزادی»<sup>۱</sup> نامیده‌ام فراهم می‌سازد که عبارت از محدود کردن ارتباطات آزادانه مردم و فروش امکان دسترسی به شبکه‌های ارتباطی جهانی به آن‌ها، در قبال واگذار کردن حریم خصوصی و تبدیل شدن به اهداف تبلیغاتی است. با این وجود، در فضای مجازی افراد

<sup>1</sup>. commodification of freedom

ممکن است هرگونه آرمانی داشته باشند و از جمله قدرت به چالش کشیدن شرکت‌های بزرگ، متوقف و محدود ساختن اقتدار دولتی و تغییر بنیادهای فرهنگی تمدن دیرپای انسانی را داشته باشند. به این ترتیب یک فرآیند دیالکتیکی به وجود می‌آید، که در آن از سویی شرکت‌های بزرگ در گسترش شبکه‌های ارتباطی سرمایه‌گذاری می‌کنند و از سوی دیگر مردم بیشتری به ساخت شبکه‌های «خود ارتباطات توده‌ای» مرتبط با خود می‌پردازند، و بدین وسیله قدرت خود را در مقابله با شرکت‌ها و حکومت‌ها افزایش می‌دهند. بنابراین، قدرت شبکه‌ای در عرصه ارتباطات، با اقدامات شبکه‌ای از شرکت‌های چند رسانه‌ای، که در تعامل با کاربران شبکه‌ای شده هستند، و هر دو تولیدات رسانه‌ای خود را مصرف می‌کنند و فرهنگ خود را ایجاد می‌کنند، شناخته می‌شود. شبکه‌ها در فرآیند مشترک شبکه‌سازی، با شبکه‌های دیگر در تعامل هستند.

اما قدرت در کدام قسمت این فرآیندها قرار می‌گیرند؟ اگر قدرت توانمندی ارتباطی برای تحمیل اراده و ارزش‌های بازیگران اجتماعی باشد، این بازیگران اجتماعی چه کسانی هستند؟ این موضوع می‌تواند وسوسه‌انگیز باشد که با کلمات بازی کنیم و تحول قدرت در جوامع شبکه‌ای را به عنوان تغییری در مالکیت ابزارهای تولید، و مالکیت وسایل ارتباطی توصیف کنیم، و این روند را به عنوان تغییر و تحولی از تولید کالا به تولید فرهنگ معرفی می‌کنیم. در واقع این نوع گفتار گزاره‌های کلامی زیبایی در بردارد، ولیکن آن ما را در فرآیندهای زبانی و گفتمانی معلق می‌نمایند، بدون اینکه اشاره دقیقی به نمایش واقعی مبارزات برای قدرت در جهان داشته باشند.

مالکان شبکه‌های شرکت‌های چندرسانه‌ای جهانی، یقیناً دارندگان قدرت در جامعه شبکه‌ای هستند، چراکه آن‌ها برنامه ریزان اصلی شبکه هستند؛ شبکه‌های کلان ارتباطی، شبکه‌هایی که منابع انگاره‌ای و انتزاعی را بر طبق آنچه ما احساس می‌کنیم و فکر و زندگی می‌کنیم و یا می‌پذیریم و با آن نبرد می‌کنیم، انتقال می‌دهند. رابطه آن‌ها با بازیگران اجتماعی در مورد آنچه که آن‌ها قدرت خود را بر آن اعمال می‌کنند، برای تشخیص آسان است، آن‌ها بشریت و انسان‌ها را از طرق فروش تصاویری از زندگی ما به مخاطبان خود تبدیل می‌کنند. بنابراین، آن‌ها منافع خود را (کسب پول، و نفوذ) با طراحی محتوای فرهنگ‌ها، بر طبق استراتژی‌های شرکت‌های خود به دست می‌آورند. و این لزوماً به معنی آن نیست که آن‌ها ارزش‌های خود را بر ما تحمیل می‌کنند (اگرچه اغلب این کار را می‌کنند). چراکه اثربخشی رسانه‌ها بستگی به انطباق آن‌ها با الگوهای فرهنگی متفاوت و حالت‌های ذهن و تکامل‌های

متفاوت هر یک از این الگوها و خلق و خوها دارد. این بدان معنی است که خطوط زیرین آنچه ما در شبکه‌ها به جریان می‌اندازیم، وابسته به چیزهایی است که ما می‌فروشیم، صرف‌نظر از سنخیت و تجانس بین آنچه شرکت‌های بزرگ می‌خواهند و آنچه که ما می‌خواهیم. البته اینجا انتخاب مصرف‌کننده مطرح است، ولی در درون طیف وسیعی از محصولات از پیش تعیین شده، و موارد مصرف از پیش مشخص شده است. به همین خاطر است که ظهور خود ارتباطات توده‌ای که توانمندی ما و مخاطبان را برای تولید پیام‌های مدنظر آن‌ها افزایش می‌دهد، به‌طور بالقوه، کنترل شرکت‌های بزرگ ارتباطی را به چالش می‌کشد، و ممکن است روابط قدرت را در حوزه ارتباطات تغییر دهد. با این وجود در حال حاضر رقابتی نابرابر بین تولیدات رسانه‌ای حرفه‌ای و فیلم‌های خانگی با کیفیت کم و مطالب کم‌جان و بلاگی وجود دارد. شرکت‌های رسانه‌ای، با دنیای دیجیتال سازگار شده‌اند و دامنه محصولات خود را با سفارشی کردن آن‌ها متناسب با خواسته‌های فردی گسترش داده‌اند و از آنجا که ما قادر به بازتولید و اختراع مجدد «هالیوود» نیستیم، از اینترنت برای شبکه‌سازی اجتماعی بهره می‌گیریم و درحالی‌که بیشتر تولیدات فرهنگی در سطحی جهانی متمرکز شده و افراد به‌صورت موردی هدف‌گذاری کرده‌اند. روابط قدرت بین شبکه‌های شرکت‌های چند رسانه‌ای و جامعه در سطح کلان، در حول شکل دادن به تولیدات فرهنگی، با توجه به اراده‌ها، ارزش‌ها و منافع صاحبان شرکت‌ها، و حامیان مالی آن‌ها تمرکز یافته است. با این حال، گستره روابط قدرت کلان‌تر از این است و به‌ویژه شامل روابط قدرت سیاسی می‌شود، که دسترسی و مدیریت نهادهای حکومت را فراهم می‌نمایند.

با این وجود، الگوهای روابط قدرت کلان‌تر از این است و شامل روابط قدرت سیاسی می‌شود، در فصل‌های قبلی این کتاب توضیح داده شد که شبکه‌های ارتباطی در ساخت قدرت سیاسی و نیروهای ضد آن مؤثر هستند، صاحبان شبکه‌های ارتباطی همچنین بسترهای نرم‌افزاری، برای ساخت معانی برای دیگر شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌نمایند. بنابراین آن‌ها از طریق تولیدات فرهنگی اعمال قدرت می‌کنند و قدرت شبکه‌ای را بر دیگر بازیگران از طریق دسترسی به شبکه‌های ارتباطی، برای نمونه در برابر بازیگران سیاسی که نیاز به دسترسی به ارتباطات، برای ساخت روابط قدرت خود، در مقابل شهروندان دیگر دارند فراهم می‌سازند. با این حال، در روابط قدرت سیاسی، برنامه ریزان کلان و آن‌هایی که پیام درست می‌کنند، بازیگران عمده سیاسی هستند. و بازیگران سیاسی بر عواملی که

ارزش‌ها و منافع آن‌ها را نمایندگی می‌کنند تکیه دارند، (برای نمونه، سازمان‌های مذهبی، شرکت‌های تجاری، مجموعه‌های صنعتی نظامی) و آن‌ها مجموعه متنوعی از منافع پشتیبان طرح‌های خود را برای به حداکثر رساندن، استقلال خود به‌عنوان بازیگران سیاسی، ادغام و مفصل‌بندی می‌کنند. اما در زمان کسب قدرت، آن‌ها برنامه ریزان و فرآیندهای سیاسی و روندهای ساخت قدرت هستند. برنامه‌های آن‌ها متنوع است، چراکه رهبران مختلف، و ائتلاف‌های آن‌ها برای کسب قدرت در مبارزات سیاسی شکل گرفته توسط روندهای قدرت در هر سیستم سیاسی با یکدیگر رقابت می‌کنند. ولیکن آن‌ها در برخی از پروتکل‌های بنیادین ارتباطی، که درصدد حفظ ثبات، سلطه حاکمیت بر اساس مقررات قانون اساسی است، با یکدیگر اشتراک دارند. بنابراین برنامه‌های نهفته در سازمان‌های سیاسی قدرت شبکه را بر شهروندان و بازیگران سیاسی اعمال می‌کنند. نهادهای قضایی قدرت شبکه‌ها را از طریق دروازه‌بانی و دسترسی به رقابت‌های سیاسی، هم در الگوهای بازیگران و هم در رویه‌های سیاسی اعمال می‌کنند و نظام‌های سیاسی در کل مبتنی بر قدرت شبکه‌ای شده، توزیع گشته در سطوح مختلف روابط بین دولت و جامعه عمل می‌کنند.

قدرت شبکه‌سازی سیاسی، که قدرت تعریف قواعد و سیاست‌ها در عرصه‌های سیاسی است وابسته به پیروزی در رقابت برای دسترسی به مناسب سیاسی و به دست آوردن حمایت یا حداقل تفویض اختیارات از جانب شهروندان است. در فصل سه و چهار نشان داده شد که سیاست‌های رسانه‌ای، مکانیسم اساسی است که از طریق آن دسترسی به قدرت سیاسی و سیاست‌سازی ممکن می‌شود. بنابراین، برنامه‌های موجود در شبکه‌های رسانه‌ای شرایط اجرای برنامه‌های شبکه‌های سیاسی را شکل می‌دهند. و لذا صاحبان رسانه‌ها کسانی نیستند که برنامه‌های سیاسی را طراحی و تعیین کنند و انتقال دهنده منفعل دستورالعمل‌های برنامه‌ای هم نیستند. آن‌ها قدرت دروازه‌بانی را اعمال می‌کنند و همچنین برنامه‌های سیاسی را با توجه به منافع خاص خود به‌عنوان سازمان‌های رسانه‌ای، قالب‌بندی و توزیع می‌کنند. به‌این‌ترتیب، سیاست‌های رسانه‌ای تنها سیاست به‌طور کلی نیست، و آن‌ها تنها سیاست‌های رسانه نیست بلکه آن‌ها رابطه کاربردی پویایی بین شبکه‌های سیاسی و شبکه‌های رسانه‌ای هستند. که من مدیریت این فرآیند، اتصال بین دو یا چند شبکه را «راه‌گزینی شبکه‌ای» می‌نامم. کنترل این وضعیت راه‌گزینی، شکلی اساسی از قدرت را در جامعه شبکه‌ای تعریف می‌کند که «قدرت راه‌گزینی» است و من اسم دارندگان این نوع از قدرت را در شبکه‌های

سیاسی و رسانه‌ای «راه‌گزین‌ها» می‌نامم، یکی از مهم‌ترین صاحبان این نمونه از قدرت در عصر کنونی ما «روپرت مرداک» رئیس شرکت چند رسانه‌ای «نیوز کورپوریشن» است.

در گام نخست برای درک این شکل از قدرت نیاز به گسترش دامنه تجزیه و تحلیل‌ها در شرایط «قدرت راه‌گزینی» با اشاره به شبکه‌های دیگر قدرت در جامعه است. و به‌طور خاص بایستی ساختار و پویایی‌های شبکه‌های ملی در قلب قدرت سرمایه‌داری مدنظر قرار گیرد. در واقع جامعه شبکه‌ای در حال حاضر یک جامعه سرمایه‌داری است. علاوه بر این، به این خاطر اینکه جامعه شبکه‌ای جهانی است، ما در نوعی سرمایه‌داری جهانی زندگی می‌کنیم و برای نخستین بار در تاریخ بسیاری از کشورهای عمده جهان به تفکر سرمایه‌داری باور دارند. با این حال، تحلیل سرمایه‌داری به‌طور کلی، درک و فهم پویایی‌های روابط قدرت را کامل نمی‌کند، چراکه علامت و نشانه سرمایه‌داری جهانی در دنیای کنونی بسیار متفاوت از اشکال تاریخی و قبلی سرمایه‌داری است و منطق ساختاری سرمایه‌داری، در شرایط عملی با فرم‌های خاص سازمان‌های اجتماعی در جوامع سراسر جهان در هم تنیده شده است و پویایی‌های جامعه شبکه‌ای با پویایی‌های سرمایه‌داری در ساخت روابط اجتماعی از جمله روابط قدرت در تعامل قرار دارند. اما چگونه این تعامل برای ساخت روابط قدرت در حول شبکه‌های ارتباطی عمل می‌کند؟ شبکه‌های ارتباطی عمدتاً تحت مالکیت و مدیریت شبکه‌های شرکت‌های چند رسانه‌ای جهانی قرار دارند؟ اگرچه کشورها و شرکت‌های تحت کنترل آنها، بخش‌هایی از این شبکه‌ها هستند، قلب شبکه‌های ارتباطی جهانی مرتبط و تا حد زیادی وابسته به شرکت‌هایی هستند که خود آنها نیز وابسته به سرمایه‌گذاران و بازارهای مالی می‌باشند. این چهارچوب بنیادین کسب‌وکارهای چند رسانه‌ای است، چنانکه در فصل دو هم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، اما سرمایه‌گذاران مالی، اصول خود را با توجه به عملکرد مورد انتظار کسب‌وکار رسانه‌ها در بازار مالی جهانی تعیین می‌کنند، که من در سه‌گانه خود در موضوع عصر اطلاعات در این مورد توضیحات کافی ارائه کرده‌ام. موضوع حیاتی این است که بازارهای مالی جهانی خودش یک شبکه است که فراتر از کنترل بازیگران اجتماعی خاص و تا حد زیادی غیرقابل نفوذ در برابر مدیریت نظارتی نهادهای مالی و بین‌المللی حکومتی قرار دارد. از آنجا که بازارهای مالی در شبکه‌های جهانی بی‌قاعده سازمان یافته‌اند. استانداردهای آنها در معاملات مالی در سراسر جهان قابل اجراست. و بنابراین در همه فعالیت‌های اقتصادی سیطره دارند. بازار مالی جهانی، قدرت شبکه‌ای را بر اقتصاد

جهانی اعمال می‌کند، همان‌طور که روشن شده است که در بحران اقتصاد جهانی کنونی که در سال ۲۰۰۸ شروع شده، عدم وجود مقررات مناسب مالی عامل اصلی آن بوده است.

این قدرت شبکه‌ای در بازارهای مالی جهانی در «دستان نامرئی» بازار قرار ندارد. چراکه مطالعات بسیاری نشان داده که بازارهای مالی فقط تا حدی بر اساس منطق بازار رفتار می‌کنند. و آنچه برخی محققان آن را « فراوانی بی‌منطقی<sup>۱</sup> » می‌نامند و من آن را «تلاطم اطلاعاتی<sup>۲</sup>» می‌نامم، نقشی عمده در تعیین روان‌شناسی سرمایه‌گذاران، و در نتیجه تصمیم‌گیری‌های مالی آن‌ها ایفا می‌کنند. علاوه بر این، شبکه‌های جهانی بازارهای مالی، به این معنی است که هرگونه اغتشاش اطلاعات در هر نقطه، بلافاصله در سراسر شبکه منتشر می‌شود. برای نمونه، قدرت‌نمایی نظامی در خاورمیانه، یک فاجعه طبیعی یا یک رسوایی مالی. لذا درحالی‌که بازارهای مالی جهانی، قدرت شبکه‌ای را اعمال می‌کنند و حکومت‌های کشورهای برجسته، قدرت شبکه‌ای را به‌واسطه مقررات‌زدایی و آزادسازی بازارهای مالی جهانی از اواسط دهه ۱۹۸۰ اعمال کرده‌اند. و گسترشی عمده از قدرت شبکه‌ای شده در بازارهای مالی جهانی وجود دارد.

منطق شبکه‌ای بازار مالی جهانی، اهمیت ویژه‌ای برای اعمال قدرت در شبکه‌های ارتباطی در دو سطح دارد. اول) به این جهت که شبکه‌های ارتباطی بر پایه محاسبات مالی، برنامه‌ریزی شده، راه‌اندازی و پیکربندی مجدد می‌شوند و در نهایت هم با همین ملاحظات از میان می‌روند، مگر اینکه عملکرد شبکه‌های ارتباطی عمدتاً تحت تسلط مسائل سیاسی بوده باشد. اما حتی در این مورد هم منطق قدرت سازی بر گره‌هایی خاص از شبکه‌های ارتباطی جهانی اعمال می‌شود. و نه به خود شبکه، که اصل فراگیر در آن کسب سود بر اساس ارزیابی‌های مالی در بازار مالی جهانی است. دوم)، به این خاطر که نهادهای مالی و بازارهای مالی خود وابسته به جریان اطلاعات، تولید شده، شکل گرفته و منتشر شده در شبکه‌های ارتباطی هستند. شبکه‌های مالی جهانی و شبکه‌های چند رسانه‌ای به‌صورت تنگاتنگی در ارتباط با یکدیگر قرار دارند و این شبکه‌های خاص، قدرت شبکه‌ای و قدرت شبکه‌سازی فوق‌العاده‌ای دارند. اما داری همه انواع قدرت نیستند، چراکه این شبکه‌های کلان مالی و رسانه‌ای خودشان وابسته به شبکه‌های دیگر هستند مانند شبکه‌های سیاسی، شبکه‌های

<sup>1</sup>.irrational exuberance

<sup>2</sup>. information turbulence



تولید فرهنگی، شبکه‌های نظامی، شبکه‌های جنایی جهانی، و شبکه‌های تولید کننده تولید و استفاده از علم، فن‌آوری و مدیریت دانش. تحلیل‌های بیشتری در این رابطه، فراتر از هدف این کتاب، که بر نقش شبکه‌های ارتباطی و ساخت قدرت متمرکز است می‌رود.

استدلال من در این کتاب بر سه پایه استوار است که عبارت‌اند از:

۱) قدرت چند بعدی است و در سراسر شبکه‌های برنامه‌ریزی‌شده در هر یک از عرصه‌های فعالیت انسانی با توجه به منافع و ارزش‌های بازیگران توانمند ساخته شده است. اما همه شبکه‌های قدرت، قدرت خود را از طریق تأثیرگذاری بر اذهان انسانی غالباً از طریق شبکه‌های چند رسانه‌ای از ارتباطات جمعی اعمال می‌کنند و به این ترتیب، شبکه‌های ارتباطی شبکه‌های اصلی ایجاد قدرت در جامعه هستند.

۲) شبکه‌های قدرت در حوزه‌های مختلف فعالیت انسانی به شبکه‌هایی در میان خود تبدیل شده‌اند آن‌ها در هم ادغام نشده‌اند، در عوض آن‌ها در استراتژی‌های مشارکت و مراقبت درگیر هستند. و از همکاری و رقابت به‌طور همزمان با تشکیل شبکه‌های موقت در حول موضوعات و پروژه‌های خاص و با تغییر شرکای خود، بسته به منافع خود در هر موقعیت و لحظه زمانی استفاده می‌کنند.

۳) شبکه‌های قدرت ساخته شده در حول دولت‌ها و نظام‌های سیاسی، نقشی اساسی در شبکه‌سازی کلی از قدرت ایفا می‌کنند. و آن به این جهت است که عملیات پایدار سیستم و بازتولید روابط قدرت در هر شبکه، در نهایت وابسته به هماهنگی و عملکرد نظارتی دولت و نظام سیاسی دارد. دوم: از طریق دولت است که اشکال مختلف قدرت در حوزه‌های اجتماعی متمایز، به انحصار خشونت به‌عنوان ظرفیتی برای اعمال قدرت در آخرین گام مربوط می‌شود لذا درحالی‌که شبکه‌های ارتباطی روند ساخت‌وساز معانی را در جهتی که بر قدرت متکی است به جریان می‌اندازند دولت‌ها شبکه‌های پیش فرضی را برای عملکرد مناسب همه شبکه‌های قدرت ایجاد می‌کنند.

تعدد شبکه‌های قدرت، و تعامل ضروری آن‌ها برای اعمال قدرت در شبکه‌های مربوطه، یک سؤال اساسی را ایجاد می‌کند چگونه شبکه‌های می‌توانند به یکدیگر، بدون از میان برداشتن تمرکزی که ویژگی‌های خاص آن‌ها را تضمین می‌کند متصل شوند؟ برای نمونه، اگر شبکه‌های رسانه‌ای در جنگ

هنجاری سیاسی در موضوعات خاص سیاسی درگیر شوند، سرنوشت آن‌ها بستگی به موفقیت این گزینه دارد. و لاجرم بی‌طرفی نسبی خود را از دست می‌دهند و اعتبارشان کاهش می‌یابد، که مؤلفه کلیدی برای رسیدن به مخاطبان در سطح گسترده است و اگر آن‌ها شرط‌بندی کنند و ببازند، ارتباطات سیاسی آن‌ها ممکن است تخریب شود.

اما چگونه قدرت شبکه‌ها در عین حفظ حوزه عمل خود اتصال می‌یابند؟ من بر این باورم که آن‌ها این کار را از طریق یک مکانیسم اساسی از ایجاد قدرت در جامعه شبکه‌ای انجام می‌دهند که من آن را «قدرت راه‌گزینی»<sup>۱</sup> نامیده‌ام. در یک مطالعه موردی که من در خصوص اعمال «قدرت راه‌گزینی» توسط «روپرت مرداک» و شبکه‌های چند رسانه‌ای شرکت «نیوزکوپریشن» انجام داده‌ام، این یافته‌ها به دست آمده‌اند (Arsenault and Castells, 2008b).

«روپرت مرداک» یک سرمایه‌دار رسانه‌ای محافظه‌کار است، که کنترل شخصی خود را بر سومین شرکت بزرگ و سودآورترین شرکت چندرسانه‌ای ترکیبی در جهان اعمال می‌کند. اما او فراتر از این‌ها، یک تاجر موفق است که می‌داند، قدرت او با باز گذاشتن گزاره‌های مختلف به حداکثر می‌رسد و اگرچه پایگاه اصلی او در شبکه‌های تجاری چندرسانه‌ای است، ولیکن او از قدرت رسانه‌ای خود برای کسب و ارتباط با شبکه‌های مالی سودآور و مشارکت پرمفعت در شبکه‌های سیاسی استفاده کرده است. علاوه بر این او قدرت رسانه‌ای خود را برای مداخله در ساخت تصاویر و اطلاعاتی در امور مالی و سیاسی بکار گرفته کرده است. قدرت او در ظرفیت او در اتصال اهداف برنامه‌ریزی‌شده رسانه‌ها، مسائل تجاری و شبکه‌های سیاسی بر پایه گسترش منافع شبکه‌های تجاری رسانه‌ای استوار بوده است. او مزیت رقابتی شرکت نیوز «کوپریشن» را با حفظ کنترل شدید بر شرایط ارتباطی بین شرکت‌های آن، و با استفاده از این ظرفیت‌ها در جهت نفوذ بر مخاطبین در سراسر جهان برای کسب مطلوبیت‌های سیاسی استفاده کرده است. بنابراین از لحاظ سیاسی، او چهارچوب‌های مطلوب خود را با پشتیبانی از بازیگران سیاسی متنوع در هر کشور حفظ کرده است. برای نمونه در آمریکا، پس از ۱۱ سپتامبر او در نظام‌های رسانه‌ای خود و به‌ویژه شبکه «فاکس نیوز» را در خدمت استراتژی دولت بوش در نبرد علیه ترور و جنگ با عراق قرار داد، درحالی‌که در همان

---

<sup>1</sup>.switching power

زمان پول بیشتری به نامزدهای حزب دموکرات نسبت به جمهوری خواهان اعطا می‌کرد. او همچنین از مبارزات انتخاباتی «هیلاری کلینتون» برای کسب کرسی شهر «نیویورک» در مجلس سنا حمایت می‌کرد. درحالی‌که پس از مطرح شدن «باراک اوباما» به‌عنوان نامزد پیشرو در انتخابات سال ۲۰۰۸ روزنامه «نیویورک پست» متعلق به شرکت او به حمایت از اوباما پرداخت، و «مرداک» اوباما را رهبری شایسته عنوان کرد، درحالی‌که در اظهارنظرهای خود رقیب اوباما «جان مک کین» را هم "دوست قدیمی" خود خطاب می‌کرد.

همچنین در بریتانیا، «مرداک» از بلر حمایت می‌کرد، اقدامی که موجب خشم بسیاری در حزب کارگر شد ولی او روابط سنتی خود را با حزب محافظه‌کار هم به‌عنوان ابزاری جایگزین در تداوم نفوذ سیاسی خود حفظ کرده بود. همچنین حضور در هیئت‌مدیره شرکت «نیوزکورپوریشن» و فراهم کردن شغل برای وزرا و نخست وزیران پس از ترک مناسب دولتی ( برای نمونه «خوزه ماریا ازنار» نخست‌وزیر سابق اسپانیا)، منجر به مزایای گسترده‌ای در گسترش نفوذ سیاسی مرداک در کشورهای مختلف شده است. وی در طول سال‌های فعالیت خود، یک استراتژی سه‌جانبه بکارگرفته است؛ فراهم کردن دستگاه‌های تبلیغاتی برای کسانی که در قدرت هستند، کمک‌های نقدی به احزاب مخالف و التفاتات شخصی به تعداد گسترده‌ای از سیاستمداران در صورت نیاز، در نتیجه این استراتژی، وی توانسته بر میزان زیادی از اقدامات تنظیم‌کننده در کشورهای مختلف به روشی که تا حد زیادی در جهت منافع اوست غالب گردد. شبکه‌های مختلف رسانه‌ای، سیاسی - مالی و فرهنگی متصل شده توسط مرداک مجزا از یکدیگر بوده و هر کدام فعالیت‌های خاص خود را دارند. اما او عملکرد هر یک از این برنامه‌ها را در هر شبکه با فراهم کردن دسترسی و انتقال منابع بین شبکه‌ها تقویت و تسهیل می‌کند. و این قدرت «راه‌گزینی» و بنیان اصلی قدرت مرداک است. چراکه او قدرت را در شبکه‌های مختلف از طریق اتصال آن‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کند. با این حال منبع اصلی قدرت او در رسانه‌های باقی مانده است. مرداک هم‌زمان یک برنامه‌ریز کلان هم در شبکه‌های چند رسانه‌ای است. و به‌عنوان یک «راه‌گزین» نیز در جامعه شبکه‌ای جهانی عمل می‌کند. بنابراین، برنامه ریزان و راه‌گزین‌های کانال‌های ارتباطی و شبکه‌ها، دارندگان حقیقی قدرت در جامعه شبکه‌ای هستند، آن‌ها در بازیگران اجتماعی تجسم یافته‌اند، ولیکن آن‌ها منحصرأ اشخاص نیستند. بلکه آن‌ها خود نیز شبکه‌های تشکیل داده‌اند. در بحث حاضر عمداً «روپرت مرداک» به‌عنوان نمونه انتخاب شد، چراکه

او تجسم قدرت برنامه‌ریزی و قدرت « راه‌گزینی » است. و به‌این ترتیب، مرداک یک « گره » اصلی در شبکه‌های مختلف است که شامل شرکت‌های ترکیبی « نیوزکورپوریشن » و شبکه‌های فرعی آن در رسانه‌های و امور مالی می‌شود.