

دموکراسی و فضای سایبر

نوشته ریچارد کی. مور^۱

ترجمه عبدالرضا زکوت روشندل

بباید قدری از اینترنت امروز و شکاف موقتی آماده‌سازی فناوری دیجیتال پیشرفته فاصله بگیریم تا با نگاهی به آینده، جنبه‌های خاص فضای سایبر نمود پیدا کند.

همانند زیرساخت حمل‌ونقل یعنی لوله‌ها، فضای سایبر فضای یکپارچه و بهینه‌سازی طبیعی و اجتناب‌ناپذیر شبکه‌های ناهمگون به هم پیوسته هدفمند است که سیستم عصبی جامعه مدرن را تشکیل می‌دهد. علاوه بر سیستم‌های توزیع عمومی مانند پخش زمینی و ماهواره‌ای، کابل و تلفن (همراه و ثابت)، این یکپارچه‌سازی، به سیستم‌های خصوصی، مانند آنهایی که با معاملات نقطه فروش^۲، رزرو بلیط‌ها، معاملات بانکی، مراقبت تلویزیونی مدار بسته^۳، مبادلات بورس و غیره سروکار دارند، گسترش می‌یابد.

بدون شک، کم هزینه بودن، انعطاف در کاربرد و فواید این یکپارچه‌سازی کلی برای سناریوی یکپارچه‌سازی الزام‌آورند. همان‌گونه که تلگراف جایگزین کیبوترهای نامه‌بر و تلفن جایگزین تلگراف شد، این یکپارچه‌سازی، بخش کوچکی از پیشرفتی است که قرار است به‌هرحال، دیر یا زود، رخ دهد.

هنوز کارهای فنی زیادی باید روی زیرساخت به انجام رسد تا به‌طور قابل اطمینان و مؤثر ویژگی‌های ضروری همچون امنیت، پهنای باند تضمین شده، پاسخگویی، تأیید و جلوگیری

از «بمب‌های پستی»^۴ و سایر بی‌نظمی‌های اینترنتی تأمین شود. هرچند، این ویژگی‌ها نیازی به علوم بسیار پیچیده ندارد، بلکه نیازمند انتخاب فناوری اثبات شده، توافق در مورد استانداردها، تدارکات و ترتیبات مرتبط و برنامه‌های اجرایی است.

شیکه پهنای باند دیجیتالی جهانی، یعنی سخت‌افزار فضای سایبر، سازوکار توزیع نهایی برای صنعت رسانه‌های جمعی خواهد شد، که شامل: پخش تلویزیونی (امواج و کابل)، اجاره نوارهای تصویری و شاید حتی لوح‌های فشرده صوتی شود. این اجزای آشنا، به همان سرنوشت صفحه‌های گرامافون و کارت‌های پانچ رایانه‌ای دچار خواهند شد.

فضای سایبر، اتصال مطلق فرد به جهان خارج خواهد بود: «مبادلات اینترنتی»، راه دستیابی به سرمایه‌ها و حساب‌ها، خریده‌ها و رزروها، پرداخت مالیات‌ها، تماشای تولیدات رسانه‌ای (فیلم‌ها، اخبار، ورزش، سرگرمی و غیره)، برقراری تماس‌های آنی، ارسال و دریافت پیام‌ها از افراد و گروه‌ها، دریافت اطلاعات ترافیکی و غیره. درست مانند خرید با کارت‌های اعتباری کنونی، هر مبادله هزینه خاص خود را خواهد داشت که از حساب شما کسر می‌شود و بخشی نیز به فروشنده (ارایه دهنده محتوا) و بخشی نیز به جیب میانجی‌های گوناگون می‌رود.

اینترنت امروز: وسایل ارتباطی دموکراتیزه شده

امروزه اینترنت از جنبه‌های فرهنگی بسیار قابل توجه است. از نظر فنی، اینترنت بخش کوچکی از فناوری است که به زودی منسوخ می‌شود. با این حال، از نظر اقتصادی و فرهنگی، اینترنت پدیده‌ای بی‌سابقه در تاریخ بشری است.

اینترنت یک حوزه وسایل ارتباطی غیرپولی، یک فضای باز جهانی، یک بازار وسایل ارتباط جمعی با یک اقتصاد خاص در محتوا و نقل و انتقال است. هر اتصال فیزیکی (و نقاط ارتباط دهنده آن)، ماهیتاً از سوی گرداننده آن (مؤسسه دولتی، شرکت خصوصی، دانشگاه، شرکت ارایه دهنده خدمات اینترنتی) با هدف کسب منافع مشترک، همچون یک مورد کلاسیک از منفعت متقابل آنارشستی، در زیرساخت شبکه قرار داده شده است. همین‌طور، محتوای اینترنت که یک فضای داوطلبانه است؛ هر کس می‌تواند یک ناشر باشد و آثار خود را منتشر کند. انتشارات در تمام سطوح کیفی و موضوعی و عموماً رایگان وجود دارد. هزینه‌های مربوط به کاربر معمولاً ثابت و معتدل است و هر کس در هر نقطه از جهان با یک تماس در دسترس و ارتباط با گروه‌ها به اندازه ارتباط با افراد، ارزان و آسان است.

با پرداخت مبلغی ناچیز هم می‌توان به تعاونی جهانی اینترنت ملحق شد. اینترنت با خود

جمعی کردن گفتمان را به همراه داشته و نمونه اصلی دموکراتیزه شدن رسانه‌هاست. افراد داوطلبانه به عنوان «مأموران اطلاعات» موضوعات اینترنت را به گروه‌های مختلف ارسال می‌کنند. سایت‌های وب مملو از لینک‌های سایت‌های مربوط به یک جهان تقریباً بی‌نهایت اطلاعات است و حتی برای تازه‌کارها به‌طور مؤثر قابل دسترسی است.

تجربه این فضای جهانی برای شبکه‌وندها ۵ مانند یک رنسانس دموکراتیک، شکوفایی گفتمان عمومی و امکان بیان عقاید برای میلیون‌ها نفر است که در غیراین صورت هیچ وسیله بیان عمومی در اختیار ندارند. افراد هم‌فکر، در خارج از مرزها و بدون محدودیت زمانی می‌توانند به‌طور مجازی گرد هم آیند. برای مثال، اطلاعات موجود در یک بروشور در گوشه ناشناخته‌ای از این کره خاکی، به دلیل ارزش مفید ذاتی، به ناگاه مورد توجه هزاران نفر در سراسر جهان قرار می‌گیرد.

اینترنت، به ویژه برای هماهنگی سازمان‌های جهانی واقعی در تقویت ارتباطات گروهی، کاهش سفرها و گردهمایی‌ها و ایجاد توانایی تصمیم‌گیری‌های سریع مؤثر است. اندازه‌گیری اثرات سیاسی واقعی فرهنگ اینترنت، کار بسیار مشکلی است. نظرات جالب و مهمی به صورت آنلاین و بسیار وسیع‌تر از آنچه که در «گفتمان عمومی» رسانه‌های جمعی روی می‌دهد، مورد بحث قرار می‌گیرد. اما به‌نظر می‌رسد تا حد زیادی این نظرات خودشان در اینترنت از بین می‌روند و زمانی که رایانه خاموش شود، این تصور به ذهن می‌آید که آیا این همه یک خواب یا رویا نبوده است؟ به همین دلیل، تاکنون حداقل سرایت و نفوذ را از اینترنت به جهان واقعیت مشاهده کرده‌ایم.

شگفت‌آور این‌که، حداقل از دید من، به‌نظر می‌رسد مؤثرترین بهره‌برداری سیاسی از اینترنت را سازمان‌های دست راستی یا سازماندهی رقابت‌های انتخاباتی، ایجاد تحرک عقاید درباره موضوعات خاص و غیره، به عمل می‌آورند. افراد معتقد به ارزش‌های دموکراتیک و لیبرال‌تر نیز به‌نظر پراکنده‌تر و کم‌انگیزه‌تر از آن هستند که به نتایج ملموس دست یابند. با این حال، معلوم نیست چه اتفاقی خواهد افتاد اگر یک دوره عملگرایی رایج مانند آنچه که در دهه‌های ۱۹۶۰، ۱۹۳۰، ۱۹۰۰، ۱۸۴۸، ۱۷۹۸ و ۱۷۷۶ و غیره رخ داد، به وقوع پیوندد. اگر ناآرامیهای مشابهی روی دهد، اینترنت تبدیل به یک غول سیاسی خفته می‌شود که هماهنگ کردن تظاهرات، تسهیل طرح بحث‌های راهبردی، افزایش تعداد رأی‌دهندگان، پخش گزارش‌های سانسور شده‌ی رسانه‌های جمعی و غیره را عهده‌دار خواهد شد. اگر یک ضرورت برانگیزاننده باعث شفافیت عمل‌گرایی شود، رسانه‌های جمعی مردمی اثر حیرت‌انگیزی بر

ملت خواهند داشت.

چنین سناریویی، تصویری بیهوده نیست. طغیان عملگرایی واقعاً رخ خواهد داد (برای مثال، اخیراً در آلمان، فرانسه و استرالیا وجود داشته است). تا آنجا که می‌دانم، اینترنت هنوز آن‌چنان همه‌گیر نشده است که توانسته باشد در چنین رویدادهایی خودنمایی کند، اما در برخی کشورهای غربی توده‌ی منتقد نزدیک به شکل‌گیری است و قدرت اینترنت برای سازمان‌دهی جهان واقع آزمایش و اثبات شده است.

این توانایی بالقوه‌ی تقویت عمل‌گرایی اینترنت طبیعتاً برای بسیاری عناصر جامعه، تهدیدکننده خواهد بود. برخی کشورها، مانند ایران، چین و مالزی که در آنها «ضرورت برانگیختگی» در مردم وجود دارد خطر «دموکراسی افراطی» را کاملاً جدی می‌گیرند و انواع مختلف سیاست‌های محدودکننده‌ی اینترنتی را به اجرا می‌گذارند. فرض من این است – و به تفصیل از آن سخن خواهم گفت – که آگاهی (در حلقه‌های حاکمیت) از تهدید حکومتی اینترنت، حمایت‌های سیاسی قابل توجهی را از اقدامات گوناگون سانسور اینترنت که در ملل غرب در جریان است، به همراه دارد و این آگاهی کاملاً گویای علت وجود تصویر رسانه‌های جمعی از اینترنت به عنوان سرزمین هکرها، تروریست‌ها و منحرفین است.

تا حدی به خاطر این تهدید علت‌گرایانه بالقوه و تا حدی به دلیل ملاحظات اقتصادی، طبیعی است که مطمئن نباشیم عمر فرهنگ اینترنت به آن اندازه که فکر می‌کنیم به درازا خواهد کشید. به جز سانسور، موضوع حق مؤلف، قوانین انتشار هجویات و سایر اقدامات، مواردی هستند که مستقیم و غیرمستقیم راه حیات اینترنت را می‌بندند. یک شهروند معمولی که خوراک خود را از رسانه‌های جمعی می‌گیرد، اغلب عقیده دارد که اینترنت پناهگاه تروریست‌ها و منحرفین است و بنابراین محدودیت‌های اینترنتی، با فریاد اعتراض عمومی که ممکن است برای مثال، به دلیل سانسور اخبار روزنامه‌ها بلند شود، مواجه نمی‌شود.

اینترنت نشان‌دهنده‌ی این است که چگونه فضای سایبر می‌تواند در تقویت فرایند دموکراتیک به کار گرفته شود و دموکراسی را بازتر و مشارکتی کند. شبکه‌وندتها تنها افرادی نیستند که چشم به فضای سایبر دوخته‌اند. ما در مرحله‌ی بعد به یکی دیگر از مشتریان بالقوه‌ی فضای سایبر یعنی صنعت رسانه‌های جمعی می‌پردازیم.

رسانه‌های جمعی: وسایل ارتباطی انحصاری

صنعت رسانه‌های جمعی نیز مانند اینترنت، شبکه جهانی وسایل ارتباطی است و

دستیابی به اطلاعات بی‌پایان را امکان‌پذیر می‌سازد. هر چند، در ورای این تشابهات، این دو تفاوت‌های زیادی نیز دارند:

مبادلات اینترنتی، غیراقتصادی است ولی رسانه‌های جمعی به‌طور فزاینده‌ای تجاری هستند. در اینترنت هر کسی می‌تواند انتشار دهد در حالی که نشر از طریق رسانه‌های جمعی در کنترل مالکین آنهاست. طیف وسیعی از تفکرات عموم در اینترنت یافت می‌شود، اما بحث و گفت‌وگو در رسانه‌های جمعی محدود و به‌طور حساب‌شده‌ای انعکاس جهان‌بینی مالکین آنهاست.

در رسانه‌های جمعی به غیر از مشارکت‌های داوطلبانه، «مالکین محتوا» و «تولیدکنندگان محتوا» وجود دارند. به جای فهرست پستی رایگان، لینک‌های وب و کارگزاران داوطلب ارسال در اینترنت، «توزیع‌کنندگان محتوا» شامل شبکه‌های پخش، اپراتورهای کابلی، اپراتورهای ماهواره‌ای، سینماهای زنجیره‌ای و ویدئوکلپ‌ها و به جای مجموعه مخاطبان مشارکت‌کننده یا شبکه‌وندها، مصرف‌کنندگان رسانه‌های جمعی وجود دارند.

در هر دو شبکه، محتوای اطلاعات، نشان‌دهنده‌ی منافع و علایق مالکین آنهاست. این موضوع در اینترنت به معنی این است که محتوا به وسعت جامعه است، اما در رسانه‌های جمعی، دیدگاه باریکی از محتوا نشان‌دهنده‌ی این حقیقت است که مالکیت رسانه‌های جمعی در بُعد جهانی به صورت روزافزون به سوی متمرکز شدن در یک باند بزرگ از شرکت‌های درهم‌ادغام شده، پیش می‌رود. رسانه‌های جمعی در خدمت‌گفتمان، آموزش و دموکراسی مشارکتی نیستند و در عوض به گونه‌ای طراحی می‌شوند که تولیدات موردنظر شرکت‌ها را به «مصرف‌کنندگان» برسانند و از پس افکار عمومی برآیند.

صنایع رسانه‌ای و مخابراتی آمریکا مدت‌هاست خصوصی شده‌اند، با این حال، شکل شرکتی شده رسانه‌های جمعی به‌طور کلی در ایالات متحده ظهور یافته است. عمدتاً این مدل آمریکایی است که در حال تبدیل شدن به یک ارزش جهانی است، بخشی به دلیل این که آمریکا یک روش اقتصاد خرد را ارایه کرده که در حال تبدیل شدن به شرایط جهانی است (اقتصاد تحت تأثیر شرکت) و بخشی نیز به این دلیل که آمریکا به‌طور مؤثر سیاست‌های حمایت از شرکت‌های خود را در مجامع بین‌المللی ترویج می‌کند.

نظام‌های رادیو تلویزیونی دولتی به سرعت در فرایند جهانی شدن، خصوصی می‌شوند و گردانندگان رسانه‌های شرکتی با جیب‌های بدون ته خود، آنها را به چنگ می‌آورند و

بدین ترتیب، الگوی رسانه‌های آمریکایی را در جهان تبلیغ می‌کنند؛ هر چند این گردانندگان آمریکایی خود تنها خریداران بازار نباشند.

الگوی آمریکایی الگویی انحصاری است: درست مانند گروه هفت خواهران که بر بازار جهانی نفت تسلط دارند، بر صنعت رسانه‌ها نیز دسته‌ای از سرکردگان^۶ مسلطند. نشریه نیشن^۷، در سوم ژوئن ۱۹۹۶ نقشه راه صنعت اخبار و سرگرمی آمریکا را بسیار خوب ارزیابی داد و هژمونی مشترک جنرال الکتریک، تایم - وارنر^۸، دیزنی کپ سیتیز^۹ و وستینگهاوس را به تصویر کشید. این سرکردگان به صورت عمودی ادغام شده‌اند، یعنی نه تنها دارای محتوا و وسایل تولیدند، بلکه نظام‌های توزیع، ایستگاه‌های پخش رادیو و تلویزیونی، ماهواره‌ها، سیستم کابلی و سینماهای زنجیره‌ای را نیز در اختیار دارند.

ممکن است در وهله‌ی اول تایم - وارنر و دیزنی را شرکت‌های رسانه‌ای بدانیم اما برای جنرال الکتریک و وستینگهاوس، رسانه‌ها جنبه‌ی فرعی دارند. آنها در هر زمینه‌ای فعال هستند، از نیروگاه‌های هسته‌ای گرفته تا هواپیماهای جنگی، بیمه و وسایل پزشکی. سیاست‌های رادیو تلویزیونی آنها نه تنها انگیزه‌ی سودهای شرکت‌های رسانه‌ای خود، بلکه به همان اندازه منافع کلی مجموعه‌های تحت مالکیت خود را نیز منعکس می‌کنند. برای مثال به نظر نمی‌رسد ان.بی.سی^{۱۰} دخالتی در جریان‌ات پشت پرده مربوط به مسائل ایمنی راکتورهای هسته‌ای جنرال الکتریک یا فساد موجود در قراردادهای جنرال الکتریک با دولت آمریکا، داشته باشد.

وقتی سخن از مالکیت رسانه‌های جمعی و تأثیر بیشتر آگهی دهندگان شرکت‌ها به میان می‌آید، تعجبی نخواهد داشت که محتوای رسانه‌های جمعی، نه فقط اخبار بلکه برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ی نیز، انعکاس‌دهنده‌ی یک دیدگاه جهانی دوستدار منافع شرکتی به‌طور عام است.

با ظهور جهانی شدن، این چهار مجموعه به همراه روپنت مرداک و دیگران، برای خرید وسایل تولید و توزیع در مقیاس جهانی، با هم به رقابت می‌پردازند. روند آشکار پس از مرحله تعدیل نیرو به سوی صنعت رسانه‌های جمعی جهانی زیرسلطه‌دسته‌ای از شرکت‌های فراملی است.

جهانی‌شدن صنعت رسانه‌ای به معنی تسلط شرکتی جریان‌های جهانی اطلاعات و مدیریت متمرکز افکار عمومی جهانی است.

در حالی که رویه اینترنت بر امکان بالقوه‌ی فضای سایبر برای اتصال شهروندان به یکدیگر

به صورت مشارکتی استوار است، صنعت رسانه‌ای جمعی زیرسلطه‌ی شرکت‌ها، فضای سایبر را به مثابه یک نظام توزیع تولیدات و وسیله‌ای برای کنترل افکار می‌انگارد. ارزیابی کاربرد فضای سایبر نیازمند بررسی محیط سیاسی شکل‌گیری فضای سایبر و نگاهی دقیق‌تر به موضوع دموکراسی است.

به اصطلاح دموکراسی (دموکراسی صوری) و ظهور جهانی شدن

دموکراسی، کشمکش صوری برای کنترل بین شهروندان و منافع اقتصادی تراز اول است. شاید این کشمکش در کشوری، مانند انگلستان که نظام طبقاتی آگاهانه پذیرفته شده قدمتی طولانی دارد، بیشتر آشکار باشد. در آمریکا که در آن از مساوات بیشتر سخن به میان می‌آید، اغلب تمایل به انکار چنین کشمکش‌هایی وجود دارد و این اسطوره که حاکمیت عامه تا حد زیادی در «سرزمین آزادگان» به دست آمده پذیرفته شده است.

در حقیقت تنش بین منافع عموم و نخبگان از سوی «پدران مؤسس آمریکا»^{۱۱} پیش‌بینی و توسط جیمز مدیسن (معمار اولیه قانون اساسی آمریکا) به صراحت بیان و با ایجاد موازنه بین مجالس سنا و نمایندگان و بسیاری وسایل دیگر در آن سند، نهادی شده است.

در دموکراسی، قدرت رسماً متعلق به رأی‌دهندگان است. با این حال، تعادل قدرت بین نخبگان و مردم به‌طور قاطعانه‌ای به نفع مردم خواهد بود. از سوی دیگر نخبگان اقتصادی به دلیل اعتبار و کنترل سرمایه‌گذاری به روش‌های گوناگون در فرایند سیاسی تأثیر گذارند. با این حال موازنه قدرت به همین سادگی قابل اطلاق نیست و در حقیقت یک جابه‌جایی صوری قدرت در دو قرن گذشته وجود داشته است. برای مثال در اواخر قرن نوزدهم، در عصر «رابر بارون»^{۱۲}، با فلسفه اقتصاد آزادش، احاطه قدرت نخبگان، بازارهای انحصاری و استثمار کارگران آشکار بود. از سوی دیگر، در جنبش‌های اصلاحی اوایل قرن بیستم و رژیم‌های کنترل‌گر و اعتمادشکن آن زمان، نخبگان خود را در موقعیت دفاعی یافتند.

امروزه در فضای جهانی شدن نئولیبرال نیز نخبگان اقتصادی آشکارا در وضعیت برتر هستند. ماشین مالکیت و قدرت نخبگان امروزه به صورت شرکت‌های صنفی فراملی کار می‌کند و جهانی‌شدن به همراه خصوصی‌سازی، آزاد کردن قیمت‌ها، کاهش مالیات‌های شرکت‌های صنفی و سیاست‌های تجارت آزاد، به معنی جابه‌جایی رادیکال قدرت و دارایی‌ها از دولت – ملت (که حالت الاکلنگ دموکراتیک وجود دارد) به شرکت‌های صنفی فراملی که شهروندان هیچ نفوذ و تأثیر قابل توجهی روی آن ندارند (برای مثال، فعالیت‌های انتخاباتی

«رالف نیدر»^۳، صلح سبز و امثال آن که به صورت منظم محدود و به حاشیه کشیده شد است.

سیاست‌گذاری‌های اقتصادی که به صورت سنتی در اختیار دولت - ملت‌ها بود، عمدتاً از طریق معاهدات گوناگون به سازمان جهانی تجارت،^۴ صندوق بین‌المللی پول^۵ و یا دیگر کمیسیون‌های بی‌نام و نشان سپرده شده‌اند که زیر سلطه شرکت‌های صنایع فراملی و عملاً تحت تأثیر گروهی که این شرکت‌ها آنها را «جامعه مالی بین‌المللی» می‌شناسند، قرار دارند. این انتقال اقتدار اقتصادی در جهان سوم که صندوق بین‌المللی پول به‌طور فزاینده اقتصاد و سیاست‌های اجتماعی و مالی را دیکته می‌کند، پیشرفته است. برای مثال، در هند، مسئولین دولتی برای دریافت راهنمایی‌های سیاسی، مستقیماً به کارکنان صندوق بین‌المللی پول مراجعه می‌کنند و دولت هند را کاملاً خارج از دایره قرار می‌دهند.

روندها و تعهدات عهدنامه‌ای الزام‌آور نشان می‌دهند که جهان اول نیز چاره‌ای جز قرار گرفتن زیر سلطه این رژیم کمیسیون جهانی که به وسیله‌ی شرکت‌های صنایع فراملی اداره می‌شود، قرار می‌گیرد. مثال‌های چنین تهاجمی را می‌توان در سیاست آمریکا در قبال کوبا مشاهده کرد که از سوی موافقتنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی و سیاست واردات گوشت اتحادیه اروپایی به وسیله سازمان جهانی تجارت به همراه حمایت بازار تولیدات موز در منطقه کارائیب، به چالش کشیده است. این مثال‌ها بخش کوچک و بیرون آب کوه یخ ترسناک جهان شمول است که سر راه یک کشتی قرار گرفته که زمانی در حاکمیت دولت بود.

جهانی‌شدن به معنی کودتای نخبگان است. برتری سیاسی موقتی در غرب به صورت نظام‌مند در حال تبدیل به یک برتری سیاسی و جهانی دائمی که شبکه کمیسیون‌ها و کارگزاران زیرسلطه نخبگان نهادی شده است، می‌باشد. نخبگان، بازی صوری را کنار گذاشته‌اند و شهروندان خود را در وضعیت شکل گرفته می‌بینند.

فرایند دموکراتیک ممکن است همچنان بر روابط دولت - ملت حاکم باشد، اما قدرت و منابع دولت - ملت به سرعت محدود شده است و بدین ترتیب دموکراسی عرضه شده و قدرت جهانی از نهادهای دموکراتیک به نهادهای نخبگان تبدیل و حکمروایی دموکراسی در جامعه کمتر و کمتر می‌شود، هر چند گفت‌وگوهای عموم درباره آن همچنان ادامه پیدا کند ولی گزارش مباحث کمیسیون‌ها ارایه نمی‌شود، زیرا انقلاب جهانی گرای عمیق، اغلب موضوعی پنهانی است.

مطابق این تحلیل، دموکراسی دچار درد سر بزرگی است و در مقایسه، به نظر می‌رسد آینده

فضای سایبر در درجه دوم توجه قرار می‌گیرد.

تبلیغات سیاسی و دموکراسی

در کشمکش صوری قدرت در دموکراسی‌ها، مالکیت رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای نفوذ در افکار عمومی و در نهایت سیاست‌های دولت، همواره مورد استفاده نخبگان اقتصادی قرار گرفته است. هر چند وقت یک‌بار، جنبش‌های مردمی نیز از رسانه‌ها استفاده مؤثری برده‌اند، اما در صنعت رسانه‌ای متمرکز امروز کنترل نخبگان روی افکار عمومی با همه‌ی هدف‌ها و مقاصد صورت می‌گیرد و این امر آن‌چنان عادی است که همانند ماهی داخل آب که وجود آب را حس نمی‌کند، ما نیز فراموش می‌کنیم تا چه حد حوزه مباحث عمومی محدود شده است. تکنیک‌های خیابان مدیسن [نیویورک]^{۱۷} که در رقابت‌های انتخاباتی به کار می‌روند، شامل تأکید بر سخنان و جملات کوتاه سیاستمداران می‌شوند. این تکنیک‌ها، رقابت‌های سیاسی را مانند آگهی یک خمیردندان یا اسپری جدید در تبلیغات تجاری تبدیل می‌کنند. این ویژگی مدت طولانی است در آمریکا وجود دارد و با غلبه بلر بر حزب کارگر، ورود این قالب فکری را به انگلستان شاهد هستیم.

در چنین وضعیتی حتی مخالفان نیز با تأکیدهای رسانه‌ها، متمرکز و هدایت می‌شوند، درست مانند بهره‌برداری از جنبش‌های شبه‌نظامی (و کاندیداتوری پروت^{۱۸} و بوکانان^{۱۹}) در آمریکا و جنبش‌های جبهه ملی در انگلستان و فرانسه که برای مرتجع، فراملی‌گرا، ضد فناوری و نژادپرست خواندن احساسات ضد جهانی شدن به کار گرفته شدند و یا عقاید مربوط به حفظ محیط‌زیست که به‌طور منظم ضدکارگری، مخالف رفاه یا نخبه‌گرا و غیره نامیده شده‌اند.

سرزنش دولت‌ها و سیاستمداران مشکلات مربوط به جهانی‌گرایی و نفوذ بیش از حد شرکت‌های مشترک شاید تنها موفقیت مؤثر رسانه‌های کنترل افکار برای نزول هرچه بیشتر نهادهای دموکراتیک و ظهور جهانی‌گرایی باشد.

جهانی‌شدن نیز به نوبه خود، نمونه‌ی بهتری از تأثیر قوی تبلیغات رسانه‌ای است. بحث نئولیبرالیسم، با اصلاحات نیروی بازار و دولت کوچک‌تر فقط بخشی از مناظرات عمومی نیست، بلکه چارچوب آن را شکل می‌دهد. سیاستمداران و رهبران دولتی به ندرت درباره‌ی بود یا نبود پذیرش جهانی‌شدن بحث می‌کنند و به جای آن از سیاست‌های ملی که به بهترین حالت با تقاضاهای جهانی‌شدن سازگاری دارد، حمایت می‌کنند.

از آنجا که خود رسانه‌ها نیز در حال جهانی و متمرکز شدن هستند، جای تعجب نیست که تبلیغات جهانی شدن، از جمله صنایع تولیدی آنها باشد. فرقی نمی‌کند، فیلم بلند، اخبار شبکه، آگهی‌ها، بحث و گفت‌وگو، سریال کمدی، هر چه که باشد، پیش فرض این است که نظام نیروی بازار غیرقابل اجتناب و بیهودگی آرایش سیاسی موجود، همیشه آشکارا و مستقیم مطرح می‌شود؛ حتی زمانی که نقاط تاریک آینده به تصویر در می‌آید.

موفقیت تبلیغاتی این کار در سایه ورشکستگی کامل فلسفه نئولیبرال جالب است. تجربه عصر رابر بارون Robber Baron از حافظه عموم پاک شده است و همانند الگوی اورول، همان‌گونه که به ما گفته می‌شود، نیروهای بازار و حذف نظارت دولت و کارآمدی‌های «نوین» نتیجه مهم پیشرفته‌ترین ویژگی اقتصادی است.

در نتیجه این بازبینی تاریخی از طریق حذف، کسی صحبت از این واقعیت نمی‌کند که ناقص بودن شدید این سیاست‌ها قبلاً آزموده شده و آنها به ناپایداری اقتصادی، بازارهای انحصاری، رکود اقتصادی دوره‌ای، فساد سیاسی، استثمار کارگران و محدودیت اجتماعی منتهی شده و این‌که نیاز به چند نسل اصلاحات برای اعمال درباره رقابت‌های بازار، پایداری نظام مالی و ایجاد روابط عادلانه‌تر کارمند-کارفرما وجود دارد.

رژیم‌های نظارتی که قبل از دوره تاچر و ریگان در رأس بودند، دلایل خوبی داشتند: آنها از میان تمایل جامعه به ثبات و رفاه شهروندان با تأثیرات گوناگون از یک‌سو و تمایل شرکتی برای حداکثر سود، از سوی دیگر، حکم صادر کرده و بین منافع نخبگان و مردم توافق ایجاد کرده‌اند. امروزه با کمک تبلیغات سیاسی رسانه‌ای، همه می‌دانند که نظارت و کنترل چیزی نیست جز خودخواهی ضدتولیدی بوروکرات‌های سیاسی خوب یا بد نیت که هیچ کاری به جز دخالت در امور تجاری دیگران ندارند.

باز در الگوی اورولی، اصلاحات امروز در اصل بر چیدن بساط اصلاحات است؛ اصلاحاتی که چندین دهه سوءاستفاده‌ی نیروهای بازار را تعدیل کرد. قدرت رسانه‌ها برای تعریف و تفسیر وقایع و تعیین متنی که مباحث عمومی در چارچوب آن قرار گیرند، بسیار زیاد است. مظلوف قدیمی را می‌توان در ظرف‌های جدید عرضه کرد و یا سیاه را به جای سفید آرایه کرد، به شرطی که پیام به اندازه کافی تکرار شود و واقعیت‌هایی که مصلحت نیستند، هیچ‌وقت فرصت پخش پیدا نکنند.

رسانه‌های جمعی خط مقدم کنترل جهانی‌گرایی یکپارچه جمعی هستند، همانند خندق‌ها در نبرد برای دستیابی به سلطه نخبگان. این واقعیت، به علاوه‌ی نیروهای بازار،

فوریت بیشتری به گام‌های تمرکز رسانه‌ای جهانی می‌دهد. وقتی پخش آنلاین آگهی‌های تجاری فضای سایبر آغاز شود، باید اهمیت سیاسی مرکزی رسانه‌های تحت تسلط شرکتها در فرایند جهانی‌شدن و کنترل نخبگان به‌طور کلی، در نظر گرفته و سرنوشت فرهنگ اینترنت پیش‌بینی شود.

به همین منظور، برخورد با فضای سایبر و اینترنت در رسانه‌های جمعی در سال‌های اخیر، نشان از افزایش بیش‌دار دارد. معمولاً دو تصویر کاملاً متفاوت ارائه می‌شود، یک تصویر معطوف به آگهی‌هاست و دیگری به گونه‌ای دیگر است.

اولین تصویر که اغلب در مستندات آینده‌گرا ارائه می‌شود، درباره هیجان ماجراجویی‌های سایبر، لذت واقعیت مجازی و وعده‌های بی‌شمار مؤسسات آنلاین است. این تصویر معطوف به آگهی‌ها به همراه یک چرخش مثبت طرح‌ریزی شده است و ناگهان هر کالا یا سازمان آدرس www.My.logo.com را روی بسته‌بندی و در آگهی خود می‌آورد که در بسیاری موارد کاربرد نمادین دارد. خیابان مادیسن، فضای سایبر می‌فروشد، اما در حال فروختن نسخه تجاری است که قرار است اجرا شود. خیابان مادیسن در حال ایجاد یک تقاضای بازار جمعی است.

تصویر دیگر، بیشتر به تکنولوژی اینترنتی امروز متکی است و به هکرهای شرور و توطئه‌گران بمب‌گذار و اغفال‌کنندگان کودکان مربوط می‌شود. آنهایی که هر روز اینترنت استفاده می‌کنند چنین داستان‌هایی را مضحک می‌دانند، اما با رد چنین داستان‌هایی ممکن است متوجه نشویم که بخش بزرگی از جمعیت هر روز همین داستان‌ها را می‌شنوند. اقدام به سانسور ایالات متحده، خوشبختانه از سوی دیوان عالی آن کشور رد شد، اما تلاش‌ها برای هتک حرمت اینترنت غیراقتصادی ادامه دارد، در حالی که تصویر همزاد تبلیغاتی آتی آن که بی‌شک مطالب مبتذل تبلیغاتی‌اش به همان اندازه گویا و بی‌پرده خواهد بود، رو به افزایش است.

رابطه فضای سایبر و دموکراسی بسیار پیچیده است. فرهنگ اینترنت، به عنوان نمونه نخستین از تجربه فضای سایبر در آینده، رنسانس بحث عمومی‌باز را به عنوان بخش کوچکی از فرایند دموکراتیک فراهم آورده است. این پدیده، به‌وسیله‌ی اقلیت نسبتاً کوچکی از جمعیت جهان تجربه شده است و در واقع از هجوم بی‌امان آگهی‌های تبلیغاتی به دور نخواهد ماند. برعکس ممکن است فضای سایبر به عنوان یک وسیله انتقال جهانی تولیدات رسانه‌های جمعی، به ماشین ارسال افکار عمومی‌به‌ظرافت کنترل شده، تبدیل شود و به جای

تحقق رویای دموکراتیک، کابوس برادر بزرگ را به همراه آورد.

در دنیایی که بیشتر رویدادهای فیزیکی و مالی مهم، مستلزم تبادلات آنلاین است، مخفی‌کاری‌ها در رمزگذاری الگوریتم و سویچ‌های ارتباطی است و هر کس کلید ورود به سیستم عصبی اینترنت را در اختیار داشته باشد می‌تواند از همه‌ی فعالیت‌های دیگران سر درآورد، فرد می‌تواند مأمور دولتی (مطابق قانون) یا اپراتورهای سیستم (مطابق فرصت‌های اقتصاد آزاد و عدم نظارت دولت) باشد. فقط از جنبه ثبت عملیات حسابداری، هر آنچه که افراد انجام می‌دهند مشخص است و هیچ تضمینی برای پنهان ماندن این اطلاعات (از دولت، پلیس، دفاتر اعتبارات مالی، تبلیغاتچی‌ها، ارسال‌کنندگان پست مستقیم، استراتژیست‌های سیاسی و غیره) وجود ندارد.

نظارت وسیع نظام‌مند عاملان دولتی با توانایی ردیابی خریدها و ترجیحات، مبادلات مالی، محل اقامت، افراد و گروه‌های تماس گرفته شده و محتوای وسایل ارتباطی بسیار آسان است. حتی امکان جمع‌آوری مخفیانه علائم صوتی و تصویری دستگاه‌های خانگی که به نظر خاموش می‌آیند و همچنین تداخل در سیستم‌های ایمنی منازل و دستگاه‌های عملکرد خودکار مانند در و پنجره‌های خودکار و امثال آنها وجود دارد.

هیچ گروه با اهمیت (مانند یک سازمان سیاسی یا یک گروه عام‌المنفعه) بسته به این‌که فعالیت‌هایش تا چه حد مورد توجه مسئولان باشد، بدون این‌که فعالیت‌ها و بحث و گفت‌وگوهایش از سوی عاملان دولتی قابل ردگیری نباشد، وجود نخواهد داشت.

کارت‌های شناسایی دولتی دارای چیپ و مانند آنها ممکن است برای بسیاری ترفنی باشند، اما تعداد اقدامات دولتی و تبلیغاتی مربوط به آنها می‌تواند هشدار جدی باشد. چنین ابزارهایی، هر شهروند را به یک نقطه اتصال در شبکه فضای سایبر تبدیل می‌کند. چه کسی می‌داند که چیپ هر یک از این کارت‌ها توسط چند ایستگاه آشکار و پنهان از راه دور مورد بررسی قرار می‌گیرد؟

خلاصه این‌که، فضای سایبر نه فقط مهیاکننده کانال نهایی ارسال آگهی‌های بازرگانی برای صنعت رسانه‌های جمعی است، بلکه ماهیتاً وظیفه کنترل افکار وسایل ارتباط جمعی را با دقت بسیار بالا و با دریافت بازخورد کامل از این‌که هر کس چه اطلاعاتی دریافت می‌کند و حتی چه مطلبی به دوستان خود می‌گوید، فراهم می‌آورد.

از طریق جهانی شدن، فضای سایبر می‌تواند به ابزار ایده‌آل قدرت نخبگان تبدیل شود. یعنی کنترل دقیق علمی این‌که در مقیاس جهانی چه کسی، چه چیزی دریافت می‌کند و

ردگیری کامل هر آنچه که افراد انجام می‌دهند. هر زمان که نیاز باشد، گزارش‌های امور حسابداری نیز برای دنبال کردن وظایف پیشین در دسترس خواهد بود. ممکن است بعضی خوانندگان این سناریو را دور از ذهن تصور کنند و بگویند: «چنین اتفاقی نخواهد افتاد». من از آنها خواهم پرسید: «چه عاملی جلوی این اتفاق را خواهد گرفت؟». سلطه شرکت‌های مشترک بر جریان اطلاعات جامعه، بخش اجتناب‌ناپذیر فرایند جهانی‌سازی است. در اینجا ما از بخش پایانی سناریو به این نکته می‌پردازیم که رویدادها چگونه فاش می‌شوند.

فضای سایبر آرمان‌شهر کیست؟

ممکن است از فضای سایبر به عنوان نوعی آرمان‌شهر یاد کنند که در آن هر نوع درخواست ارتباطی امکان‌پذیر باشد. اما سؤال این است که چه کسی قرار است بر این آرمان‌شهر حکومت کند؟ ما کاربران اینترنت تصور می‌کنیم که با حرکتی موزون و آرام به درون این آرمان‌شهر وارد خواهیم شد تا به مقاصد خلاقانه‌مان صورت واقع ببخشیم، درست همان‌طور که به اینترنت وارد شدیم. اما دیگرانی هم هستند که این آرمان‌شهر را طراحی کرده‌اند. برای ورود به این آرمان‌شهر، دیگران نیز خود را آماده کرده‌اند.

کاربران فعلی برای هر ساعت استفاده از اینترنت مبلغ کمی پرداخت می‌کنند و از هر هزینه دیگر کاربری گله‌مندند و انتظار هم دارند برای هر کاربر، پهنای باند وسیع موردنیاز فراهم باشد. از سوی دیگر، صنعت رسانه‌ای می‌تواند ترافیک ارسال و دریافت موجود را وارد اینترنت کند، ترافیکی با ارزش ارسال و دریافتی بسیار بیشتر از پست الکترونی و مراجعه به سایت‌ها که پهنای باند زیادی را طلب می‌کند. کاربران فعلی تمایل دارند قیمت‌های معمولی را برای مراسلات بپردازند، در حالی که صنعت رسانه‌ای هر چقدر لازم باشد پرداخت می‌کند و البته هزینه‌ها را نیز از طریق مصرف‌کنندگان جبران می‌کند.

از دیدگاه صرفاً اقتصادی، انتظار می‌رود منافع صنعت رسانه‌ای، قوانین خود را در مسیر دستیابی به فضای سایبر حاکم کند. درست مانند مالک زمینی که با سرمایه‌گذاری خود انتظار دارد کسی که روی زمینش کار می‌کند مبلغ بیشتری بپردازد، حال چه صحبت از خرید طیف ماهواره‌ای باشد یا قانون‌گذاران لابی‌کنند. (جیب‌های بدون ته مسیر خود را پیدا می‌کنند).

با این حال، ملاحظات اقتصادی، تعیین‌کننده‌ترین عامل وضع مقررات فضای سایبر نیستند، بلکه ممکن است جنبه‌های سیاسی مهم‌تر باشند. سلطه مداوم رسانه‌های جمعی بر نظام‌های توزیع اطلاعات، برای ایفای نقش همیشگی رسانه‌ها به عنوان هدایت‌گر

افکار عمومی، ضروری است. این نقش، همان طور که دیده شد، مأموریتی خطیر در تداوم فرایند جهانی شدن و کنترل اجتماعی نخبگان به صورت عام است.

مرور تاریخ صنعت رادیو در دهه ۱۹۲۰ آمریکا آموزنده است: در دهه ۲۰، جنگی در گرفت. رادیو در راه بود و همه می دانستند که رادیو کالایی همچون کفش نبود که بازار خوبی داشته باشد. می بایست برایش مقرراتی وضع کرد و سؤال اساسی این بود که چه کسی باید مسئولیت این کار را به عهده داشته باشد. گروه های ضعیف و مجزایی مانند کلیسا، اتحادیه های کارگری و برخی گروه های دانشجویی وجود داشتند که سعی می کردند برای تبدیل رادیو به یک پدیده منفعت عمومی، سازمان دهی کنند، اما کاملاً ناکام ماندند و رادیو کاملاً تجاری شد.

ملل دیگر راه دیگری برگزیدند (برای مثال بی.بی.سی در انگلستان) اما همان گونه که ذکر شد، این بار نیز الگوی آمریکایی بود که غلبه یافت.

دو عامل پیش برنده قرینه در فرایند انحصاری کردن تجاری، یکی ضرورت اقتصادی (مبارزه برای ساکت کردن نمایندگان مستقل که قصد جلب توجه مخاطبان را دارند) و دیگری ضرورت سیاسی (حفظ کنترل بر افکار عمومی) هستند. سازوکار سلطه شامل مالکیت متمرکز زیرساخت ها، بروکراسی های دریافت مجوز، حقوق مالکیت اطلاعات، قوانین هتک حرمت، ساختارهای قیمت گذاری، ایجاد کمبود توزیع مصنوعی و قوانین سانسور می شود. این تاکتیک ها در تمام دوره حیات فناوری رسانه ای الکترونی که با رادیو شروع می شود، مورد استفاده قرار گرفته اند و این بهره برداری را می توان بخشی از فرایند تجاری کردن فضای سایبر دانست.

در واقع، اولین علایم بهره برداری از این تکنیک های کاملاً آشکار محور اصلی اینترنت آمریکایی خصوصی شده است؛ تثبیت مالکیت در تله کام^{۱۹} و شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی شروع شده است، سازمان جهانی مالکیت اطلاعات،^{۲۰} مقررات محدودکننده ی حق مؤلف جهانی را وضع می کند که آمریکا با آب و تاب، تنبیه های شدید کیفری را برای آن تعیین کرده است؛ تبلیغات ضداینترنتی جاری در سراسر جهان، ممنوعیت و محدودیت های محتوایی آن را بیشتر کرده است؛ در مواقعی که فعالیت های غارتگرانه سنتی امکان پذیر باشد، قیمت گذاری به طور فزاینده به «نیروهای بازار» سپرده می شود؛ رویه های هتک حرمت عجیب به وجود می آیند و با تلاش برای متمرکز کردن ثبت نام های سایت ها، حرکت در جهت دریافت مجوز شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی سریع می شود و همه ی اینها مراحل ابتدایی فرایند تجاری شدن هستند.

قانون اصلاحات تله‌کام آمریکا در سال ۱۹۹۶ را در نظر بگیرید. فرض بر این است که این قانون به «رقابت فزاینده» منتهی شود. ولی رقابت فزاینده به چه معنی است؟ مرحله‌ی گذری وجود دارد که در آن به این نتیجه می‌رسیم که «رقابت در حال وقوع است». پس از این مرحله، رقابت به بازی اقتصاد آزاد تبدیل می‌شود، مخصوصاً اگر فضای فعلی حذف نظارت دولت و اقتصاد آزاد و نبود اقدامات ضد انحصاری پابرجا باشد. راه بازگشتی وجود ندارد و تضمینی هم نیست که اگر رقابت از بین برود، نظارت مجدد دولت برقرار خواهد شد.

تحکیم به صورت عمودی و افقی مجاز است. یک شرکت مخابراتی می‌تواند فضایش را توسعه دهد، بفروشد یا با شرکت‌های رسانه‌ای ادغام شود. قیمت‌ها و تعریف خدمات به وسیله «بازار» تعیین می‌شوند. این مسأله را باید در نظر داشت که قانون تله‌کام از طریق تلاش‌های تله‌کام و بزرگان رسانه‌ای و برای تفسیر مناسب «رقابت فزاینده» ارایه شد. همچنین باید توجه داشت که فرایند جهانی شدن سعی دارد الگوی رسانه‌های آمریکایی را تبلیغ کند.

همان‌گونه که صنعت رسانه‌ای به‌طور فزاینده عمودی ادغام می‌شود (و مالک زیرساخت‌های توزیع مانند ماهواره‌ها، کابل‌ها و امثال آن می‌شود) و شبکه دیجیتال به سمت اجرایی شدن سوق می‌یابد، صنعت رسانه‌ای به دنبال تلفیق و تملک صنعت تله‌کام بر می‌آید. مسیر نهایی یک تک ابر صنعت رسانه‌ای - مخابراتی، زیر نفوذ یک گروه شرکت‌های بزرگ ادغام شده عمودی، دنبال کردن نبردهای حیرت‌آور بین مجموعه شرکت‌های مشترک برای ادغام شدن است. در حقیقت نظارت بر فضای سایبر حکم‌فرما خواهد شد، اما خبر زیر، گویای این است که مطابق الگوی جهانی گرا، نظارت به وسیله و برای شرکت‌های بزرگ اعمال می‌شود:

بروکسل (رویترا) - یکی از مقامات عالی رتبه مخابراتی اتحادیه اروپایی روز گذشته، خواستار تدوین منشور بین‌المللی کنترل اینترنت و سایر شبکه‌های الکترونی شد. وی گفت: «نقش این منشور، تحمیل مقررات جزئی نیست مگر در مواقع خاص (صور غیراخلاقی کودکان و شبکه‌های تروریستی).»

این مقام اتحادیه اروپایی افزود که این منشور توافق‌نامه‌های موجود و مورد مذاکره در سازمان جهانی تجارت و سازمان جهانی مالکیت‌های معنوی و اصول مورد توافق سایر طرفها از قبیل گروه هفت کشور صنعتی را به رسمیت می‌شناسد.

از دیدگاه اقتصادی، هدف اصلی انحصاری کردن، ایجاد بازار و فضای «هر چه تیغمان برید» است، بازاری که در آن کالاها بدون در نظر گرفتن کالاها رقیب و با قیمت پایین‌تر، فقط بر این مبنای که «مصرف‌کنندگان انبوه برای این کالا چقدر می‌پردازند؟» تعیین قیمت

می‌شوند. و این الگوی بازاری است که امروزه وجود دارد. برای مثال، در سینما و ویدئو کلوب‌ها که در آنها فیلم‌ها بر مبنای علاقه مصرف‌کنندگان و نه بر مبنای قیمت رقابت می‌کنند. حق مؤلف بنیان این شیوه عمل است و سازمان جهانی مالکیت‌های معنوی به سختی مشغول تهیه یک نسخه صنعتی از حق مؤلف برای فضای سایبر است.

شرکت‌های بزرگ با یکدیگر رقابت خواهند کرد، ولی رقابت آنان در حوزه‌های کسب محتوا، یعنی ارایه موفق تولیدات، سطح پوشش و گسترش قلمرو بازارشان خواهد بود. این رقابت سرگرمی‌های تحریک‌کننده‌تری را برای مصرف‌کنندگان به دنبال دارد ولی به عنوان یک شهروند، خدمات کم‌ارزش‌تری به آنها ارایه می‌شود، زیرا حوزه و پیام سرگرمی‌های آنها (و اطلاعات) محدود و در قالب منافع شرکت‌های صنفی است.

قوانین سختگیرانه سازمان جهانی مالکیت‌های معنوی اصولاً دلالت بر این دارد که هر مصرف‌کننده باید به ازای دریافت هر یک از همه تولیدات رسانه‌ای، پول بپردازد. ضبط برنامه‌ها روی نوار یا سی‌دی یا ارسال آن به دیگری غیرقانونی است و سازوکاری (شامل نظارت و تدارک فنی وسایل ارتباط جمعی) برای اجرای مؤثر این قوانین، وجود خواهد داشت.

مقررات مربوط به هتک حرمت، حق مؤلف و تصاویر غیراخلاقی با هم ترکیب شده و فرهنگ اینترنت را در نهایت غیرقابل قبول می‌سازند. برای مثال، تابلوی اعلانات به شکل باز وجود ندارد و نیاز است ماهیتاً کارکنان حرفه‌ای، موارد رسیده را از فیلتر بگذرانند تا احتمال تعقیب قانونی را از بین ببرند. درست مانند ویراستاران، دارندگان فهرست، ناخواسته تبدیل به سانسورچی‌هایی می‌شوند تا صحت و سقم اظهارات فرستندگان مطلب را تعیین کنند. به نظر می‌رسد تقدیر این است که در جهان باز غیراقتصادی امروز اینترنت مانند «رادیو شهروند آمریکا»^{۱۱} یا رادیو و تلویزیون منافع عمومی در حاشیه قرار بگیرد و بدین ترتیب سلطه تجاری فضای سایبر و سلطه صنفی جامعه را کامل کند.

قدرت مالکیت انحصاری، در محیطی بدون دخالت دولت، تبدیل به قدرتی می‌شود که مقوله‌های خدمات را تعیین می‌کند و قیمت‌گذاری‌ها را مطابق با اهداف سیاسی یا اقتصادی مالکین انجام می‌دهد.

توانایی توزیع تولیدات رسانه‌ای به میزان منطقی در سطح مخاطبان فراوان که هنوز جمع محسوب نمی‌شوند، تبدیل به توانایی تأسیس یک شرکت رسانه‌ای رقیب می‌شود که همانند سرمایه‌گذاری‌های بزرگ، فقط هزینه تولید داشته باشد. این دقیقاً همان وضعیتی است که کارتل‌های رسانه‌ای از آن پرهیز می‌کنند و جلوگیری از راه‌اندازی توزیع را همان «کنترل

توزیع» می‌دانند که در مورد تلویزیون، پهنای باند کم به معنی مجوزهای پرهزینه است. در مورد فضای سایبر، کارتل می‌تواند کنترل سنتی توزیع را با تعیین خدمات و قیمت‌گذاری به گونه‌ای به دست آورد که توزیع رسانه‌ای به طور مصنوعی پرهزینه شود و فقط در مقیاس بزرگ با سرمایه‌گذاری بزرگ، به صرفه باشد.

در مورد شبکه‌های گروهی غیرتجاری صحبت از فهرست‌های کوچک با کمتر از یک‌هزار نفر است. فکر می‌کنید هزینه ارسال یک پیام به یک نفر در فضای سایبر چقدر است؟ من تصور می‌کنم که اگر تیغشان ببرد، به اندازه ارسال یک پیام از طریق نامه سفارشی است. ممکن است برای شما خیلی گران به نظر برسد ولی چه می‌توانید بکنید؟ در دنیای نیروهای بازار انحصاری همین است که هست. بروشور تبلیغاتی هنوز می‌تواند به این شعار ببالد که «پیامتان را بلافاصله، به هرکس، در هرکجای این جهان که باشد، ارسال کنید. آن هم با نرخ نازل به اندازه قیمت یک تمبر پست شهری!»

با ۲۵ سنت به ازای هر دریافت‌کننده خواهیم دید این پدیده فهرست پستی اینترنتی چه خواهد شد: برای یک فهرست پانصد نفری مبلغ ۱۲۵ دلار مستقیم عاید شرکت مخابراتی می‌شود. می‌توان با عددها بازی کرد، صحبت از پرداخت توسط دریافت‌کننده کرد و یادآور شد که کاربران شرکتی برای شبکه‌سازی با هزینه قابل پرداخت تأکید دارند، ولی باید گفت که با وجود این، قیمت‌گذاری کنترل شده انحصاری، این قدرت را دارد که نهادها را از الگوهای کاربری اینترنت خارج کند. زمان زیادی طول نخواهد کشید که به وضعیتی باز می‌گردیم که گروه‌ها و ناشران کوچک به فکر روش‌های پرداخت هزینه ماهیانه مراسلات پستی خود باشند. صنعت شرکت‌های رسانه‌ای با ارسال پیام‌های فرد به فرد و همچنین توزیع تولیدات تجاری خود، پول زیادی به جیب می‌زنند. مطابق نتیجه‌ای که این شرکت‌ها از تحلیل کارآمدی هزینه – فایده خود می‌گیرند، تعیین خواهند کرد که آیا شبکه‌ای شدن شهروندان به صورت وسیع را ترویج کنند یا نه، اگر مایل نباشند، ترغیبی صورت نمی‌گیرد مگر به روش حاشیه‌ای که رادیوهای شخصی^{۳۳} عمل می‌کنند (رادیویی برای آنان که وقت و پول اضافی دارند و بیشتر درباره رادیویی شخصی گفت‌وگو می‌کنند).

ممکن است تصور کنید که نوعی صنعت چت‌روم‌های تجاری یا گروه‌های گفت‌وگو به وجود خواهد آمد و منحصر به نوعی برنامه‌های رادیویی بحث و گفت‌وگوی آنلاین با عناوینی همچون «اپرا وینفیری»^{۳۴}، «تد کوپل»^{۳۵} و «لری کینگ»^{۳۶} معروف خواهند شد که در آنها مهمانانی که به گونه تصادفی انتخاب شده‌اند، حضور خواهند داشت. «بحث آنلاین» نیز

می‌تواند یکی از تولیدات جدید رسانه‌های و جنبه اقتصادی توزیع آن، باب میل کارتل‌ها باشد. دورنمای دموکراسی و فضای سایبر تیره است و به نظر می‌رسد همانند همه‌ی فناوری‌ها، فضای سایبر خودش بیشتر به یک مشکل تبدیل می‌شود تا یک راه‌حل. سعی من این خواهد بود پاسخ سؤال: «ما چه کاری از دستمان برمی‌آید؟» را بدهم. ولی ابتدا اجازه دهید مجدد سری بزنیم به موضوع اصلی این مجموعه یعنی دموکراسی الکترونی.

دموکراسی الکترونی: رویا یا کابوس؟

برای دموکراسی الکترونی تعریف واحد و مورد توافقی وجود ندارد. این اصطلاح، موضوعاتی همچون شبکه‌های شدن جامعه و گفت‌وگوهای موضوعی آنلاین یا لابی‌های مربوط به نمایندگان منتخب از طریق پست الکترونی را در برمی‌گیرد. آنچه که در اینجا برای بحث در نظر گرفته‌ام یکی از تعاریف رادیکال این اصطلاح است: کاربرد شبکه الکترونی برای ایجاد نوع مستقیم‌تری از دموکراسی برای اتصال فرایند نمایندگی و همه‌پرسی‌های حمایتی از طریق شبکه و مناظرات آنلاین برای تصمیم‌گیری درباره موضوعات سیاسی دولت.

گروه‌های خیرخواهی در اینترنت وجود دارند که به صراحت طرح یاد شده را اظهار و ترویج می‌کنند. برای بسیاری از شبکه‌وند‌ها این نوع «دموکراسی مستقیم» بسیار جذاب است. این طرح، عبور از خط قرمزهای بوروکراتیک و فراهم آوردن فضای بیان اراده مردم را مطرح می‌کند. کوتاه سخن این‌که، نهادینه شدن، جنبه‌های مثبت‌تر فرهنگ اینترنت را برای منافع بشری و تحقق آرمان‌های دموکراتیک نوید می‌دهد.

این دیدگاه بسیار خوشبینانه را باید با قدری واقع‌گرایی ترکیب کرد. همان‌گونه که تصور یک فضای دهکده جهانی^{۲۲} برای اطلاق به فضای سایبر تجاری ساده‌لوحانه به نظر می‌آید، تصور به واقعیت پیوستن رویای آرمان‌گرایانه این حامیان خیرخواه دموکراسی مستقیم الکترونی نیز ساده‌انگاری است.

با بررسی دورنمای آینده فضای سایبر و به تحلیل من، عامل تعیین‌کننده، منافع بازیگران اصلی بیشتر تحت تأثیر فرصت‌های سیاسی و اقتصادی است که شبکه‌ای شدن دیجیتال در اختیارشان قرار می‌دهد. جامعه‌ی اینترنتی درباره‌ی موضوعات مربوط به فضای سایبر، آگاه‌ترین است و گفت‌وگو می‌کند، اما آنان کسانی نیستند که زیرساخت‌ها را در اختیار داشته باشند. همچنین بررسی دورنمای دموکراسی الکترونی نشان می‌دهد که بسیار ضروری است منافع بازیگران اصلی شامل شرکت‌های مشترک، نخبگان اجتماعی و خود دولت را که با

هرگونه تغییر در نظام دولتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، در نظر گرفت. اگر در نظام‌های ما تغییرات رسمی صورت می‌گیرد، این دولت‌ها هستند که آن تغییرات را انجام می‌دهند، همان دولت‌هایی که هم‌اکنون بی‌سروصدا در حال تخریب زیرساخت‌های خود و فروش سیستماتیک اقتدار ملی به جهاتی‌گرایی شرکتی هستند. حقیقت محض این است که دموکراسی الکترونی مستقیم، شمشیری دوله است و بسته به جزئیات اجرایی آن (که شیطنت‌ها در همین جزئیات است)، می‌تواند به اقتدار مردمی یا برعکس به دستکاری عوام‌فریبانه ختم شود. می‌تواند صدای مردان و زنان عادی باشد یا ابزاری برای اجرای سیاست‌های بیماری که حتی دولت‌های فاسد موجود نیز از آن پرهیز می‌کنند، به‌گونه‌ای که در مورد نتایج آن مسؤلیتی متوجه کسی نباشد.

برخی از موضوعات مربوط را در نظر بگیرید: چه کسی تصمیم می‌گیرد، چه سؤال‌هایی برای رأی‌گیری مطرح می‌شود؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد چه نظراتی برای بررسی ارائه شوند؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد چه وقت بحث و گفت‌وگو کافی است؟ چه کسی صحت ارقام را تأیید می‌کند؟ چه کسی مراقب و بیروس‌های تغییر آراء در نرم‌افزار مربوطه است؟ و چه کسی آن نرم‌افزار را تهیه می‌کند؟

انکار نمی‌کنم که می‌توان یک سیستم سالم طراحی کرد، اما نمی‌دانم چگونه می‌توان پایایی خروجی چنان سیستمی را تضمین کرد؟ حتی با اینترنت فعلی و فرهنگ باز آن، این مسأله به آسانی حل‌شدنی نیست. در شرایط فضای سایبر تجاری، چشم‌انداز مطلوبی دیده نمی‌شود. بیایید وضعیتی را در نظر بگیریم که در آن شرایط دموکراسی مستقیم تحقق یافته است. در کالیفرنیا مدت‌هاست فرایند همه‌پرسی وجود دارد و بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نظام خاص به صورتی منطقی بنا شده و در بیشتر موارد نتایج آبرومندانه‌ای به دست آمده است. از سوی دیگر، مواردی وجود داشته است که شرکت‌های صنفی با بهره‌برداری از تبلیغات انتخاباتی فراوان، از این اقدامات برای تصویب فعالیت‌های آشکار ناثواب خود بهره‌برده‌اند، فعالیت‌هایی که قوه مقننه عاقلانه از پیگیری آنها خودداری کرد.

در فضای سیاسی امروز، که منافع نخبگان شرکت‌های مشترک کاملاً در کنترل بیشتر دولت‌های غربی است، چشم‌انداز هر تغییر رادیکال به گونه‌ای که به تأمین منافع مردم بینجامد، حقیقتاً محدود است. در حقیقت کسانی که بر منافع کنونی تسلط دارند، اجازه نخواهند داد تغییراتی که کنترل فرایند سیاسی در اختیار آنان را مورد تهدید شدید قرار می‌دهد، به هدف برسد.

اگر قرار باشد «دموکراسی الکترونی» در فضای سیاسی کنونی به اجرا در آید، چگونگی بنا کردن و محدوده به‌کارگیری آن بسیار مهم است. البته مباحث کلامی درباره چگونگی اجرای آن بسیار جذابند؛ بیان مستقیم اراده مردم، توقف سیاست‌های فاسد و غیره اما همان‌گونه که جهانی‌شدن و قانون اصلاح تله‌کام آمریکا مشخص ساخت، مباحث کلامی چیزی است و واقعیت چیزی دیگر.

سناریوی محتمل به عقیده من، شامل اظهارات جهت‌دار درباره موضوعات، یک سری جایگزین‌های تحمیلی آشکار و یک پانل‌گزینی از کارشناسان که هیچ تهدیدی برای منافع موجود به‌شمار نیابند و مناظره‌ای ترتیب دهند که بیشتر یک نمایش باشد و یادآور پانل‌های نمایش‌های آمریکایی امروز که در آنها اکثر کارشناسان پانل به‌طور اتفاقی از صاحب‌نظران دست‌راستی هستند، است.

غیرپاسخگو بودن درونی این نوع فرایند دموکراسی مستقیم دردناک است. برای مثال، اگر یک مناظره (نمایش) با چاشنی عاطفی مردم را به رأی دادن برای بیماران هسته‌ای لیبی یا اخراج مهاجران یا استریل کردن مادران مجرد ترغیب کند، بعد از آن کسی پاسخگو نیست، زیرا این خواست مردم بوده است. فرایند سیاسی تا حد یک عمل محرک - پاسخ تقلیل پیدا می‌کند: یک نمایش تهیه شده به شیوه خیابان مدیسون عمل تحریک را انجام می‌دهد و هیجان ناگهانی (مخاطبان) را به عنوان پاسخ به همراه می‌آورد.

تاریخ مردم باوری، به ویژه در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، جنبه مثبتی ندارد. یکی از عوامل به قدرت رسیدن موسولینی و هیتلر، جاذبه‌های مردم‌گرا برای حذف بوروکراسی و ایجاد قاطعیت در دولت است. در این زمانه‌ی تسلط نخبگان، باید توجه بسیاری به دموکراسی الکترونی یا هر تغییر اساسی داشت.

در وضعیت کنونی، دموکراسی الکترونی، همانند فضای سایبر، فقط مشکلات پیش‌روی دموکراسی را شدیدتر می‌کند. اجازه دهید به عنوان نتیجه بحث، این نکته را مطرح کنم که شهروندی طرفدار دموکراسی می‌تواند به هجوم بی‌امان جهانی‌شدن شرکتی و چگونگی رویکرد به سیاست‌های وسایل ارتباط جمعی، به‌طور اخص، بهترین پاسخ را بدهد.

دموکراسی و فضای سایبر: پیشنهادهای راهبردی

با توجه به هدف بهبود دموکراسی‌های ما، تنها راهبردی مؤثر، نوع قدیمی آن است: سازماندهی سیاسی عوام، ایجاد جنبش‌های ائتلاف وسیع، تدوین دستور کار مشترک سیاسی

و حمایت پرحرارت از کاندیداهای مناسب، با هدف توازن مجددِ صوری نخبگان - مردم. برای دستیابی مجدد به توازن، باید سیاست‌های سیاسی و اقتصادی اقتدار ملی را بازآفرینی کرد و قدرت دموکراسی را به آن بازگرداند. باید همان‌گونه که قوانین، مردم را ترغیب می‌کنند، شرکت‌های مشترک را نیز از طریق مقررات و ادار کرد شهروندان خوبی باشند. تاریخ بازسازی نشده به‌طور قطع نشان می‌دهد که حذف نظارت دولت همان بی‌قانونی است و تسلط باندها، خروجی ساختاری غیرقابل اجتناب است.

اگر از این طریق بتوان به تسلط مردم دست یافت، آن‌گاه می‌توان انواع اصلاحات را در سیستم انتخاباتی به وجود آورد که رأی دادن مستقیم می‌تواند یکی از آنها باشد. چنین احیایی کار شاقی است اما آیا می‌توان صادقانه انتظار پیشرفت‌های اجتماعی چشم‌گیر را از طریق دیگری داشت؟ این در حالی است که پیشنهادها، نوین، حتی با بهترین اهداف باید اول از سوی تشکیلات موجود دوباره تدوین و سپس اجرا شوند.

برای پرهیز از این نوع فضای سایبر تجاری که توضیح داده شد، همان عملگرایی سیاسی مردمی همه‌گیر را پیشنهاد می‌کنم. تنها راهی که می‌توان سیاست‌های مطلوب مربوط به وسایل ارتباطی، رسانه‌های جمعی، نفوذ فزاینده شرکتی یا هر موضوع دیگر را انتظار داشت، به قدرت رسانیدن کاندیدها و احزاب در متن یک دستورکار درست و پیشرونده است.

با وجود این، اجازه دهید راهکار خاصی را برای سیاست‌های رسانه‌ای و مخابراتی ارایه کنم. نازلترین جنبه‌ی فضای سایبر تجاری، ریشه در تمرکز انحصاری دارد. راهکار موردنظر براساس جلوگیری از انحصاری شدن عمودی و افقی خواهد بود. موضوعاتی وجود دارند که به عقیده‌ی من به نسبت خوب درک شده‌اند، مانند حق مؤلف، ساتسور و غیره، اما مشکل، چگونگی تأثیرگذاری بر آنهاست همچنین موضوع انحصار نیازمند توضیح بیشتر است.

جلوگیری از انحصارهای افقی به معنی اطمینان از این است که در هر بازار، رقابت و در تعداد بازارهایی که یک کارگزار می‌تواند وارد شود، محدودیت وجود داشته باشد. این امر کار شاقی نیست و قبلاً با موفقیت تجربه شده است.

در حقیقت، اصلاحات اخیر، در مورد آمریکا، شامل بازگشت به همان مقررات نه‌چندان بد گذشته بوده است. با وجود این، می‌توان انحصارهای افقی را مجاز شمرد (مانند بریتیش تله‌کام^{۲۷} قبل از خصوصی‌سازی و RBOC^{۲۸} آمریکا) و در عوض مقرراتی وضع کرد که متضمن فعالیت سالم و عملیات مخابراتی با قیمت یکسان برای همه (کاربر مشترک^{۲۹}) باشد. برای پرهیز از انحصاری شدن عمودی باید ابتدا لایه‌های خدمات را تعریف و از مالکیت

متقابل^{۳۰} جلوگیری کرد. برای مثال، اگر مالکان محتوا (شرکت‌های رسانه‌ای) اجازه مالکیت امکانات نقل و انتقال را ندارند و انتقالات باید با قیمت یکسان برای همه ارایه شود، آن‌گاه می‌توان به گفتمان باز در فضای سایبر امیدوار بود. در آن صورت، گردانندگان مستقل (مثلاً شرکت‌های ارایه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی) اجازه خواهند داشت با شبکه مرتبط شوند، از عهده هزینه‌های آن برآیند و خدمات را با قیمت مناسبی همانند اینترنت کنونی به «همگان» ارایه دهند. □

* این مقاله، ترجمه فصل سوم کتاب زیر است:

Barry N. Hague & Brian D. Loewer (eds), *Digital Democracy*, (London: Routledge Publications,

1999.

پی نویس ها:

- 
1. Rechar K. Moore
 2. Point - Of- Sale
 3. CCTV
 4. Mail Bombs
 5. Netizens
 6. Majors
 7. The Nations
 8. Time - Warner
 9. Disney-Cap- Cities
 10. N.B.C
 11. America Founding Fathers
 12. Robber Baron
 13. Ralph Nader
 14. World Trade Organization (WTO)
 15. International Monetary Fund (IMF)
 16. Madison Avenue
 17. Perot
 18. Buchanan
 19. Telecom
 20. World Information Property Organization (WIPO)
 21. America's CB-radio
 22. HAM Radio
 23. Oprah Winfrey
 24. Ted Koppel
 25. Larry King
 26. Global - Village Commons
 27. Bt
 28. Regional Bell Operating Company
 29. Common Carrier
 30. Cross- Ownership