دهکده و کدخداهایش



معرفی کتاب

رسانه‌های اجتماعی جهانی جدید را خلق و نظام ارتباطات اجتماعی را متحول کرده‌اند. آن چنان که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان امری روزمره تلقی شده و بسیاری از کنش‌های سیاسی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و خدمات از طریق این رسانه‌ها رخ می‌دهد.

در همین زمینه گروه مطالعات رسانه‌ای پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی و گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پژوهشگاه فضای مجازی نیز فعالیتی گسترده را در حوزه‌ی مطالعات رسانه‌های اجتماعی آغاز کرده‌اند تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. کتاب دهکده و کدخداهایش با رویکردی انتقادی و از منظر اقتصاد سیاسی به تحلیل ظهور و گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی پرداخته است.کتاب، شامل بخش‌ها و خوانش‌هایی در باب اقتصاد سیاسی و ارتباطات بین‌الملل، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است که توسط ترجمه محسن بدره استادیار دانشگاه الزهرا ترجمه و گردآوری شده است.

ناشر: سوره مهر

نویسنده: محسن بدره

سال نشر : ۱۴۰۰

تهیه شده توسط مرکز آموزش سازمان فضای مجازی بسیج (نسرا) استان لرستان



نهضت سواد رسانه‌ای
انقلاب اسلامی
استان لرستان

تهیه شده توسط مرکز آموزش سازمان فضای مجازی بسیج (نسرا) استان لرستان

فهرست مطالب

- نئولیبرالیسم
- امپرانوی و امپریالیسم فرهنگی آمریکا
- اینترنت و رسانه‌های اجتماعی
- ارتباطات راه دور
- پروپاگاندا
- اختلاط فرهنگی جهانی
- اینترنت و سرمایه سالاری
- ارتباطات بین‌الملل در رسانه‌های اجتماعی
- رسانه‌های توده‌ای

نئولیبرالیسم [درآمد]

نئولیبرالیزم سرمشق اقتصادی مسلط روزگار ماست؛ سیاست‌ها و فرآیندهایی است که به تنی چند از صاحبان منافع خصوصی فرصت داده تا آنجا که زندگی اجتماعی اجازه می‌دهد سود شخصی‌شان را بیشینه کنند.

هواداران سینه چاک نئولیبرالیزم به مثابه کسانی هستند که با اعمال برخی سیاست‌ها و به نیابت از اقلیت ثروتمند به مردم فقیر، محیط زیست و هرکس دیگری خدمتی هنگفت می‌کنند. پیامدهای اقتصادی این سیاست‌ها در همه جا یکسان و دقیقاً مطابق با انتظار بوده است.

نئولیبرال‌ها مدعی‌اند جوامع کمونیست دموکراسی‌های اجتماعی و حتی دولت های فروتن رفاه اجتماعی همه شکست خورده‌اند و شهروندانشان، نئولیبرالیسم را به عنوان یگانه راه ممکن پذیرفته اند.

نئولیبرالیزم زمانی به بهترین صورت کار می‌کند که دموکراسی انتخابی رسمی وجود داشته باشد.

مردم سالاری نئولیبرال

بحث و جدل بیهوده درباره مسائل جزئی توسط احزابی که به رغم تفاوت های صوری و مناقشه های اردوکشی ،سیاسی اساساً به دنبال همان سیاست های حامی شرکت ها هستند. مردم سالاری مجاز است ولی تا زمانی که کنترل تجارت و اقتصاد در دست مردم نباشد و مردم نتوانند در آن مؤثر واقع شده یا در آن تغییری ایجاد کنند.

در مجموع نئولیبرالیسم، دشمن مستقیم و درجه یک مردم سالاری مشارکتی است و نه تنها در ایالات متحده بلکه در سراسر سیاره آبی و در آینده نیز تا جایی می توانیم پیش بینی کنیم چنین خواهد بود.

امپریالیسم فرهنگی

سرمشق امپریالیسم فرهنگی مفروض می‌دارد که ایالات متحده امپراتوری است که در مقابل نظریه‌های کاملاً جدید و صورت‌بندی‌های متفاوت قدرت جهانی قرار می‌گیرد.

دیگر این مفهوم که کشورها و صنایع فرهنگی غیر آمریکایی صرفاً وابستگان منفعل صنایع فرهنگی امپراتوری ایالات متحده هستند، فرض درستی نیست. برخی کشورهای غیر آمریکایی از ابزارهای سیاستی مقتدرانه‌ای بهره می‌گیرند تا از صنایع فرهنگی خاص خود و سبک زندگی غالب مردم حفاظت کرده و در مقابل آمریکایی شدن محافظت کنند.

جنگ امپریالیسم فرهنگی و جنگ سرد

هربرت شیلر چهره‌ی اصلی و بنیان‌گزار در سنت ارتباطی اقتصاد سیاسی در ایالات متحده و جهان است. آنچه شیلر به آن پرداخته، گذار نظام امپریالیسم به شکلی جدید است که مراکز قدرت را بازآرایی کرده، منابع استثمار را تغییر داده و نوع کنترل و سازماندهی را مدرن ساخته است.

شیلر بی آن که به الگوی مرکزی پیرامونی از امپراتوری توجه کند بر چگونگی جایگزینی ایالات متحده به جای اروپای سنتی؛ بریتانیای کبیر؛ فرانسه و آلمان به عنوان مرکز قدرت سرمایه داری نظامی و ارتباطی جهان پس از جنگ جهانی دوم تمرکز دارد.

شیلر اعلام میدارد قدرت آمریکا که خود را به شکل‌های صنعتی نظامی و فرهنگی نشان می‌دهد قوی‌ترین عامل در جهان بوده و ارتباطات عنصری تعیین کننده در بسط قدرت ایالات متحده بوده است. شیلر همچنین بر نقش حیاتی حکومت در ایجاد و تحکیم این قدرت شرکتی و تجاری تأکید دارد.

امپراتوری ایالات متحده که پیش‌تر در بسیاری از مناطق به گرمی پذیرای آن بودند با مشکلاتی فزاینده رویارو می‌شد؛ از این رو راهبردهایی تدارک دید برای محافظت از مواضع جهانی بی ثبات و در مخاطره‌اش. در نتیجه "فناوری پیچیده ارتباطات" و فنون اقناع و دستکاری که حاصل پنجاه سال تخصص در بازاریابی داخلی بودند، به شدت در به کاربستن و ممارست قدرت آمریکایی مهم و مؤثر واقع شدند.

شیلر معتقد بود بسیاری از مردم به لحاظ ایدئولوژیک از امپریالیسم فرهنگی آزرده و رنجور خواهند شد. همچنین وی ملاحظه می‌کرد که چگونه تأثیر ایدئولوژیک بالا به پایین می‌تواند مولد آگاهی نقادانه بوده و کسانی را که اکنون زیر سلطه اند، برانگیزاند تا تلاش‌شان برای مقاومت را افزایش دهند.

شیلر معتقد بود، پنتاگون از پول مالیات مردم مبالغی نجومی را به توسعه های فناورانه اختصاص داده است و در مجموع ثمره این سرمایه‌گذاری‌ها به تفوق و برتری ایالات متحده در فناوری‌های اطلاعاتی شبکه‌های کامپیوتری، ساخت پایگاه‌های داده؛ صنعت جلوه‌های ویژه و نظام‌های مراقبتی و جاسوسی جهانی کمک کرده است.

وزارت خارجه آمریکا، بانک جهانی و صندوق بین المللی پول را وادار کرد تا کشورهای فقیر را به اجرای سیاست‌های نئولیبرالی بکشاند و سرمایه‌گذاری خصوصی در ارتباطات و مالکیت خصوصی بر آن را به مثابهٔ شرطی نشان میداد که دریافت وام‌هایی با بهره بالا از این دو نهاد را تشویق می‌کردند.

در دهه ۱۹۹۰ شیلر به ارائه روایتی منعطف از ساختار و عامل ادامه داد؛ او معتقد بود تأثیر جهانی صنایع فرهنگی فراملی می‌تواند تأثیری به اندازه‌ی شکل‌های آشناتر قدرت ایالات متحده یعنی شکل‌های صنعتی، نظامی علمی داشته باشد. به عکس شیلر می‌دید مردم در ایالات متحده و سراسر جهان می‌توانند به بحث درباره امپراتوری و امپریالیسم فرهنگی ایالات متحده بپردازند.

امپراتوری و امپریالیسم فرهنگی آمریکا

در طلیعه سده بیست و یکم ایالات متحده هنوز یک امپراتوری و مرکز قدرت سرمایه داری، نظامی و ارتباطاتی مسلط در نظام جهانی است. ایالات متحده با تقریباً ۴/۴ درصد از جمعیت جهان ۲۲ درصد از تولید ناخالص اسمی کلی و ۱۷ درصد از توازن قدرت خرید را داراست. بریکس فعلاً نمی‌تواند رقابت منسجمی با قدرت اقتصادی ایالات متحده داشته باشد .

شرکت‌های مستقر در آمریکا که در حال جهانی شدن نیز هستند در همه بخش‌های اصلی مسلطاند: هوافضا و دفاع تجارت و خدمات ،شخصی، کازینوها، هتل‌ها و رستوران‌ها، سخت‌افزار و نرم‌فزار کامپیوتر، ادغام‌های بزرگ خدمات مالی تجهیزات و خدمات بهداشتی رسانه‌ها، داروسازی و مراقبت شخصی و خرده فروشی.

ایالات متحده تقریباً ۴۰ درصد از مجموع بودجه نظامی جهانی را داراست. شش تا از شرکت‌های مستقر در آمریکا در میان ده تا از بزرگترین شرکت‌های جنگی سراسر جهان قرار دارند.

علاوه بر این، وزارت دفاع ایالات متحده زرادخانه ای شامل تقریباً ۵۰۰۰ کلاهک اتمی و صدها پایگاه نظامی دارد، با ۲۵۰ کلاهک هسته ای چین و ۱۵۰۰ کلاهک اتمی (روسیه) مقایسه شود.

آمریکا همچنان نظام مسلط ارتباطات جهانی است. هفت وبگاه از ده وبگاه پربازدید را غول‌های آمریکایی گوگل، فیسبوک، یوتیوب، آمازون ویکی‌پدیا، یاهو و توییتر کنترل می‌کنند.

یکی از نتایج تمرکز سرمایه سالارانه، قدرت ارتباطاتی و رسانه‌ای در ایالات متحده جریان مستمر و یک جانبه کالاهای فرهنگی میان آمریکا و دیگر کشورهاست.

به عنوان مثال ترانسفورمرز (عصر انقراض) سودآورترین فیلم در سراسر جهان بود و در میان ده فیلم سودآور برتر گیشه‌ها در بریکز و حتی در نیجریه رتبه‌بندی شد.

این کشور همچنان برای پیش رفتن به امپریالیسم فرهنگی‌اش متکی است و می‌خواهد با ترکیب زور و تحمیل و اقناع و تاثیرگذاری، جوامع دیگر را تغییر داده و در یک نظام جهانی به درون مدار خود بکشاند. هدف نهایی تضمین آن است که منافع کلیدی‌اش نه تنها تأمین بلکه به تفوق و برتری برسد.

ارتباطات سیاسی و اقتصاد بین‌الملل

برخی از شرکت‌های آمریکای شمالی و همینطور شرکت‌هایی از اروپا در زمان نگارش این مقاله در آستانه ورشکستگی قرار دارند. شرکت‌های ژاپنی نیز جز سانی تمام تولیداتشان منحصر به وضعیت داخلی کشور خودشان است و تنها در برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته حضور دارند.

شکوفایی مستمر رسانه‌های جدید فرصت‌هایی تازه برای شرکت‌های کوچکتر ایجاد کرده که موجب شده در سراسر جهان بازارهای منطقه‌ای تکانی را تجربه کنند. واحدهای کوچک‌تر در برابر شرکت‌های رسانه خورده خواهند شد و شرکت‌های رسانه‌ای را شرکت‌های بزرگ می‌بلعند. در مقایسه با گذشته تعداد بسیار کمتری از شرکت‌های بزرگ در سطح ملی و منطقه‌ای بر رسانه تسلط دارند.

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی

شرکت‌های مرتبه دومی مخالف نظام جهانی نیستند و این مورد در کشورهای در حال توسعه مشاهده می‌شود. این کشورها به سمتی می‌روند که به بازارهای رسانه‌ای ملی و منطقه‌ای تسلط پیدا کنند و در مدت اخیر یکپارچه سازی سریعی را تجربه کرده‌اند. رسانه‌های تجاری با سلطه محلی و سیاستمدارانه پروژه‌های خود را پیش میبرند. برای مثال در هر کشوری که در حال تاسیس فعالیت جهانی باشند به زبان همان کشور سخن می‌گویند.

این شرکت‌ها مایلند در کشورهای درحال توسعه دستورکار سیاسی و مشخص و دوستانه‌ای داشته باشند و از توسعه بازار رسانه‌ای جهانی پشتیبانی می‌کنند. شرکت‌های مرتبه دومی در حال ظهور در بازارهای سودآور آسیایی هستند و احتمالا شاهد سقوط رسانه‌های مرتبه اولی باشیم. شرکت‌ها با جهانی شدن تضمینی برای موفقیت ندارند . نکته اینجاست که منطق ساختاری جدید صنعت ارتباطات انتخابی برای آنان باقی نمی‌گذارد. ما بیشتر به پایان فرایند تاسیس یک بازار رسانه‌ای جهانی ثابت نزدیک هستیم تا به آغاز آن بسیاری از بازارهای رسانه‌ای، سهام داران عمده‌شان مشترک است و بخش‌هایی از یکدیگر را در مالکیت خود دارند و یا هیئت آنان متداخل و مشترک است. این شرکت‌ها خطرپذیری را کمتر می‌کنند و سودآوری را افزایش می‌دهند و راهبردشان رقابت با شرکت‌های بین‌المللی نیست بلکه پیوستن به آنان است.

رسانه‌های مرتبه اولی و دومی از طریق اتکای خود به چند بانک سرمایه‌گذار محدود که اغلب ادغام رسانه‌ای هستند و به یکدیگر متصل‌اند رسانه‌های خود را مدیریت می‌کنند.

مسئله کارتلی در مقابل رقابت اقتصادی حقیقی مسئله‌ای پیچیده است. شرکت‌های رسانه‌ای غول پیکر و ادغامی جهان، گاهی می‌توانند تاثیراتی در فرهنگ داشته باشند و زمانی که وارد کشورهایی می‌شوند با نظام رسانه‌ای به شدت مهار شده، فاسد و در کنترل رفقا ، تحت سانسور شدید قرار دارند .

غول‌های رسانه‌ای ذی‌نفعان مهم ساختار اجتماعی در سراسر جهان‌اند و هر تغییری در روابط مالکیت و اجتماعی به نفعشان نیست.

صنعت موسیقی کمتر از بقیه موارد در رسانه‌های الکترونیک سرمایه محور بوده و بازترین رسانه برای تجربه ایده‌های جدید است. همراه با منفعت پرستی تجاری رشد و نفوذ این شرکت‌ها محتوای رسانه‌ای یک سوگیری سیاسی به خود می‌بینید و مصرف‌گرایی و نابرابری طبقاتی به همراه فردگرایی به واضح نمایان می‌شود و به عنوان امور طبیعی تلقی می‌شود در حالی که فعالیت‌های سیاسی و ارزش‌ها به حاشیه می‌روند.

فرایند اینترنت در حال تبدیل شدن به بخشی از نظام‌های رسانه‌ای و ارتباطات در راه دور است و هم‌گرایی تکنولوژیک چیزی در حال رخ دادن است و ما شاهد موجی از ادغام میان رسانه‌های سنتی و شرکت‌های ارتباطی راه دور با شرکت‌های اینترنتی و کامپیوتری بوده‌ایم.

نظام رسانه‌ای جهان در حال تبدیل شدن به یک نظام ارتباطاتی تجاری یکپارچه است که در آن چند مجموعه حاکمیت خواهند داشت. اینترنت در ابعاد بسیاری امیدبخش است و از منطق و اصول ذاتی تجاری پیروی کرده و تخطی نمی‌کند.

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی دارای تراکنش‌های گران و بی‌سابقه و همچنین پرهزینه برای وکلای حسابداران و بانک‌های سرمایه‌گذار بودند.

سازمان نئولیبرال ارتباطات جهانی وارد مرحله‌ای از بهترشدن متفاوت شد که رشدی چشمگیر برای این شرکت به حساب می‌آمد این امر در زمانی که پیشران فرایند یکپارچگی فراملی در صنعت ارتباطات دیگر حرکت صعودی ارزش سهام و خوشی سرمایه‌گذاران و اغلب مدیران به هر تراکنش پیشنهادی متعاقب تبود به وضوح دیده می‌شد. تهدید بدهی به عاملی برای بی‌ثباتی عمیق بدل شد و کرگدن‌های رسانه‌ای خود را مواجه با تادیه متناوب و بی‌سابقه دیدند. شرکت‌ها گمان می‌کردند فقط یک اشتباه حسابداری بوده اما داشتند ضرر هنگفت می‌دادند.

در همین حال تکانه‌ای نیرومند و یکپارچه‌سازی و ادغام صنعتی ایجاد شد و به موجب آن شرکت‌های تابعه‌اش یکی از بزرگترین و قدرتمندترین شرکت‌های رسانه‌ای جهان هستند.

ارتباطات راه دور

گسترش اخیر دسترسی به ارتباطات راه دور صوتی، تقریبا تند و خشن بوده است. مدرن کردن شبکه‌ها برای پشتیبانی از گسترش سرمایه‌سالاری اتفاق افتاد و این توسعه شبکه‌ای با شتاب به هزینه سیاست‌ها و عملکرد رایج در بازار ایالت متحده رشده کرده و تکامل یافته است .

هنگامی که اطمینان گروه‌های قدرت ایالات متحده افزایش یافت مذاکرات دوجانبه قانون تجارت ایالات متحده و اقدامات چندجانبه فراگیر همه از پی‌آمدند و به موجب آن بنیان نهادی ارتباطات راه دور متحول شد.

فیشر به طور ویژه به توافق ارتباطات راه دور بنیادین اشاره دارد که در سال ۱۹۹۷ شکل گرفت. این توافق توسط ۷۰ نفر امضا شده و یک تعهد الزام‌آور است که دسترسی همسان‌تر را به بازار لیبرال برای تجهیزات و خدمات شبکه‌های سراسر جهان فراهم می‌کند. برای تجهیز سرمایه سالاری دیجیتال و تولید مرکزی و ساختار کنترل سرمایه، هزینه بسیار هنگفتی نیاز بود و شبکه‌هایی که در بستر ترامایی، بیسیم و اجتماعی سازماندهی باشند استخدام فهرست مطولی از رسانه ها را تهیه می نمایند. فناوری های پیشرفته هر درخواستی برای سرمایه را با دسته‌ای از عرضه کنندکان شبکه پاسخ دادند . هنگامی که سرمایه‌گذاران، بهره کم از سرمایه بدست آوردند به دنبال گسترش اینترنت و فناوری رفتند. سرمایه گذاری در فناوری ارتباطی مرتبط با شبکه توسط شرکت‌ها و کاربران تجاری محور شکوفایی اقتصادی دهه ۹۰ ایالات متحده شد.

در کشورهای مختلف به وسیله ارائه فرصت‌های سرمایه‌گذاری جذاب‌تر و رژیم‌های کارآمدتر اجتماعی و مقررات‌گذاری برای سرمایه‌گذاری با یکدیگر رقابت می‌کنند قرار بود سرمایه‌گذاری شبکه‌ای که هر روز حجیم‌تر می‌شود نه تنها دسترسی جهانی سراسری ایجاد کند بلکه گنجینه بین‌المللی باشد.

دسترسی ارتباطات راه دور گسترش شگفت‌انگیزی داشته است. تأثیرات واقعی شبکه‌سازی نظام بازار درست به اندازه اقتصاد سیاسی مورد التزام خود این سامانه‌ها و نظام‌ها متناقض است.

قدرت سوداگرانه سرمایه سالاری چنان بود که امکان نداشت آن را از تأسیس یک نظام جهانی مبتنی بر شرکت‌ها و بازارهای تراملی و جریان‌های بدون مهار سرمایه منع کنند. همین امر درباره جهانی سازی نظام رسانه‌های شرکتی نیز صادق بود.

اختلاس‌های شایع همراه با خصوصی‌سازی‌ها و مقررات زدایی‌های نئولیبرال که در ارتباطات راه دور بیشتر از هرجای دیگری است، به موجی از فسادهای تاریخی منجر شده است.

تاکنون پیشنهادهای متعددی برای تقویت و مردم سالار کردن بخش‌های رسانه و ارتباطات راه دور شده است. ولی گرانیگاه همه آنها چند ایده و اصول مشخص است. بخش مستقل از کنترل شرکت‌ها و منافع تجاری باید تقویت شود و به شدت مطلوب است که قسمت مهم این بخش از کنترل مستقیم دولت نیز مجزا شود.

پروپاگاندا

پروپاگاندایی فرایندی ارتباطی است که رابطه ای تنگاتنگ با اقناع دارد؛ فرایندی که لزوما هدف آن دستکاری منفی عقاید و احساسات مردم برای کنترل آنها نیست. معنای دقیق پروپاگاندا «پخش» یا «ترویج افکار و دیدگاههای مشخص است.

اهداف پروپاگاندا

۱) شناساندن و تعیین یک کشور خارجی به عنوان دشمن

۲) افزایش حمایت داخلی از جنگ

۳) خلق تصویری شیطانی از دشمن(شرارت)

۴) تضعیف روحیه دشمن

پروپاگاندا فرایند فعال‌سازی نگرش‌های مرتبط با یک محرک از طریق پوشش رسانه‌ای و نیز مصرف رسانه‌ای مستمر است. پروپاگاندیست‌ها از جاذبه‌های عاطفی مانند مظلوم نمایی و برانگیختن احساس خطر نسبت به دشمن برای ایجاد سراسیمگی استفاده می‌کنند. به تعبیر دیگر پروپاگاندای کامل در تلاش است تا مخاطب را به گونه‌ای

بسازد که منفعل بوده و چالش برانگیز نباشد هر نوعی از پروپاگاندا برای رسیدن به اهداف سیاسی خاص قابل استفاده است. در عین حال پروپاگاندای کامل می‌تواند برای قبولاندن خط مشی‌های دولت به مخاطب و کاستن از احتمال مخالفت او با آنها استفاده شود. پروپاگاندا فقط نیت و منفعت منبع پیام یعنی پروپاگاندیست را در نظر می‌گیرد. کاوش پروپاگاندا همچون فرایندی ارتباطی که دربرگیرنده عناصری چون منبع دریافت کننده مجرای ارتباطی و پیام است اهمیت دارد. متفکران آمریکایی رسانه‌های جمعی را به مثابه مجراهایی آرمانی برای ترویج نوسازی غرب محور در کشورهای جهان سوم می‌دانند.

رسانه‌های تفریح محور برای نشان دادن زندگی پر رونقی طراحی شده بودند که نوسازی به آن متعهد شده بود و همچنین دربرگیرنده شرایط وابستگی‌های چندگانه در جریان اطلاعات از کشورهای مرکز به کشورهای پیرامون است. فرهنگ‌پذیری به معنی پذیرش زندگی خارجی است با نگه داشتن بخشی از راه و رسم فرهنگ بومی با این حال که قدرت‌های استعماری هنوز از سرکوب و تحمیل برای محو کردن یا تحت انقیاد در آوردن فرهنگ های بومی استفاده می‌کردند.

یک دیدگاه گرامشی مآبانه از قدرت لازم می‌دارد تا عوامل مؤثر در درون و بیرون حکومت را که در فرایند سیاست‌گذاری و عملی کردن سیاست‌ها مشارکت دارند بررسی کند.

مفاهیم و هویت و فرهنگ ملی را نباید به عنوان مفاهیمی مفروض دید بلکه این ها تولیداتی ایدئولوژیک اند که هدفشان جذب همه تفاوتها اعم از طبقاتی جنسیتی،قومیتی یا منطقه ای و شکل دهنده ،ملت برای بازنمایی آن به مثابه یک موجودیت همگون است.

تحول در شیوه‌های مفهوم پردازی هویت‌ها و فرهنگ ها تأثیرات ژرفی بر راه‌های اندیشیدن به پیامدهای فرهنگی جهانی شدن داشته است تا زمانی که فرهنگ‌ها به مثابه موجودیت‌های همگن ادراک می‌شدند و دارای درجه بالایی از انسجام بودند جهانی‌سازی به مثابه امری نگریسته می‌شد که تأثیر مخرب و مشوش کننده و ژرفی بر آن‌ها دارد.

اختلاط فرهنگی جهانی

تحول اختلاط فرهنگ‌ها چنان که توسط هانرز وصف شده است، مبتنی بر بازار به مشابه مولد تنوع فرهنگی است، یعنی نزدیک به همان تصوری که هماهنگ با واقعیت‌های بومی پیرامونی تأکید می‌کنند که می‌توانند در بازار با توسعه محصولی هماهنگ‌تر با هال آن را ارائه کرده بود این مردم شناس بر توانایی پیشگامان فرهنگی مناطق خصوصیات مصرف کنندگان محلی شان ایجاد فرصت کنند.

آرجون آبادورای، مردم‌شناس، اصطلاح "بومی‌سازی" را برای توصیف چگونگی تطبیق جوامع و فرهنگ‌ها به کار می‌برد. او بر ناهمگون‌سازی فرهنگی تأکید کرده و به نقد تلاش‌های همگون‌سازی فرهنگی می‌پردازد.

تکثرگرایی فرهنگی در عصر جهانی‌سازی بر نظریات رولاند روبرتسون تاکید دارد که او را به عنوان پدر نظریه‌های جهانی‌سازی می‌شناسند. روبرتسون فرایند جهانی‌سازی را جدلی می‌داند که بر همگن‌سازی فرهنگی تاکید دارد و آن را با فشردگی جهان و افزایش آگاهی از آن به‌عنوان یک کل مرتبط می‌سازد.

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس بریتانیایی، در کتاب «پیامدهای مدرنیته» (۱۹۹۰) به تحلیل اثرات جهانی‌سازی بر فرهنگ‌های محلی می‌پردازد و مدرنیته را ذاتاً جهانی‌ساز می‌داند. او تأکید می‌کند که نظام‌های اجتماعی در تعاملات فرهنگی جهانی متأثر می‌شوند.

مطالعات مربوط به جهانی‌سازی فرهنگی به تحلیل نظام رسانه‌های فراملی بی‌توجه‌اند و رسانه‌ها را اشیاء جادویی می‌دانند. این نوشته‌ها به جنبه‌های تجاری و روابط قدرت در رسانه‌ها نمی‌پردازند و نحوه مواجهه افراد و فرهنگ‌ها با رسانه‌های فراملی را نیز به‌طور دقیق بررسی نمی‌کنند.

پژوهشگران اقتصاد سیاسی ارتباطات به ارزیابی روزنامه‌نگاری مرتبط با نظام‌های رسانه‌ای و تأثیر سیاست‌های حکومت تأکید می‌کنند. این پژوهش‌ها به تاریخچه سیاست‌ها و نظام‌های رسانه‌ای نیز توجه دارند و سوالاتی درباره اصلاح یا تغییر این نظام‌ها طرح می‌کنند.

نهادهای تنظیم‌کننده رسانه‌ها به شکل‌دهی منطق و ماهیت نظام رسانه‌ای کمک می‌کنند و تعیین می‌کنند که ساختار این نظام چگونه باید باشد. این مباحث سیاستی اغلب مرزهای نامرئی و ارزش‌های نظام رسانه‌ای را نمایان می‌سازد. در جوامع دموکراتیک، تنش میان قدرت‌داران و فاقدان قدرت بیشتر نمایان می‌شود.

در سدهٔ گذشته، ارتباطات بین‌الملل اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بر تحولات مهم رسانه‌ها و ارتباطات آمریکا تأثیر گذاشت. در دوره ترقی‌گرایی (دهه‌های ۱۸۹۰ تا ۱۹۳۰)، روزنامه‌نگاری با بحران‌های عمیق مواجه بود. دهه-ی ۱۹۳۰ شاهد ظهور پخش رادیویی و انتقادات عمو می‌بود. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، جنبش‌های اجتماعی نقدهای رادیکالی از رسانه‌ها مطرح کردند، اما اصلاحات کافی نبود. اکنون ما در میانه یک دوره حساس دیگر هستیم که انقلاب دیجیتال و روزنامه‌نگاری در پایین‌ترین حد خود قرار دارد.

ظهور فناوری‌های نوین منجر به رسانه‌های جدید می‌شود. مارشال مک لوهان بر اهمیت رسانه‌ها در تغییر شیوه تفکر و عمل جوامع تأکید کرد. وی بر شمار زیادی از اندیشمندان اثر گذاشت، همچون نیل پستمن که به سوگیری ذاتی تلویزیون به سطحی بودن اشاره کرد. نیکلاس کار معتقد است هر فناوری تفکری، اخلاقی را در خود نهفته دارد و بر اندیشه و نحوه تفکر ما اثرگذار است. با وجود اینکه این نگرش ممکن است به جبرگرایی تکنولوژیک رسانه‌ای تحلیل شود، ولی تأکید بر اهمیت رسانه‌ها و مفهوم استقلال نسبی در جامعه‌شناسی کماکان قابل توجه است. کار و پاریزر همچنین نقدهای جدی نسبت به اثرات منفی اینترنت و معضلات تجاری آن دارند.

منفعت‌گرایی تجاری افسار گسیخته است و با تنهایی و ناخرسندی ناشی از وابستگی به اینترنت، همراه است. در آمریکا، این پدیده‌ها به هم نزدیکند و ریشه در تأثیرات انقلاب دیجیتال دارند که فناوری نه تنها جامعه را دگرگون می‌کند، بلکه ماهیت بشر را نیز تغییر خواهد داد.

پیش از اینکه رسانه‌های اجتماعی و مطبوعات چاپی و رسانه‌های اجتماعی به وجود آیند، دایره واژگان زبان انگلیسی محدود بود، اما پس از آن، به بیش از یک میلیون کلمه رسید. مطبوعات چاپی نه تنها سواد عمومی را توسعه داد بلکه زمینه‌ساز پیدایش دموکراسی، انقلاب‌های سیاسی و اقتصاد صنعتی شد.

فناوری‌های دیجیتال صنعت رسانه‌ی تجاری را مختل کرده و شرکت‌ها را به تغییر واداشته‌اند. صنعت سرگرمی ایالات متحده با ظهور رسانه‌های مختلف به سرعت رشد کرد، اما انتقادات زیادی نیز به آن وارد است.

صنایع محتوای رسانه‌ای تمایل به انحصاری شدن دارند و تعداد محدودی از شرکت‌ها بر تولید تسلط دارند. شرکت‌های بزرگ به کنگلومراهایی تبدیل شده‌اند که در چندین بازار فعالیت می‌کنند. هزینه‌های بالای تولید، مانند فیلم، پیش از درآمد تحقق می‌یابد. همچنین، ادغام رسانه‌ها نگرانی‌ها را در مورد کنترل متمرکز بر فرهنگ و روزنامه‌نگاری افزایش می‌دهد. قدرت در دست تولیدکنندگان قرار دارد، نه مصرف‌کنندگان.

بهترین آثار زمانی خلق می‌شوند که کمترین دخالت شرکت‌ها وجود داشته باشد. در عین حال، رسانه‌ها در جستجوی سود، پروژه‌هایی را تامین مالی می‌کنند که به تولیدات جانبی وابسته‌اند.

شرکت‌های رسانه‌ای به جای ارتقای ذائقه‌ها، بازار را همان‌گونه که هست مدیریت می‌کنند. این در حالی است که نهادهای غیرانتفاعی می‌توانند به ترویج فرهنگ‌های متنوع کمک کنند.

چهل درصد نوزادان از سه ماهگی آگهی‌های بازرگانی را مشاهده می‌کنند و از دو سالگی این نرخ به ۹۰ درصد می‌رسد. کودکان آمریکایی از سه سالگی ۳۰۰ تا ۴۰۰ برند را می‌شناسند. الکس بوگاسکی، مدیر هفته‌نامه «آدویک»، تبلیغ بر روی کودکان را عملی ویرانگر خوانده و به اثرات منفی آن بر چاقی و اختلالات روان‌شناختی اشاره کرده است.

اقتصاد سیاسی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی

مالکیت معنوی (کپی رایت) به مراتب برای رسانه های صنعت سرگرمی اهمیت بیشتری دارد. محصولات رسانه‌ای همیشه یک مشکل اصلی برای اقتصادهای سرمایه سالار بوده‌اند و این ماجرا به ظهور کتاب بر می‌گردد. بازار به گونه‌ای که ما آن را شناخته‌ایم بدون دخالت مستقیم حکومت به دشواری می توانست وجود داشته باشد. مشکل اینجاست که استفاده یک شخص از، اطلاعات برخلاف کالاها و خدمات مادی و ملموس، مانع استفاده دیگران از آن نیست. به قول جرج برنارد شاو اگر من یک سیب و شما یک سیب داشته باشیم و سیب‌هایمان را با هم تبادل کنیم باز هر کدام یک سیب خواهیم داشت ولی اگر من اندیشه‌ای داشته باشم و شما اندیشه‌ای دیگر و آنها را با هم تبادل کنیم، هرکدام دو اندیشه خواهیم داشت.

هنگامی که فناوری‌های رسانه‌ای جدید توسعه یافتند و شرکت‌های رسانه‌ای قدرتمند در سده بیستم ظاهر شدند آنها قادر بودند کنگره را وادار کنند تا تخصیص حقوق مالکیت معنوی را خودکار نموده و طول و گستره حمایت از این حقوق را به شکل چشمگیری امتداد ببخشند؛ اگر بخواهیم به زبان ساده بگوییم، یعنی مجوزهای حمایتی انحصاری حکومتی.

اینترنت برای نظام رسانه‌های تجاری تهدید وجودی پدید آورده است هر محتوای دیجیتالی فقط با فشار یک دکمه می‌تواند مکرر و مجانی در سراسر جهان منتشر شود هزینه حاشیه‌ای بازتولید مواد معنوی صفر شده است. در نگاه اقتصاددانان معتقد به بازار آزاد این قیمت مشروع آن بود. وقتی پهنای باند کافی باشد، موسیقی فیلم‌های سینمایی کتاب‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و همه چیز به طور آزاد برای همگان در فضای مجازی در دسترس خواهد بود. در رویارویی با فناوری توانای دیجیتال اجرای کپی رایت حرفی نخواهد داشت.

مایکل ماندیبرگ می‌نویسد در پایان این دهه از سده بیست و یکم خط میان تولید کنندگان رسانه‌ای و مصرف-کنندگان مبهم گشته و پخش رادیو تلویزیونی یک سویه تا اندازه‌ای به انواع متفاوت و متعددی از گفت و گوهای چند سویه فروشکسته اند. این فروشکستن به مسئله‌ای بنیادی‌تر اشاره دارد فارغ از اینکه انقلاب دیجیتال تا چه اندازه الگوهای کسب و کار رسانه های تجاری را ویران کرد اینترنت اصلا راه حلی برای مسئله مرکزی سرمایه‌گذاری و سازماندهی محتوای رسانه‌ای ارائه نداد اگر کسانی که محتوای زنده ایجاد می‌کنند تنها افراد معدودی باشند که تعدادشان در جامعه چه نوعی از فرهنگ را تولید می‌کند؟ به نظر حال کاهش است میرسید.کوتاه آنکه نیاز به اقتصاد سیاسی ارتباطات یعنی نیاز به توسعه سامانه ها و سیاستهای مؤثر و کارا از هر زمان دیگری شدیدتر بود و هست.

اینترنت و سرمایه سالاری

قرار بود همان نهادهای موجود با تمام اطلاعاتی که با سرعت نور و برکنار از امکان سانسور در دسترس همه است به سوی بهتر شدن تغییر کنند و قرار بود دانشجویان فقیرترین و دورترین مناطق به منابع آموزشی دسترسی یابند. اگر تمام دستاوردهای انقلاب دیجیتال را در نظر بگیریم این انقلاب از تحقق بیشتر امیدهایی که زمانی ذاتی خود فناوری دیده می‌شدند باز ماند.

بهره‌برداری و توسعه اینترنت به شیوی سرمایه سالارانه امید عظیم انقلاب دیجیتال را به خطر انداخت. منظورم از سرمایه سالاری، سرمایه سالاری واقعی موجود شرکت‌های بزرگ بازارهای انحصاری، تبلیغات بازرگانی، روابط عمومی و روابط، بسته، رفاقتی، مهم کاربردی و اغلب فاسد با حکومت و دستگاه نظامی است.

سؤال کلیدی اغلب این غول‌های جدید این بوده است پولی که این بازار را دوام پذیر و قابل قبول می‌کند از کجا می‌آید؟ پاسخ تبلیغات بازرگانی است.

چه کسی اینترنت را ابداع کرد؟

ادعای آل‌گور در تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۰ مبنی بر نقش وی در ابداع اینترنت و مباحثاتی که میان او و رقبایش و حمایت وینت، کرف که پدر اینترنت شناخته می‌شود از نقش حمایتی آل‌گور در این ماجرا، خیلی زود تاریخ حقیقی اینترنت را برملا کرد.

هنگامی که دانشمند علوم کامپیوتری پاول باران یک شبکه غیر متمرکز را در دهه ۱۹۶۰ تصور کرد کمپانی انحصاری تلفن آتی‌اند تی به فکر او ریشخند زد و به او گفت نمی‌داند ارتباطات چطور کار می‌کند.اینترنت به عنوان یک «فناوری باز و طراحی‌پذیر» طراحی شده بود تا دانشمندان بتوانند به سادگی از رهگذر آن در محیطی غیر سلسله مراتبی مشارکت کنند. سامانه‌ای که اینترنت جانشین آن شد یعنی .آ. آر پی آ نت تحت نظر کـــرف و روبرت کان بدون هرگونه کنترل مرکزی طراحی شده بود تا این سامانه بی‌طرف یا گنگ باشد. براین‌اساس شرکت‌ها در دهه‌های شکل‌گیری از منافع کمی بهره‌مند می‌شدند.

ریشه‌های اینترنت دو درس مهم به ما می‌آموزد.

نخست، آن دسته پژوهش‌های بنیادی که ابداعاتی مانند اینترنت را به هستی می‌آورد منفعت و خیر همگانی است و شرکت‌های بخش خصوصی کمترین انگیزه‌ای برای این کار ندارند. دوم آنکه تجربه اینترنت نقش کاملاً تعیین کننده و مرکزی بودجه نظامی در حمایت از فناوری و توسعه اقتصادی ایالات متحده را از دهه‌ی ۱۹۴۰ به بعد برجسته می‌کند.

پیتر نوواک می‌نویسد ما به جایی رسیده‌ایم که جدا کردن هر فناوری ساخت آمریکا از ارتش آمریکا تقریباً امکان ناپذیر است.

دشوار بتوان میزان کلی یارانه فدرال برای اینترنت را به‌طور دقیق محاسبه کرد. مسئلهٔ فقط یارانه‌های عمومی نیست که عوایدی‌شان به حکومت و مردم باز نمی‌گردد، بلکه مسئله فقط به اخلاق عمومی مربوط می‌شود. اینترنت اولیه نه تنها غیرتجاری و غیرانتفاعی بلکه ضدانتفاعی و ضدتجاری بود. بسیاری از افراد نسل دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ رایانه‌ها را به مثابه‌ی پیشگامان برابری و مشارکت می‌دیدند نه رقابت و منفعت.

فرهنگ هکری، ویژگی اصلی‌اش تعهد به دسترسی آزاد همه به اطلاعات و خصومت با اقتدار مرکزی و سری بودن اطلاعات و نیز بهره بردن از آموختن و دانش بود.

هیچ چیز بیش از تبلیغات بازرگانی و منفعت پرستی ،تجاری، اینترنت را به خشم نیاورد.

در ۱۹۹۸ مؤسسان ،گوگل لری پیگ و سرگی برین نپذیرفتند که آگهی‌های بازرگانی باید موتور جست و جویشان را حمایت کنند آنها نوشتند: «از نظر ما موتورهای جست و جویی که مبتنی بر آگهی باشند، کاملاً به نفع آگهی دهندگان سرگیری دارند و نیازهای مصرف کنندگان را تأمین نمی‌کنند. هرچه موتور جست وجو بهتر باشد مصرف-کنندگان در مسیر یافتن چیزی که می‌خواهند بیابند آگهی کمتری می‌بینند».

با رشد اینترنت رفته رفته اهالی تجارت که مشتاق بودند بدانند چگونه می‌توانند روی آن سرمایه‌گذاری کنند به آن علاقه‌مند شدند. شاید اولین کشمکش با ایمیل وقتی آغاز شد که در ۱۹۷۲ یک هکر آن را ساخت تا پروتکل انتقال فایل را دور بزند با حمایت آرپانت ایمیل به زودی همه اشکال دیگر تشریک منبع رایانه‌ای را در نوردید.

دیگر کاربرد تجاری اینترنت، موج خدمات رایانه‌ای برخط شبکه‌های اختصاصی مانند آمریکا آنلاین، کامپیو سرویس و پرودیگی بود که «پستوهایی را درست کردند، جاهایی که این سرویسها می‌توانستند محتوا را مهار کنند. این سرویس‌ها کامیابی‌هایی جزئی نیز داشتند؛ ولی پس از ظهور شبکه جهانی وب در دهه ۱۹۹۰ شکست خوردند؛ زیرا در مقایسه با این سرویس‌ها که به ازای دریافت هزینه، محتوا ارائه می‌دادند شبکه جهانی وب اطلاعات بیشتری را به طور مجانی در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌داد .

چهار عامل حیاتی وجود داشت که علت پیروزی بی‌دردسر اینترنت خصوصی سازی شده است.

نخست اینکه فرایند سیاست گذاری در سراسر دهه‌ی ۱۹۹۰ و پس از آن زیر سلطه شرکت‌های بزرگ و انجمن‌های تجاری شان بود الگوی سنتی حکومت این بود که فناوری‌های ارتباطی جدید را توسعه داده و سپس وقتی سرمایه سالاران می‌توانستند از آن پول در بیاورند به آنها بفروشد.

دوم آنکه هیچ سیاست واحد یا بدنه‌ی منسجمی از سیاست‌ها نبود که ماهیت اینترنت را معین کند پیامدها و استلزامات خصوصی‌سازی در ۱۹۹۴ - ۱۹۹۵ کاملاً روشن نبود تغییرات سیاستی جدی بسیار و پیشرفت‌های تکنولوژیک متعددی نیاز بود تا اینترنت را به جایی که اکنون هست برساند و البته هیچ کدام از این‌ها در دهه ۱۹۹۰ پیش بینی شده بودند.

سوم آنکه حتی در حال و هوای حاکمیتی که زیر سلطه شرکت‌ها بود فرهنگ سیاسی دهه ۱۹۹۰ به لحاظ احساسات طرفداری از سرمایه‌سالاری در اوجی بی‌مانند به سر می‌برد و در مقابل اندیشه‌های مربوط به خدمات عمومی و مقررات‌گذاری به گونه‌ای بی‌مانند در کاستی بودند ایده‌های خیر همگانی و مقررات‌گذاری به نفع عموم دچار سوءظن شدند انقلاب دیجیتال دقیقاً در لحظه‌ای به اوج توسعه و رشد انفجاری خود رسید که آنچه به نئولیبرالیسم معروف شده در صعود بود و لفاظی گل و بلبلش درباره بازارهای آزاد خیلی خوش می‌نمود اندیشه مرکزی این بود که باید همیشه به شرکت‌ها اجازه داده شود تا در هر حوزه‌ای که می‌توانند سود ببرند فعالیت کرده و آن را به پیش ببرند و این کارآمدترین استفاده از منابع برای اقتصاد است.

چهارم آن که با وجود این واسطه‌گری زشت و آشکار شرکت‌ها، مخالفت ویا حتی بحث و مناقشه را دشوار و مست می‌نمود و حباب اینترنی دهه ۱۹۹۰ سیاست‌ها را وادار کرد تا از توسعه فضای مجازی تجاری نه تنها به عنوان امری مناسب بلکه به مثابه یک امر درخشان پشتیبانی کنند. پس از یک رکود دشوار در اوایل دهه ۱۹۹۰ که در پی سقوطی سهمگین در ۱۹۸۷ اتفاق افتاد، به نظر می‌آمد اقتصاد جدید برانگیخته شده توسط اینترنت راه حل برون رفت از مشکلات سرمایه سالاری باشد. اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ لحظه سرگردانی بود و رسانه‌های خبری ایالات متحده فقط می‌توانستند به آینده خوش بین باشند انگار عقد سرمایه سالاری و اینترنت را در آسمان‌ها بسته باشند.

اینترنت و سرمایه سالاری (امپراتوری احمق‌ها)

طبق نظریه اقتصادی متعارف تمرکز در بازارها برای تخصیص کارآمد منابع در یک اقتصاد، بد است انحصار دشمن رقابت است و رقابت چیزی است که نظام را صادق نگه می‌دارد. برای نمونه چیزی که سبب می‌شود فیس‌بوک نگرانی‌های کاربرانش را درباره‌ی حریم خصوصی نادیده بگیرد قدرت انحصاری است؛ در یک بازار رقابتی مصرف کنندگان قادر خواهند بود تا به یک رسانه اجتماعی دیگر بروند که احترام بیشتری برای حیطه خصوصی قائل است.

در بخش اعظم نظریه اقتصادی این انحصارها یا باید در مالکیت عمومی یا دست کم باید چنان مقررات سنگینی بر آن‌ها اعمال شود تا از سوء استفاده‌ها جلوگیری شود، به ویژه به این دلیل که آن‌ها اغلب تمایل دارند تا عملکردهای عمومی حیاتی را در انحصار خود درآورند.

قوانین همان قدر برای حفظ ارزش‌های منافع عمومی تهدید شده توسط انحصارهای تجاری اعمال می‌شود که برای تضمین موجودیت شرکت‌ها و صنایع سودآور به کار برده می‌شود.

ارتباطات بین‌الملل اینترنت و رسانه‌های اجتماعی

این غول‌ها باید منافع بلندمدت خودشان را در واشنگتن حمایت کننده و آن‌ها دقیقاً همین کار را انجام می‌دهند گوگل پنج میلیون دلار برای لابی کردن در واشنگتن در طول سه ماهه اول ۲۰۱۲ خرج کرد و این میزان تقریباً معادل همه پولی بود که در ۲۰۱۱ برای لابی کردن خرج کرده بود و این دو برابر هزینه گوگل در ۲۰۱۰ بود. فیس‌بوک نیز تیم لابی کننده خود در واشنگتن دی سی را پروار کرد. هزینه کرد شرکت‌ها تنها بخش کوچکی از اقدامات لابی گرانه است انجمن‌های تجاری متعددی وجود دارد که غول‌های اینترنتی را نمایندگی می‌کنند و هر کدام بودجه‌هایی معادل ده‌ها میلیون دلار دارند.

امپراتوری‌های دیجیتال هنوز راه درازی دارند تا به آی اس پی‌ها یا غول‌های رسانه‌ای در جبهه لابی‌گری برسند؛ ولی دارند راه می‌افتند تا این فاصله را کم کنند. آنها با توجه به حجم و شروت خارق العاده شان و نیز فساد نظام سیاسی باید قدرت سیاسی متناسبی در واشنگتن داشته باشند که سریع بتواند کارهایشان را سامان دهد.

ایالات متحده کمتر از نیمی از تبلیغات اینترنتی را داراست. تبلیغات تجاری اینترنتی در مسیر رشد انفجاری است، و تلویزیون نیز در حال شبیه شدن به آگهی های اینترنتی است. ظهور تبلیغات اینترنتی بیش از همه در رشد گوگل خود را نشان می‌دهد. جست و جو در گوگل نیمی از درآمد تبلیغات در ایالات متحده راشکل می‌دهد. یک تحلیلگر سرمایه‌گذاری در سال۲۰۱۲گفت: فیس‌بوک بیش از هر وبگاه دیگری شلوغ خواهد شد،در نهایت ارزشمندترین دارایی را روی اینترنت دارا هستند. صنعت تبلیغات تجاری اینترنتی بسیار گسترده تراز گوگل و فیس‌بوک است،

روزنامه نگار تحقیقی دیویدروزن، پس از بررسی مفصل این موضوع می‌نویسد یک حقیقت را باید بدانیدبا توجه به ارتباطات الکترونیک هیچ حریم خصوصی ندارید. از صحبت کردن با یک تلفن شهری تا ارتباط گرفتن با یک دستگاه بی‌سیم پولی که مخفیانه به هر شکلی از حریم خصوصی به دست میاید. در نظر جارون لانیر الگوی کسب و کار گوگل و فیس‌بوک و پذیرفتنی می‌شود.

سناتور کلیر مک گسکیل دموکرات؛ در سال ۲۰۱۰ از اینکه فهمید اینترنت چطور کار می‌کند مبهوت گشت. وی گفت می‌فهمم که تبلیغات تجاری پشتیبان اینترنت است؛ ولی واقعاً وحشت کرده‌ام و این ترسناک است یک منبع این گونه برآورد می‌کنند که فقط ۲۹ درصد از اطلاعاتی که فیس‌بوک درباره هر کاربر مفروض دارد از طریق ابزارهای این سایت در دسترس است و ارزش مشاهده دارد.

نتیجه مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۸ از سوی پژوهشگران کارنگی ملون نشان داد چهارچوب‌ها و احکام حریم خصوصی به سختی خوانده می‌شوند، خیلی کم خوانده می‌شوند و از تصمیم‌گیری عقلانی پشتیبانی نمی‌کنند.

به هر حال توازن قدرت میان منافع عمومی و منافع تجاری اکنون به نفع شرکت‌های تبلیغاتی است.

تورو می‌نویسد نظام رسانه‌ای جدید دارد بسیاری از شرکت‌های رسانه را مجبور می‌کند روحشان را برای پول آگهی‌ها بفروشند. این یک تحول شگفت‌آور است که بیشتر دانشوران آن را پیامدهایی بسیار خطرناک می‌دانند.

اینترنت نه تنها رسانه‌ها را ملتمس و محتاج آگهی‌دهندگان کرده بلکه آنها را هرچه بیشتر بی‌معنی کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که محتوای یک وبگاه قطعاً بر دسترسی آگهی به مخاطب تاثیر می‌گذارد.

گاهی آگهی‌دهندگان صرفاً دلال را از میان بر میدارند و خودشان محتوا را به شیو ای تولید می‌کنند که فقط غرض از آن فروختن محصول باشد منطق این نظام شخصی‌سازی محتوا برای افراد است و محتوا بر مبنای محتمل‌ترین امکان کمک به فروش انتخاب می‌شود.

هزینه‌های ارتش نقشی مرکزی در اقتصاد ایالات متحده دارد.این هزینه ها بدون اینکه محصولاتی را در بازار عرضه کند که رقیب بخش خصوصی باشد، تقاضایی جدی برای کالاها و خدمات ایجاد می‌کند، بنابراین به شدت محرک تولید و پادزهر رکود است. نقش این سرمایه‌گذاری ها در توسعهٔ اینترنت تجاری نقشی اساسی بوده است.

شواهد نشان می‌دهند که دولت امنیت ملی نیز مانند شرکت‌های بزرگ وال استریت با تبلیغات تجاری بخشی از سرمایه‌سالاری واقعی آمریکایی است تلاش برای خاتمه دادن به آن در حقیقت تلاش برای اصلاح رادیکال سرمایه-سالاری یا جایگزین کردن آن است. ارتش و آژانس‌های امنیت ملی اینترنت را غنیمت شمرده‌اند و عزمشان این بوده تا بر آن مسلط باشند.

رابطه حکومت به ویژه دولت امنیت ملی با کارتل آی اس پی و غول‌های دیجیتالی چیست؟ شواهد نشان می‌دهند که این رابطه متکامل و مبتنی بر همکاری و حتی صمیمیت است. مزیت‌های این رابطه برای آژانس‌های امنیتی ملی روشن است. اما غول‌های اینترنتی دلایل بسیاری برای همکاری دارند انجام خدمات تامین داده برای حکومت بسیار پول‌ساز است. به تعبیر هیتر بروک ده‌ها دلال تجارت داده با هم رقابت می‌کنند تا داده‌ها را به حکومت بفروشند. ارتش تولید کننده بسیاری از فناوری‌هایی است که غول‌های اینترنتی می‌توانند برای کسب منفعت از آن بهره ببرند.

بخش زیادی از طراحی جنگ‌افزارهای سایبری ارتش با هدف حمایت از دارایی معنوی حق اختراعات و کپی رایت ایالات متحده است. برای این شرکت‌ها کار عقلانی آن است که با دولت امنیت ملی همکاری کنند.

به طور خلاصه،آنکه هدف از این نوشتار فهمی بهتر از حصول رسانه‌های اجتماعی شرکتی بر قدرت‌های رسانه‌های توده‌ای است؛ به رغم آنکه این نوشتار درک رسانه‌های اجتماعی تجاری به عنوان ابزارهایی برای اعتراض را به نقد می‌کشاند ولی هدف این نبوده است که روی هم رفته آن ها را ناکارآمد بدانیم فیس‌بوک و توییتر در بسیاری از کشورها از فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی پشتیبانی کرده‌اند .

بحث ما بر عوارض جانبی یا خسارت‌های همراه آن است که جنبش‌های اعتراضی به طور مشابه در فضاهای شرکتی با آن رویارو می‌شوند توجه دقیق و ویژه به برخی ازآنها در بسیاری از بررسی‌های اخیر از رسانه‌های اجتماعی و اعتراضات نادیده گرفته شده است. فقط در سال‌های اخیر است که آموخته‌ایم فیس‌بوک بهره‌کش چقدر بی پرده تحریک می‌کنند. تغذیه خبری ، موضوع آزمایشی روان‌شناختی در مقیاس کلان است که پژوهشگران فیس‌بوک آن را انجام دادند. تغذیه خبری ۷۰۰ هزار کاربر فیس بوک تغییر یافت تا محتواهایی غمگینانه تر و منفی تر ارائه کند گزارش شد که هدف از این مطالعه فهم چگونگی سرایت ناخوشی و ناراحتی عاطفی بوده است.

اما این ها شنیده‌هاست؛ چون محیط فیس‌بوک در دسترس پژوهشگران مستقل نیست و نمی‌توان فهمید که آیا چنین آزمایش‌هایی جزئی از عملیات‌های روزانه فیس‌بوک است یا خیر هدف آشکار این فضای رسانه‌ای پرورش فضای مثبت و تأیید آمیز بود.

رسانه های توده‌ای الگوریتمی

رسانه‌های توده‌ای را به مثابه رسانه‌هایی بسیار ترسیم می‌کنند به این معنا که برنامه‌سازی آن توسط جمعی از سردبیران انجام می‌شود و مبتنی بر توده‌ای از دریافت‌کنندگان است که هدف اصلی‌شان مصرف برنامه‌های ارائه شده است.

همچنین نقش تولید خبر را باید در بهترین حالت نقشی دو پهلو دید چراکه خبر در جوامع پیچیده نقشی مهم در مهندسی رضایت ایفا می‌کند. حلقه‌های بازخوردی درون دستگاه های رسانه‌ای جاسازی شده‌اند تا بتوان فهمید که آیا اصلاً توده مخاطبان وجود دارد. اگر تعداد مخاطبان افت می‌کرد صنعت رسانه می‌توانست تنها بعد از رخ دادن این امر واکنش نشان دهد.

کانال‌های تلویزیونی مبتنی بر اینترنت مانند نتفلیکس توانستند این شکاف را باریک‌تر ،کنند زیرا بینندگان در گروه‌های هم علاقه به طور مستمر رصد می‌شوند و این ارزیابی صورت گرفته از برنامه‌ها از طریق نظام‌های پیشنهاد و توسعه به شکل بازخورد برمی‌گردد.

فیس‌بوک به عنوان رسانه توده‌ای، هیچ جمعیت مخاطب مشترکی ندارد بلکه توده‌ای از افراد را دارد که محتواهای رسانه‌ای متفاوتی به آن‌ها داده می‌شود. محتوایی که طراحی شده است تا به طریقی به آن‌ها برسد (به طور آشکار محتواهایی که بسته به فعالیت خودشان یا عملیات‌های الگوریتمی دراین فضا است. این را «حباب فیلتری» نام نهاده اند.

در رابطه با فیس‌بوک محتواهای مربوط به جنبش‌های مردمی به اندازه‌ای هستند که سخاوتمندی ناخودآگاه الگوریتم‌ها اجازه‌ی آن را بدهد. «فعالیت سیاسی در این بستر تا اندازه‌ای تحمل می‌شود که هدف تجاری اصلی و فراتر را تهدید نکند».

اما هنگامی که مسئله مربوط به ترندهای توییتر می‌شود چطور ایجاد جماعتی متفاوت با جماعت‌هایی که اطلاعات-شان را از میز خبری قدیمی می‌گیرند، مقایسه می‌شوند. وقتی توییت‌های مربوط به اعتراض از سوی توییتر به عنوان موضوعات ترند شده ارائه نشدند اعضای جنبش اشغال، توییتر را به سانسور متهم کردند.

ترندهای توییتر، در کنار جریان‌های بسیار سریع و نبود آرشیوهای بلند مدت، دقیقاً به این علت که فاقد کنترل سر دبیری است به عنوان یک منبع موثق نگریسته می‌شوند و این نبود کنترل سردبیری احساسی از عینیت و وثاقت ایجاد می‌کند.

در عین حال این جفت‌ها قدرت‌های مهمی را در رابطه با مواردی چون تعیین تعرفه‌های بیمه یا رتبه‌های اعتباری به دست می‌آورند. ترندهای توییتر فعالیت روی همین سایت را سنجش می‌کنند و مدعی‌اند که جماعت را از رهگذر یک ارزیابی الگوریتمی از ردیابی‌های کامل آنها می‌شناسند.این نمایه‌ها به صورت لحظه‌ای انجام شده و فوراً درون خود سرویس جاگذاری می‌شوند. ممکن است که هیچ تجلیل معنایی در کار نباشد،علاوه براین جماعتی که در اینجا به طور خاص متعلق به این فضا هستند، منحصراً از طریق توییتر با همدیگر مربوط‌اند بنابراین هیچ ترندسازی نمی‌تواند دلایل زیادی داشته باشد ولی از همه مهم‌تر لازم است آنها در طراحی الگوریتم‌ها دیده شوند امری که برای اجتناب از دست‌کاری شدن توسط طرف‌های سوم سری نگه داشته شده است.

ترندهای توییتر تنها نمونه‌ای از نوع بسیار متفاوت و جدید جماعت بر ساخته در بوم‌شناسی فضاهای رسانه‌های اجتماعی است. در حالی که روزنامه‌های همگانی و دیگر رسانه‌ها از گزارش دغدغه‌های تاریخی جنبش‌های اجتماعی

بازمانده‌اند. نقد الگوریتم‌هایی که بر تصور میلیون‌ها نفر از مردم درباره موضوعات مهم جاری اثر می‌گذارند تقریباً ناممکن است.

الگوریتم‌ها محصول گزینه‌ها و انتخاب‌های انسانی تجاری و صنعتی هستند و از این رو اساساً جایی برای اعتراض و بحث ندارند. فضاهای رسانه‌های اجتماعی شرکتی تجاری که به وسیله الگوریتم‌ها هدایت می‌شوند در توزیع اخبار به منابعی معتبر و موثق بدل شده و بدین ترتیب به بنگاه‌ها و شرکت‌های خبری تبدیل شده‌اند.

آنها هیچ دستور کار واضح و آشکاری ندارند و بنابراین نمی‌توان آنها را به دلیل قدرتی که در این عملکرد اجتماعی جنجالی دارند وادار به پاسخگویی کرد. برای آنها سپهر عمومی مرحله‌ای سپری شده مربوط به سده بیستم است که اکنون آنها می‌توانند با شبیه‌سازی از آن در جهت منافع خودشان بهره‌برداری کنند.

جماعت ریز ریز و دانه دانه شده در ماشین جلب توجه در فضاهای تجاری شرکتی در واقع کار آسانی است؛ این فن برای جلب توجه در میان گروهی از مصرف کنندگان یا کاربران که به دقت از همدیگر متمایز شده اند در میان آنها به خوبی جواب می‌دهد.

این جنبش‌ها می‌خواهند مخاطبان را به مثابه عامل‌های سیاسی متقاعد کرده و فارغ در دهه‌های پیشین ارتباطات اینترنتی جنبش‌های مردمی سرویس‌ها و ابزارهای خودشان را برای توزیع و انتشار ایجاد کردند.

این تلاش برای در دست داشتن ابزارهای ارتباطی خود کم و بیش میدان را به فزونی و در دسترس بودن فضاهای (آزاد) واگذاشته است و فقط اکنون پس از افشاگری‌های اسنودن، گرین والد روزگاری را به خاطر می‌آوردند که ابزارهای تولید در دست خودشان بود.

تفاوت میان سرویس‌های وبگاه‌ها بلاگ‌ها، رایانامه و چت و فضاهای متمرکز شرکتی، تفاوتی نوعی است؛ چون دسته اول تقریباً کارکردهایی را که دسته دوم در باطن، واجد آن هستند ندارند یعنی یک پایگاه داده شامل همه پیام‌هایی می‌شود که هر کاربری در هر زمانی در این فضا فرستاده است.

نه تنها فضاهای تجاری شرکتی خدماتی ارائه می‌کنند که پیش از آن نیز نامتمرکز ارائه می شد، در نتیجه کنترل آن دشوار بود. آنها در عمل از اشکال جا افتاده ارتباطات استفاده کرده و آن را شبیه‌سازی می‌کنند؛ چون علاقه

اصلی‌شان به دست آوردن تمام داده هاست. درست همین‌جاست که تفاوت در نوع به طور مجسم خود را نشان می‌دهد و یک نظم متفاوت پدیدار می‌گردد.

صنعت تبلیغات تجاری و دلالان داده می‌خواهند در این فضاهای رسانه‌ای مقوله بندی‌های شکل‌گیری هویت را تعدیل و تنظیم کنند ؛ زیرا خود مقوله بندی‌ها معنی مستقلی ندارند، بلکه آن را در نسبت با نقاط داده‌ای که توسط کاربران تولید شده پیدا می‌کنند . زمانی که از مقوله بندی‌ها برای مشخص کردن مخاطبان مناسب برای یک هدف خاص استفاده می‌شود این کاربران هستند که در عمل «معنای» این مقوله‌بندی ها را توضیح می‌دهند.

متقابل بودن الگوهای فرمان شناختی یا سایبرنتیک، نشان دهنده حضور مطلق و همه جایی آن هستند . به طور خاص، ماشین‌های سایبرنتیک که اساساً ثبات سیستم برای‌شان اولویت دارد، ظرفیت تغییر ندارند.

فرایند واسطه گری یا تغذیه ماشین با داده‌ها و دریافت داده‌ها از ماشین نسبت حقیقی با رسانه‌های توده‌ای ندارد. تنها شباهت آن با رسانه‌های توده‌ای در چهارچوب شبیه‌سازی آن است.چنین محیط‌هایی برای از خودبیگانگی هستند؛ زیرا تظاهر می‌کنند که ویژگی‌های اساسی رسانه‌های توده‌ای معمول را دارند؛ در حالی که تنها مشابه آنها هستند پیامدهای این تغییر در کیفیت را می‌توان به طور منظم مشاهده کرد. آنگاه معلوم می‌شود فیس‌بوک یا توییتر درباره‌ی فعالیت‌های کاربران‌شان در زمینه محتوا از دانش کافی بی بهره‌اند؛ زیرا نظم الگوریتمی چنین فضاهایی فراتر از محتواها است.

با این وجود، استدلال من است که موفقیت آنها تا اندازه زیادی مبتنی بر خلا کارکردی است و دقیقاً همین امر آنها را قدرتمند می‌سازد. برای جنبش‌های اعتراضی که به دنبال بسیج جماعت گسترده و انتشار بحث‌های اعتراضی شان در زمینه مسائل اجتماعی و اقتصادی هستند واقعیت ریز شدن و دانه دانه شدن جماعت درون پایگاهای داده‌ای پیامدهایی خطیر دارد. رسانه‌های اجتماعی شرکتی هدفشان سوژگی و فاعلیت‌های ایجاد شده در روی فرد و بدن، تا بعداً این محیط‌ها آن را به مقوله‌های منعطف بی‌معنا و متغیری ریز کند؛ بنابراین تولید توده‌هایی از جماعت که این فضا را ذاتاً به دنبالش هستند متکی به اجزاء و بخش‌هایی از توصیفات است که می‌توان به هر طریق ممکنی آنها را مونتاژ و ترکیب کرد. چنین دستگاهی از داده‌های مربوط به گروه‌های متمایز شده و دسته‌بندی شده و در تضاد با شکل‌گیری یک بدنه جمعی است که متکی بر شاکله یکپارچه است.

چرخش رسانه‌های اجتماعی، سرعت آنها و بی‌تفاوتی مطلقاً نظام‌مند آن‌ها به ارزش‌ها، وقوع مشارکت پایدار و برابر را ناممکن می‌کند. رسانه‌های اجتماعی شرکتی نه تنها امر فردی را به امر جمعی؛ بلکه معتادان اطلاعات عوامانه و سریع را به کسانی که طاقت بحث و مناقشه جدی دارند ترجیح می‌دهند.

برای اعتراضاتی که روی رسانه‌های اجتماعی شرکتی اجرا، تشدید و بازتولید شده‌اند همین ابعاد ویژه در چهارچوب حکمرانی وارد عمل می‌شوند. اعتراضات در معرض محیط‌هایی رسانه‌ای اند که در باطن خود دائماً نقاط داده‌ای را اخذ، ذخیره‌سازی، استخراج و تحلیل می‌کنند و در عین حال این اعتراضات مخالفان ساختارهای مستقر قدرت هستند پس به طور طبیعی از سوی آژانس‌های دولتی پلیس و سرویس‌های سری رصد می‌شوند.

دسترسی به مخازن داده های خصوصی بعد از ۱۱ سپتامبر برای آژانس‌های دولتی آزاد شده است و از آن موقع نه تنها بخش‌هایی اساسی از بودجه-های این آژانس‌ها برای ساختن نرم افزارهایی که بدون تأخیر تحولات فضاهای رسانه‌ای شرکتی را رصد و تحلیل می‌کنند صرف شده است، بلکه پس از بحران مالی ۲۰۰۸، دستگاه امنیتی به این سمت رفته است تا اعتراضات و ناآرامی‌ها را وارد چهارچوب ضد تروریسم کند.

ارزیابی روابطی میان کنش‌گران کلیدی و فهم الگوهای زمانی و مکانی از اهداف اولیه واحدهای پلیسی و سازوکارهای امنیتی فزاینده هستند. ادغام دستگاه‌های داده‌ها اگر مورد تحلیل بیشتر واقع شوند می‌توانند به سادگی موقعیت و داده‌های شخصی مشارکت‌کنندگان را روشن سازند ارزیابی‌های مربوط به مخاطرات تحولات، امتداد و رشد از اهداف تحلیلی اجرا شده می‌باشد. اگر دسترسی جهانی آنها به علت بی‌تفاوتی به معنا و دلالت باشد آنگاه ماشین‌های دلالت گریز ابزاری برای اهدافی متنوع هستند.

این بی‌تفاوتی برای همه طرف‌های دخیل هزینه‌ای در بر دارد؛ زیرا اعتراضاتی که فضاهای رسانه‌های تجاری را پشتیبانی می‌کنند متعاقباً بیش از هر زمان دیگری شفاف شده و بایگانی تهیه می‌شود فعالانی که از ابزارهای جاسوسی شده دیجیتال استفاده نمیکنند در واقع عاملیت خود را برای کنش‌های خیابانی موفق و غافلگیر کننده افزایش می‌دهند و کسانی که به بازنمایی درست نگرانی های مردم از طریق جماعت‌هایی باور دارند که به شکل الگوریتمی ایجاد شده‌اند، جاسوسی و سرکوب سازماندهی شده را نپذیرفته و به آن خُرده می‌گیرد. شبیه سازی رسانه‌های معنا محور همیشه واجد شبیه‌سازی جاسوسی و مراقبت معنا محور از سوی رسانه‌های تجاری است که این شبیه‌سازی را

انجام می‌دهند گسترش فناوری‌های مراقبتی وجاسوسی دیجیتال ضرورتاً تهدیدهای بالقوه را شفاف‌تر نکرده است با این وجود باور به شفافیت حکمرانی و کنترل را به طرحی تبدیل می‌کند که مبتنی بر شبیه‌سازی هاست. تنها یک نمونه داده کاوی تنها پیوندهای متقابل را برقرار می‌کند و هرگز دلیلی نمی‌دهد که برون دادهای تولید شده چه معنایی داشته یا چه پیوندی با هم دارند این امر حکمرانی و کنترل را از فهم انگیزه‌های ذاتی نا آرامی‌ها و اعتراضات بیگانه کرده و ابزارهای یک جامعه برای فهم متقابل را تضعیف می‌نماید.

جنبش‌های مردمی که از فضاهای دیجیتال پرهیز می‌کنند به گونه‌ای فعال در حال به چالش کشیدن خلاقیت و جریان‌های تشدید شده ارتباطات هستند یک انفعال رادیکال قطعاً خُلقیات خلاقیت بی‌رحمی را که این سیاست تحمیل کرده، تهدید می‌نماید.

فریبندگی دسترسی جهانی، محرک همه نیروهای نئولیبرالیسم از جمله رقابت کنترل و مراقبت و جاسوسی است. فعالیت‌های مردمی بومی در مقیاس کوچک، کنشگری در بستر اجتماعی و با تدارک آرام، مطمئناً تا اندازه زیادی از زیر ساخت‌های عظیم فضاهای جاسوسی و مراقبت سالم در می‌روند. مهم‌ترین راه برای مقابله با تمرکزگرایی شدید شبکه جنبش اشغال یا محو امید هم‌ترازی و برابری و دوری از روابط سلسله مراتبی ،حفظ شیوه‌ای است که در آن زیر ساخت ارتباطاتی‌مان در بسیاری از شبکه‌های متفاوت شرکتی و غیرشرکتی گسترده باشد؛ بنابراین تنها منبع پلیس، تلاش برای درآوردن دانه‌های کاشته شده یکی پس از دیگری است ولی هر جا که یکی از این ها لگدمال می‌شود، دیگری جوانه می‌زند. بعد رسانه‌ای جنبش‌های مردمی باید درون زمینه‌های کنشگری خودشان ریشه بدواند و محکم شود و از آنجا توسعه یابد. مزخرفات پوشش و دسترسی ظاهراً یکی از موانع اصلی بر سر راه رسانه‌های تاکتیکی است.

سادگی تکنولوژیک اچ تی ام. آل ۲ که در سال ۱۹۹۵ به وسیله گروه ویژه مهندسی اینترنت آی.ای. تی.اف و بدون مشارکت تولیدکنندگان تجاری نرم‌افزار استانداردسازی شده بود برای وبگاه‌های متعاکس در سراسر اینترنت، آرمانی به نظر می‌آمد. علاوه‌براین، ساختار توپولوژیک نت در دهه ۱۹۹۰ در خوش‌خوشان نا متمرکز بودنش بود، در حالی که پس از آن تا اندازه زیادی متمرکز شد و شرکت‌های بزرگ‌تر هدایت آن را به عهده گرفتند و به .ان .اس آ اجازه دادند تا در مقیاسی کلان داده‌ها را در اختیار بگیرد ،بیاناتی مانند این اظهار نظر، روح آن زمانه را انعکاس می‌دهند.مردمی که از این ورودی‌های جدید برای استفاده از نت استفاده می‌کنند، برایشان تکان دهنده است برخلاف سرویس‌های

تجاری که در تصاحب خانواده ها هستند و پیام‌هایی را که علیه خود می‌بینند سانسور می‌دهد.اینترنت هیچ محدودیتی را تحمیل نمی‌نماید هرکسی می‌تواند درباره یک موضوع صحبت کرده و هرچه میخواهد بگوید وبگاه‌های متعاکس یک راهبرد نکته سنجانه و معمولاً کارآمد علیه حذف اجباری محتواها بود.

چهارچوب‌های خدماتی که فضاهای شرکتی و تجاری بر کاربرانشان تحمیل می‌کنند نیز در پی آن ایجاد شده است با اینکه مقررات‌گذاری پیشین از سوی ارائه دهندگان به عنوان یک زحمت و مشقت نگریسته می‌شد و آنها با بی‌میلی آن را می‌پذیرفتند؛ ولی مقررات‌گذاری کنونی محصول خود شرکت هاست. فضاهای رسانه‌ای تجاری و شرکتی در مقابل ،قوانین به شدت دغل بازانه رفتار می‌کنند فیس‌بوک از آغاز تاکنون در اروپا قوانین حریم خصوصی را زیر پا می‌گذارد؛ اما همچنان رژیم های قانونی خودشان را بر این محیط ها اعمال می‌کند. این دو رویی در چهارچوب‌های سیاستی و مقررات‌گذاری یکی از ارکان الگوهای تجاری معاصر است و ذاتاً برخوردها با جنبشهای فعال مردمی به بار می آورد. کاربران فضای تجاری عملاً پس از پذیرش چهارچوبهای تجاری سرویس ها، هرگونه کنترلی بر آزادی بیان خود را از دست داده اند. این ضعف موقعیت و نقصان عاملیت در ماشین‌های الگوریتمی تجاری هنگامی روشن می‌شود که به طور ناگهانی یک حساب کاربری کاملاً حذف می‌شود.از سوی ارائه دهندگان خدمات این فضاهای تجاری هیچ مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در این زمینه‌ها وجود ندارد و بایگانی‌های آنچه از دست رفته بدون دسترسی است مگر برای کسانی که حق دسترسی به باطن پایگاه‌های داده‌ای را دارند. گذشته از دیکتاتوری خیرخواهانه فضاها و رسانه‌های شرکتی این معما همچنان هست که چرا تحمیل هنجارها و ارزشهای خاص بر محتوای آنلاین در یک مقیاس جهانی را امپریالیسم ارزشی قلمداد نمی‌کنند این بیش از پیش روشن می‌سازد که فضاهای تجاری و شرکتی فعالانه در حال شکل‌دهی به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جهانیان‌اند.

نئولیبرالیسم باوجود ادعای ایدئولوژیک آزادی‌اش سرمایه‌گذاری سنگینی روی فعالیت‌های جهت‌دهی و هدایت انجام داده است که عاملیت را در قبال انگیزه‌های اقتصادی محدود می‌کنند. تسلیم در برابر رژیم‌های نشانه شناختی، زمان‌بندی‌ها و حافظه‌های رسانه‌ای زمینه‌های تمایلات انسانی را ساختاردهی کرده و روی عواطفی سرمایه‌گذاری می‌کند که باعث دوام ساختارهای قدرت می‌شوند. برای جنبش‌های اعتراضی و مردمی مانند اشغال مهم‌ترین هدف گسستن از این قدرت‌های مهندسی کننده اذهان و به چالش کشیدن آینده طراحی شده برای حکمرانی نئولیبرال است به منظور مقابله با انفعال ذهنی و پروراندن کنشگری می‌باشد.

از آنجا که چنین تغییری تنها وابسته به تجربیات دست اول است امپراتوری‌های رسانه‌های اجتماعی هیچ کاربردی ندارند. مزخرف بودن لایک خوردن در چنین حال و هوایی آشکار است. هیچ توئیتی برای فالو کردن نخواهد بود. فعالیت رسانه‌ای آزادی بخش باید با دیگر اشکال فعالیت سیاسی نیز نسبت داشته باشد. اگر جنبش‌های اعتراضی در فعالیت عمومی و مردمی خود از این امر غافل باشند، به زودی هزینه آن را می‌پردازند؛ این هزینه یک حمله نئولیبرال برنامه‌ریزی شده به ارزش‌های اساسی شان است.

پایان