

# رقابت‌ها و انسان‌ها

برگردان: پوران نوایی

باشد. چنین گفته می‌شود که چون اینترنت، خصلت جهانی و نظام ستیز دارد و این امر آن را کنترل ناپذیر کرده است، پس به زودی شاهد برقراری مساوات بر فضای اینترنتی خواهیم بود.

علاوه بر کاربرد وسیع کامپیوتر و استفاده از تکنولوژی دیجیتالی در جامعه، آن چه بیش تر باعث رواج این گونه رویاها و خیال پردازی‌ها شده است، رشد گسترده‌ی اینترنت و چشم انداز آن چه که «بزرگ راه اطلاعاتی» خوانده می‌شود، در آینده است. امروزه دیگر، پس از فراگیر شدن روش ارتباطی شبکه‌ی جهانی و رونق همه جانبه‌ی اینترنت، همه از طبیعت این پدیده‌ی تازه مطلع شده‌اند.

پدیده‌ی WWW عبارت است از سیستم ارتباطی عظیم و گسترده‌ای، که توانایی و قابلیت ارتباطی دوسویه را دارد و از جمع شدن سه وسیله‌ی ارتباطاتی عمده - یعنی کامپیوتر شخصی، تلفن، و تلویزیون - به وجود آمده است و به صورت یک شبکه‌ی جهانی دیجیتالی به خانه‌ها و مدرسه‌ها و محل‌های کار مربوط و متصل است. طراحان و دست اندرکاران امور تجاری و دولتی در انتظار روزی هستند، که بیش تر کامپیوترهای شخصی به یک شبکه‌ی جهانی بسیار پیش رفته تر از آن چه امروزه در دنیای اینترنت شاهد هستیم، وصل شوند. انتظار بعدی هم آن است، که تمامی تلویزیون‌ها هم به کمک یک دستگاه کامپیوتری - که روی آن‌ها قرار خواهد گرفت - توانایی و قابلیت ارتباط دوسویه را پیدا کنند.

اگر چه در مورد راه‌های رسیدن به «بزرگ راه جهانی اطلاعات» و نتایج و بهره‌هایی که از آن می‌توان گرفت، حدس و گمان بسیاری

سیستم‌های دیگر از بالا به پایین. دقیقا همان طور که فعالیت مربوط به آگاهی و کنترل از کامپیوترهای عظیم غول پیکر به کامپیوترهای شخصی، از بانک‌های اطلاعاتی متمرکز به کتاب خانه‌های کامپیوتری رومیزی، از هرم مرکزی شرکت‌ها به مجموعه‌ی بزرگی از ابزار ارتباطی، و از شبکه‌های معدود سخن پراکنی به میلیون‌ها برنامه نویس پراکنده در کره‌ی خاکی منتقل شده است، قدرت اقتصادی نیز در حال انتقال از شرکت‌های گروهی عظیم به افراد منفرد است.»

شرکت‌های اقتصادی عظیم جهانی هم از این حرف‌ها زیاد می‌زنند، اما اینان به جای مدیران بازرگانی کوچک - که در دوران سلطه‌ی شرکت‌های اقتصادی بزرگ بر جهان، وجودشان به سختی قابل تصور است - بر آن چیزی تاکید دارند که بیل گیتس، رئیس مایکرو سافت، در کتاب خود - تحت عنوان «راه پیش رو» - آن را «کاپیتالیسم بی برخورد» می‌نامد: «مرحله‌ی جدیدی از سرمایه داری، که در آن اطلاعات کامل به پایه و بنیانی بدل می‌شود برای متکامل شدن بازار.»

البته باید اذعان کنیم، که حتی «مترقیان» و «رادیکال‌ها» هم از این گونه رویاها و خیال پردازی‌ها برکنار نیستند. در این وضعیت، تنها به نام بردن از «پایان عصر سرمایه داری سازمان یافته» به عنوان حاصل ناگزیر انقلاب ناشی از تکنولوژی کامپیوتری و ارتباطی در دنیای «پست فوردیست» و «پست مدرنیست» بسنده نمی‌شود، بلکه عده‌ای حتی خواب یک دوران دموکراسی الکترونیکی را می‌بینند که گویا قرار است محصول خود به خودی تکنولوژی جدید «سایبراسپیس»

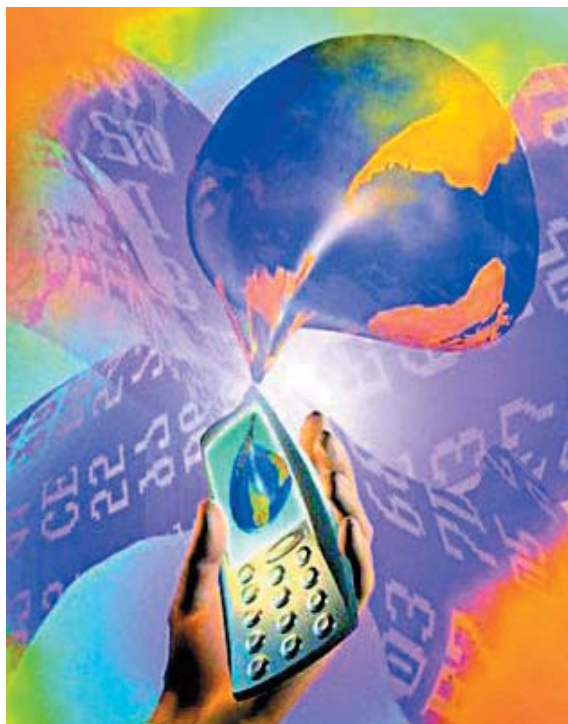
یکی از توهمات رایج زمان حاضر، این است که گویی کلیت سیستم سرمایه داری سازمان یافته - که سابقه‌اش به انقلاب صنعتی (و حتی پیش از آن) می‌رسد - به دوران تازه‌ای شیف‌ت کرده است، که «جمهوری الکترونیک» خوانده می‌شود و ریشه در تکنولوژی انقلاب اطلاعاتی دارد. نیوت کینگریچ بر این اعتقاد است، که:

«در این دوران تازه‌ی ارتباطات، هر روزه جمع بیش تری از مردم جامعه امکان می‌یابند، که در خارج از ساختارها و سلسله مراتب جمعی و در پناه زوایای امنی که انقلاب اطلاعاتی به وجود آورده است، به فعالیت بپردازند. بر خلاف انقلاب صنعتی، که سبب شده بود مردم گروه گروه به تشکل‌های اجتماعی عظیمی مانند شرکت‌های بزرگ، اتحادیه‌های بزرگ، و دولت‌های بزرگ داخل شوند، این انقلاب اطلاعاتی در حال از هم پاشاندن تشکل‌های عظیم پیشین و هدایت مردم به سمت آن چیزی است، که به طور شگفت‌انگیزی بیش تر شبیه به آن آمریکایی‌یی است که توک ویل برای سال‌های ۱۸۳۰ به تصویر کشیده بود.»

از نظرگاه راست جدید، این امر به معنای تولد دیگری برای نظام سرمایه داری است، که به صورت دنیایی از مدیران بازرگانی کوچک ظاهر شده است؛ دنیایی که در آن رشد تکنولوژی موفق شده است همه‌ی موانع رسیدن به جهان آرمانی رقابت کامل را از بین ببرد. از نظر جورج گیلدر، که عقل کل راست جدید به شمار می‌رود، تکنولوژی جدید اطلاعاتی دارای این ویژگی است:

«حذف سلسله مراتب و انحصارات و دیوان سالاری‌های صنعتی و همه‌ی

وجود دارد؛ اما همه‌ی طراحان و دست اندرکاران امور تکنولوژی کامپیوتری و ارتباطی در مورد ویژگی‌های فنی این سیستم جدید کاملاً موافق هستند. آن‌ها بدون کم‌ترین شک و شبهه‌ای فکر می‌کنند، که این سیستم جدید توانایی و قابلیت تحول بنیانی و زیر و رو کننده‌ی ارتباطات انسانی را دارد. با وجود همه‌ی این‌ها، اما هنوز نمی‌توان به درستی و دقت تعیین کرد سیستم تازه‌ای که به وجود خواهد آمد، در خدمت کدام مقصود و به سود چه کسانی عمل خواهد کرد. از بررسی تاریخ عمومی علم ارتباطات این درس را می‌توانیم اخذ کنیم، که مجاز نیستیم چنین تصور کنیم که خود تکنولوژی تکلیف این مساله را روشن خواهد نمود؛ زیرا که نتیجه‌ی کارکرد این سیستم جدید از جمله بستگی خواهد داشت به نظام سیاسی



اقتصادی جهان ما و مبارزاتی که پیرامون آن در جریان است. تاریخ نشان داده است، که همه‌ی انقلاب‌های تکنولوژیک در زمینه‌ی ارتباطات - بدون در نظر گرفتن امکانات بالقوه‌ی آن‌ها برای دموکراتیک شدن - چون در بستر سیستم‌های موجود قدرت اجتماعی و اقتصادی واقع شدند، پس به طور کامل در خدمت پیدایش و رشد انحصارات اطلاعاتی قرار گرفتند. این که آیا یک بار دیگر هم همین اتفاق رخ خواهد داد یا نه، طبعاً، تنها با توجه به خصلت تکنولوژی مورد بحث معین نخواهد گشت، بلکه برای پاسخ دادن به این پرسش باید میزان تعیین کنندگی و سازمان یافتگی نیروهای مردمی را در نظر گرفت.

به گفته‌ی رابرت مک چسنی:

«طرف داران مدینه‌ی فاضله‌ی اطلاعاتی آینده، حق دارند که بگویند قدرت تاثیر تاریخی و جهانی تکنولوژی‌های تازه بی شباهت به قدرت تاثیر ماشین چاپ یا انقلاب صنعتی نیست. اما آن جا که این شیفتگان تکنولوژی، بر این باورند که گویا این تکنولوژی‌ها بر نیروی منطق سرمایه چیره خواهند شد، باید به آن‌ها تذکر داد که شواهد کمی برای تایید این گونه نقطه نظرات وجود دارد.»

بر سر چند و چون کاربرد سیستم اطلاعاتی جدید، مبارزه‌ای در خواهد گرفت که اگر بنا باشد به پیروزی نیروهای دموکراتیک

بازاریابی مدرن ضرورت دارد. نظام طبقاتی در اقتصادهای پیش رفته‌ی جهان معاصر به شدت قطبی شده است. در ایالات متحده، نود و چهار درصد کل دارایی‌ها فقط متعلق به بیست درصد جمعیت است، که از این میان چهار و هشت درصد به یک درصد بالای این فهرست می‌رسد و فقط شش درصد دارایی‌ها به هشتاد درصد باقی مانده‌ی جامعه تعلق می‌گیرد. مکانیسم اصلی برای یک کاسه شدن ثروت به نفع ثروت‌مندان، شرکت‌های اقتصادی عظیم هستند. بیش از شصت درصد دارایی‌های تولیدی در این کشور به ۲۰۰ شرکت تولیدی تعلق دارد، در حالی که هشتاد درصد آن به ۷۱۰ شرکت بالایی، یعنی یک چهارم درصد شرکت‌های بزرگ تولیدی در ایالات متحده می‌رسد. تنها در نخستین سال‌های پس از ۱۹۹۰،

بیش از ۸۰ درصد از درآمد کل فروش در اقتصاد ایالات متحده به ۶۰۰ شرکت درجه‌ی اول تعلق داشت.

چنین تمرکزی از سرمایه صرفاً یک پدیده‌ی ملی نیست، بلکه یک امر جهانی است. در سطح جهان، ۳۰۰ شرکت اقتصادی عظیم صاحب هفتاد درصد سرمایه‌گذاری‌های خارجی و بیست و پنج درصد کل سرمایه‌ی جهانی هستند. در حوزه‌ی ارتباطات نیز تعداد اندکی از شرکت‌ها بر رسانه‌های عمده‌ی ایالات متحده تسلط دارند و چتر فعالیت‌شان در سراسر جهان نیز گسترده است. همان طور که جان مالون، رئیس شرکت TCI، با کمی اغراق اظهار داشته است:

«در نهایت امر دو یا سه شرکت کار اطلاع رسانی را در ابر بزرگ راه‌های اطلاعاتی آینده در سراسر جهان قبضه خواهند کرد. ما شاهد آن خواهیم بود، که شرکت‌های بزرگ هم چنان بزرگ‌تر می‌شوند و شرکت‌های کوچک از بین می‌روند.»

به قول مرداک، که یکی از صاحبان اصلی رسانه‌های جمعی دنیای امروز است: «انحصار چیز بسیار مزخرفی است، البته فقط تا زمانی که مال خودت نشده باشد!»

در نظام سرمایه‌داری انحصاری، که پیوسته به سوی جهانی‌تر شدن پیش می‌رود، نقش رقابت قیمت‌ها در مقایسه با آن چه که در قرن نوزدهم و در دوران رواج سرمایه

مردمی بینجامد، این مبارزه باید از حد کنترل تکنولوژی و سیستم اطلاعاتی جدید قطعاً فراتر برود و روابط کنترل اجتماعی آن سوی ارتباطات را نیز در بر بگیرد و متحول نماید. بررسی دقیق نظام بزرگ‌تر سیاسی - اقتصادی و ارتباط آن با بزرگ راه اطلاعاتی در حال به وجود آمدن برای به دست آوردن درک درستی از این روابط ضروری است.

### سرمایه داری انحصاری و بازار جهانی

عوام فریبان دست راستی در مورد یک مساله درست می‌گویند و آن این که اقتصاد ایالات متحده، تحت سلطه‌ی تعداد نسبتاً کوچکی از شرکت‌های عظیم اقتصادی است. البته گینگترپچ و گیلدر وجود این امر را به این خاطر می‌پذیرند، که بلافاصله آن را به عنوان واقعیتی عتیق و کهنه به کناری بیاندازند و ادعا کنند، که تکنولوژی اقتصاد اطلاعاتی به زودی جای آن را خواهد گرفت. اما آن کسانی که از روی عقل با این مساله برخورد می‌کنند، اساساً می‌خواهند از مبارزه‌ی جاری این تشکل‌های عظیم و سلطه‌گر اقتصادی سر در بیاورند و بفهمند که چگونه می‌خواهند تکنولوژی جدید - که بخش عظیمی از آن هم اکنون تحت کنترل خودشان قرار دارد - را برای انباشتن ثروت و قدرت بیش‌تر به کار گیرند.

در این جا، بررسی مختصر سرشت و منطق سرمایه‌داری انحصاری و شیوه‌های

داری رقابت آزاد وجود داشت، بسیار کاهش یافته است. در زمان گذشته، که هر شریک می‌توانست فقط سهم کوچکی از بازار را در اختیار داشته باشد، قیمت کالاها در اثر رقابت پایین می‌آمد و کیفیت آن‌ها بالا می‌رفت. و در نتیجه، هر شرکتی که در بازار فعالیت داشت، می‌توانست به بقای خود و افزودن بر سهم و منفعت‌اش در بازار امیدوار باشد. رقابت در آن دوران کلی بود و نامی از رقیبان به میان نمی‌آمد و مانند امروز محدود به رقابت تعداد کمی از شرکت‌های عظیم نبود. در آن دوران، هیچ شرکتی به تنهایی نمی‌توانست تمامی بازار را تحت سلطه‌ی خود بگیرد. مقصود این است که در آن دوران، سطح قیمت کالاها و میزان محصول و سرمایه‌گذاری را شرایط بازار تعیین می‌کرد و نه سرمایه‌داران منفرد. اما با آغاز دوران تمرکز و یک‌کاسه شدن سرمایه، همه‌ی این معادلات تغییر کرد. شمار رقیبان به تعداد محدود و انگشت شماری از شرکت‌های اقتصادی عظیم کاهش یافت، که در اصطلاح اقتصاد نوکلاسیک، اُلیگوپولیست (Oligopolist) نامیده می‌شوند. رقابت بین این گونه شرکت‌ها هم، در واقع، تبدیل شد به رقابت و مسابقه‌ی بین شرکت‌های هم‌کاسه. در این شرایط، پایین آوردن جدی قیمت‌ها - از آن نوع که ممکن است موجب به خطر افتادن موجودیت برخی از شرکت‌ها و در نتیجه، شعله‌ور شدن آتش جنگ قیمت‌ها میان انحصارات (یا اُلیگوپولیست‌ها) شود - به عنوان وسیله‌ای که به خود آسیب می‌رساند، عملا طرد و ترک شد. اما در عین حال رقابت بر سر سهم بیش‌تری از بازار، با به کارگیری ابزارهایی چون تفکیک نوع محصول و انبوهی از روش‌های تحمیل خرید شدت گرفت و رقابت سنتی قیمت‌ها، میدان دار رقابت و مسابقه‌ی شرکت‌های اقتصادی عظیم بدل گشت. با ظهور صنایع جدید، مانند صنایع ساخت کامپیوترهای شخصی و نرم افزارهای کامپیوتری، ابتدا رقابت سختی هم راه با تقلیل جدی قیمت‌ها در گرفت. اما پس از مدتی، شرکت‌های کوچک و خرده پا از بازار

بیرون رانده شدند و یک بازار جاافتاده‌ی الیگوپولیستی به وجود آمد. پس، به این ترتیب، حاشیه‌ی سود صنایع جا افتاده در دوران سرمایه‌داری انحصاری رو به افزایش می‌گذارد؛ در حالی که میزان محصول در سطحی پایین‌تر از توان عملی نگاه داشته می‌شود، که به مازاد همیشگی ظرفیت تولید در کارخانه‌های تولیدی می‌انجامد. این گونه روند انباشت، رکودی را در رشد تقاضای موثر به وجود می‌آورد و سبب تقلیل سرمایه‌گذاری می‌گردد. به قول پل سوئیزی: «انباشت سرمایه که برای تداوم توسعه‌ی اقتصادی لازم است، در میانه‌ی راه متوقف می‌شود.» سود شرکت‌های اقتصادی عظیم از توانایی آن‌ها برای سرمایه‌گذاری سودآور و افزودن بر ظرفیت تولید بیش‌تر می‌شود. و در نتیجه، کساد و رکود به صورت وضعیت عادی اقتصاد پیش‌رفته‌ی سرمایه‌داری در می‌آید.

یک بررسی از مازاد اقتصادی در اقتصاد ایالات متحده، نشان می‌دهد که مازاد ناخالص اقتصادی از پنجاه درصد تولید ناخالص ملی در سال ۱۹۶۳ به میزان پنجاه و پنج درصد آن در سال ۱۹۸۸ افزایش یافته است. آثار این روند را می‌توان در وضعیت کلی اقتصاد ایالات متحده مشاهده کرد، دلایل کساد و رکود رو به ژرفای آن را در این ربع قرن باز شناخت، و دریافت که چرا حتا نشانه‌ای هم از بهبود کامل در چشم‌انداز دیده نمی‌شود. میانگین رشد سالانه‌ی اقتصاد ایالات متحده از ۴/۴ درصد در دهه‌ی پس از ۱۹۶۰ به ۳/۲ درصد در دهه‌ی پس از ۱۹۷۰، ۲/۸ درصد در دهه‌ی پس از ۱۹۸۰ و سپس به میزان ۱/۷ درصد در سال‌های بین ۱۹۹۰ و ۱۹۹۴ کاهش یافته است. به عبارت دیگر،

میانگین رشد سالانه‌ی اقتصاد ایالات متحده به میزان شصت درصد در بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۹۴ کاهش یافته است. و این تنها ایالات متحده نیست، که دچار چنین وضعیتی شده است. در سایر کشورهای پیش‌رفته‌ی جهان سرمایه‌داری هم می‌توان ارقام مشابهی را طی همین مدت زمانی نشان داد.

یکی از واکنش‌های طبیعی سرمایه، تلاش در جهت تجدید ساختار اقتصاد جهان سرمایه‌داری بوده است. به این منظور، اتحادیه‌های صنفی و دولت برای کاهش مزد و امکانات و هزینه‌های مربوط به بهزیستی و گسترش مقررات زدایی و خصوصی سازی و نیز از میان برداشتن موانع بر سر راه جا به جایی سرمایه در سراسر جهان تحت فشار گرفته‌اند. اما بحران عمومی ساختاری که سرمایه در آن گرفتار آمده است، با این واکنش سیاسی - اقتصادی دچار تخفیف نشده و وضعیت بهتری نیافته است. در ثروت‌مندترین اقتصادهای جهان سرمایه‌داری، بازارهای اغلب کالاها اشباع شده است و به همین علت، برانگیزاندن تقاضا از راه بازاریابی برای بیش‌تر رشته‌های تولیدی به طور مصنوعی به یک ضرورت بدل شده است، تا شاید از این طریق بخشی از کمبود تقاضای واقعی در این بازارها جبران شود. بیش از ۳۵ سال قبل، یکی از کارشناسان امر بازاریابی چنین گفته بود:

«در گذشته مساله‌ی اصلی رشته‌های گوناگون بازرگانی، ساخت و تولید کالا بود؛ اما امروزه مساله‌ی اصلی پیدا کردن راهی برای فروش کالاها است. یعنی مرکز نقل سیستم از تولید به فروش (و تامین پول نقد) منتقل شده است.»

مساله‌ی بازاریابی به یک نیروی فراگیر و همه‌جانبه‌ی اقتصاد سرمایه‌داری انحصاری در حال حاضر تبدیل شده است. چنین حدس زده می‌شود، که بازرگانی ایالات متحده در سال ۱۹۹۸ حدود یک تریلیون دلار (یعنی یک دلار از هر شش دلار درآمد ناخالص ملی) را صرف امر بازاریابی کرده است، تا مردم را وادار نماید هر روزه محصولات بیش‌تری مصرف نمایند. البته سهم خود تبلیغات از این مبلغ چندان زیاد نبوده است



طبیعی، سبب پیدایش یک خلاء در اوقات فراغت مردم شده است.»  
و در نتیجه‌ی این وضعیت:

«پر کردن اوقات خارجی از محل کار، وابسته به بازار شده است که این یکی هم پیوسته در حال تدارک و عرضه‌ی تفریحات و نمایشات انفعالی برای مردم است؛ تفریحات و نمایشاتی که تنها مناسب محدودیت‌های زندگی شهری هستند. و از همین رو، انتظار می‌رود که به جای واقعیت زندگی نشانده شوند؛ زیرا که این گونه تفریحات و نمایشات چون ابزاری هستند برای پر کردن اوقات آزاد مردم. انبوهی از این ابزار از سوی شرکت‌های اقتصادی عظیم به بازار سرازیر می‌شود. و بدین طریق، تمامی وسایل تفریحی و ورزشی به جزیی از فرآیند تولید و افزایش سرمایه تبدیل می‌گردد.»

\*\*\*

پیتر گلدینگ، استاد جامعه‌شناسی در دانشگاه لوف بارو انگلستان است.

دستگاه‌ها، که هوش مصنوعی را روی پیش‌خوان و داشبورد اتومبیل ارائه می‌دهد؛ اسکنرهای متن‌خوان و شبکه‌هایی، که قادرند اطلاعات بسیاری را در عرض یک لحظه منتقل کنند؛... ازدواج تکنولوژی و بازاریابی، در واقع، وسیله‌ای برای آوردن مشتری هر چه بیش‌تر به یک شرکت اقتصادی خواهد بود.»

بدون تردید، دلیل پایه‌ای علاقه مندی همگانی شرکت‌های اقتصادی عظیم به بزرگ‌راه اطلاعاتی در این مساله نهفته است، که به کمک این سیستم می‌توان به بازارهای بسیار بزرگی دست یافت و بر وسعت عملیات بازاریابی - یعنی هدف‌گیری، انگیزه‌شناسی، مدیریت محصول و ارتباط آن‌ها با فروش - افزود. ظهور این بازار جهانی در تمامی جنبه‌های زندگی امروز قابل مشاهده و تشخیص است، از جمله در حوزه‌ی تفریحات و سرگرمی‌ها که بیش‌تر «اوقات آزاد» مردم صرف آن می‌شود. به گفته‌ی بری ورمن:

«تحلیل رفتن گروه‌ها و جمعیت‌های مردم و جداافتادگی شدید آن‌ها از محیط

و شرکت‌های اقتصادی در سال ۱۹۹۸ صرفاً در حدود ۱۴۰ میلیون دلار به تبلیغ در داخل ایالات متحده اختصاص دادند؛ در حالی که هزینه‌های دیگر افزایش فروش، شاید، به سه برابر این مبلغ هم رسید. امروزه دیگر توجه عمده بر امری که «فراهدف‌گیری» نامیده می‌شود، متمرکز شده است. به این معنا، که هدف اقتصادی مورد نظر اغلب یک خانواده‌ی تنها یا یک شخص منفرد است. رژی مک‌کنا، که یک مشاور امور بازرگانی است، در کتاب خود تحت عنوان «بازاریابی ارتباطات» می‌نویسد:

«افراد بازاریاب در آینده‌ی نزدیک نه تنها خود تکنولوژی‌های کنونی، که حتی توانایی‌های بی‌اندازه‌ی آن‌ها را هم در اختیار خواهند داشت. این توانایی‌ها شامل: کامپیوترهای شخصی، بانک‌های اطلاعاتی، دیسک‌های نوری، صفحه‌های گرافیکی نمایش، ترمینال‌های رنگی و تکنولوژی ویدیو - کامپیوتری، خواهند بود. شکل کار بدین صورت است: یک پردازنده‌ی ویژه‌ی قابل نصب در همه‌ی



## کتاب‌های زیر را می‌توانید در لینک «کتاب» سایت «نگاه» بفخوانید:



**مروزی گذرا بر پیدایش و رشد طبقه‌ی کارگر**  
بهرام رحمانی



**نئولبرالیسم، زن و توسعه**  
لیلا دانش



**سوسیالیسم، سیاست و مدنیت**  
ناصر پایدار