

## شبکه اجتماعی «وایبو» و مبارزات اجتماعی در سرمایه‌داری چینی<sup>۱</sup>

کریستین فوکس<sup>۲</sup>

مترجم: سارا مهدوی<sup>۳</sup>

### چکیده

وایبو یکی از فراگیرترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در چین محسوب می‌شود. به گونه‌ای که می‌توان آن را نوعی توئیتر چینی دانست. این مقاله در تلاش برای پاسخ دادن به این پرسش است که «ویژگی‌های اقتصاد سیاسی مرتبط با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چینی از قبیل وایبو و در بستر تحولات اقتصادی و مبارزات اجتماعی کشور چین کدام‌اند؟»

اقتصاد چین طی سالیان اخیر رشد چشمگیری داشته است. همراستا با چنین موضوعی، اقتصاد اینترنت چین نیز به‌عنوان بزرگترین بازار آنلاین دنیا در حال ظهور و گسترش است. وایبو صرفاً نمادی از رسانه‌های چینی نیست، بلکه به مثابه ضمانت اجرای سرمایه‌داری چینی عمل می‌کند. از همین رو، سرمایه‌داری چینی به‌دلیل ایفای نقش بسیار مهم دولت در آن موضوع خاصی به حساب می‌آید. به همین دلیل نیازمند آن هستیم که رابطه میان اقتصاد، دولت و اینترنت را در چین به خوبی درک کنیم.

**واژگان کلیدی:** وایبو، چین، شبکه اجتماعی، کار دیجیتال، طبقه کارگر، جامعه شبکه‌ای

---

1. Weibo and Social Struggles in Chinese Capitalism

2. Christian Fuchs

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات (دانشگاه سوره)، saramahdavi65@gmail.com

## مقدمه

اطلاعات ارائه شده در مورد اقتصاد چین غالباً بسیار حساسیت‌زا و سطحی است. در اخبار روزانه، به ندرت می‌توان تحلیل‌های عمیق در مورد ساختارهای بزرگترین اقتصاد دنیا به دست آورد. در خود چین، نظریه مارکس در حال حاضر، ذکترین غالب و نه ابزاری انتقادی برای اندیشیدن محسوب می‌شود. برای درک نقش رسانه‌های اجتماعی در چین، نیازمند آن هستیم تا نگاهی دقیق‌تر به ساختار اقتصاد این کشور بیندازیم. چین شکل خاصی از سرمایه‌داری را اجرا می‌کند که می‌توان برخی جنبه‌های کلیدی آن را تبیین کرد. اقتصاد چین قویاً مبتنی بر صادرات تعریف شده است. حجم نسبتاً ناچیزی از این صادرات مربوط به خدمات است. تولیدات کشاورزی و کارخانه‌ای حجم عمده صادرات چین را به خود اختصاص می‌دهد. مهم‌ترین محصولات صادراتی این کشور عبارت‌اند از: رایانه، گوشی‌های هوشمند، پوشاک و سیستم مدارهای یکپارچه. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در اقتصاد چین از سال ۱۹۷۸ میلادی به این سو رشد چشمگیری داشته است؛ درست زمانی که دنگ ژیاوپینگ<sup>۱</sup> درهای کشور چین را به سرمایه‌گذاری‌های خارجی گشود.

با این حال، نابرابری‌های اجتماعی و نرخ بالای بهره‌کشی منجر به بروز اعتصابات گسترده و اعتراضات گروه‌های کارگری چین شده است. سرمایه‌داری و سوسیالیسم دو مدلی هستند که در کشور چین به شیوه پیچیده‌ای درهم تنیده شده‌اند. در اقتصاد سیاسی مارکسیستی، دو موقعیت متمایز در پیوند با این پرسش وجود دارد که براساس آن چین امروز را می‌توان کشوری سوسیالیستی یا سرمایه‌داری تلقی کرد. برخی از پیروان مکتب مارکسیسم چنین بحث می‌کنند که اقتصاد چین نه تنها شکلی از نظام سرمایه‌داری نیست؛ بلکه ماهیتاً تداوم نظام‌های سوسیالیستی است. سمیر امین<sup>۲</sup> و جیووانی اریقی<sup>۳</sup> دو نفر از مشهورترین متفکرانی هستند که این دیدگاه را ارائه می‌کنند.

1. Deng Xiaoping
2. Samir Amin
3. Giovanni Arrighi

سمیر امین (۲۰۱۳) نظریه پرداز سرشناس و تحلیل‌گر پیامدهای توسعه است که ده‌ها کتاب در سرمایه‌داری جهانی به چاپ رسانده است. جیووانی اریقی نیز یکی از شناخته‌شده‌ترین نظریه‌پردازان نظام‌های حکومتی در دنیاست. وی کتابی معروف با نام «آدام اسمیت در پکن»<sup>۱</sup> درباره چین منتشر کرده است. (اریقی، ۲۰۰۷)

### چین، جامعه‌ای سرمایه‌داری یا مبتنی بر سوسیالیسم؟

این مباحث نشان می‌دهند که اقتصاددانان سیاسی مارکسیسم درباره ماهیت اقتصاد چینی اتفاق نظر ندارند. به همین دلیل، این پرسش که آیا چین کشوری سوسیالیست یا سرمایه‌داری است صرفاً یک پرسش نظری محسوب نمی‌شود. به علاوه افراد باید تلاش کنند تا این پرسش را با اطلاعات کافی پردازش کنند. چنین امری کاری بس دشوار است؛ زیرا دسترسی به اطلاعات موثق محدود است. از این رو افراد همواره باید اطلاعات گوناگون را رصد کنند. انجمن ملی آمار چین (۲۰۱۵) ساختار صنعت چین را چنین گزارش کرد:

سود حاصل از فعالیت شرکت‌های صنعتی در سال ۲۰۱۴ بالاتر از میزان برآورد شده و در حدود ۶,۴۷۱/۵ میلیارد یوان بوده که به نسبت سال مالی قبل ۳,۳ درصد افزایش را نشان می‌دهد. از مجموع این رقم، سود شرکت‌های تحت مالکیت دولت ۱,۴۰۰/۷ میلیارد یوان بوده که به نسبت سال مالی قبل ۵,۷ درصد کاهش نشان می‌دهد؛ از این میزان سهم کمپانی‌های حاصل از مشارکت دولت ۵۳,۸ میلیارد یوان (با ۰,۴ درصد افزایش)، شرکت‌های سهامی عام ۴,۲۹۶/۳ میلیارد یوان (با ۱,۶ درصد افزایش)، شرکت‌های حاصل از سرمایه‌گذاری‌های خارجی هنگ‌کنگ و ماکائو و تایوان ۱,۵۹۷/۲ میلیارد یوان (با ۹,۵ درصد افزایش) و شرکت‌های خصوصی ۲,۲۳۲/۳ میلیارد یوان (با ۴,۹ درصد افزایش) بوده است.

با توجه به این آمار، می‌توان گفت ماهیت سرمایه‌داری صنایع چینی در قالب شرکت‌های سهامی عام، شرکت‌های تحت مالکیت کشورهای خارجی و شرکت‌های

---

1. Adam Smith in Beijing

خصوصی چینی تحقق یافته است. شرکت‌های تحت مالکیت دولت نیز کماکان به نقش آفرینی خود در صنایع ادامه می‌دهند؛ اما این نقش آفرینی [همچون گذشته] چندان پررنگ نیست. کسب‌وکارهای با مشارکت دولت نقش کم‌رنگی در این میان دارند. در سال ۱۹۷۸ تقریباً هیچ سرمایه‌گذاری خارجی در چین وجود نداشت و ۱۰۰ درصد کسب‌وکارها تحت مالکیت دولت یا با مشارکت دولت بود (کیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۸۹). هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸، ۷۹) یادآور می‌شود که سهم کسب‌وکارهای شهری روستایی تحت مالکیت بخش خصوصی در مجموع استخدام‌های این بخش از ۶,۸ درصد در سال ۱۹۸۵ به ۲۶,۳ درصد در سال ۲۰۰۲ رسیده است. در این میان سهم کسب‌وکارهای شهری روستایی تحت مالکیت مشترک دولت و بخش خصوصی از ۵۹,۵ درصد در سال ۱۹۸۵ به ۲۸,۶ درصد در سال ۲۰۰۲ تنزل یافته است. تعداد کسب‌وکارهای شهری روستایی هدایت‌شده به دست مالکان خرد نیز از ۳۳,۷ درصد در سال ۱۹۸۵ به ۴۵ درصد در سال ۲۰۰۲ رسیده است. سهم در حال کاهش مالکیت اشتراکی دولت در مقابل سهم در حال افزایش سرمایه‌داران خصوصی و کسب‌وکارهای خصوصی خرد، شکل‌دهنده ساختار شرکت‌های روستایی است.

هوانگ (۲۰۰۸: ۱۳-۱۹) از دو مجموعه داده مختلف («سازمان‌گسترش و همکاری‌های اقتصادی» و «دستنامه آماری گوانگژو») برای ارزیابی اقتصاد چین بهره می‌برد. ارزش افزوده مقیاسی است برای سنجش فعالیت‌های اقتصادی جدید در یک بازه زمانی مشخص در حوزه اقتصاد. هوانگ چنین نتیجه‌گیری می‌کند که براساس مجموعه داده نخست، سهم ارزش افزوده سرمایه‌داری در چین از رقم ۲۸,۹ درصد در سال ۱۹۹۸ به ۴۴,۷ درصد در سال ۲۰۰۱ و ۷۱,۲ درصد در سال ۲۰۰۵ رسیده است. بر پایه مجموعه داده دوم این رقم از ۳۱,۸ درصد در سال ۱۹۹۸ به ۳۸,۸ درصد در سال ۲۰۰۱ و ۵۰,۸ درصد در سال ۲۰۰۵ رسیده است. هر دو تحلیل نشان می‌دهند که سهم

- 
1. Qiu
  2. Huang

مالکیت سرمایه و سرمایه‌داری در اقتصاد چین به‌طور معناداری افزایش یافته است. شرکت‌های تحت مالکیت دولت و شرکت‌هایی که به‌صورت مشترک میان دولت و بخش خصوصی اداره می‌شوند جایگاه مالکیتی آمیخته‌ای دارند؛ به نحوی که هرچند تنها بخشی از این شرکت‌ها سهام مشترک دارند؛ اما در هر دو تحلیل فوق نیز به‌عنوان سرمایه‌داری در نظر گرفته شده‌اند (یعنی سهم سرمایه‌داری خصوصی در آنها بیش از ۵۰ درصد بوده و دولت سهمی کمتر از ۵۰ درصد داشته است). در نتیجه ممکن است چنین جمع‌بندی شود که برآوردها تا حدی محافظه‌کارانه‌اند و سهم حقیقی مالکیت سرمایه در کل اقتصاد چین بالغ بر این برآوردهاست. برای نمونه اگر شرکتی ۴۹ درصد سهامش متعلق به سهامداران خصوصی و ۵۱ درصدش متعلق به کارگران باشد تا حد معناداری می‌توان آن را نوعی مالکیت سرمایه‌داری تلقی کرد. اگر این داده‌ها را صحیح بدانیم، آنگاه می‌توان گفت هم اریقی و هم امین درباره ماهیت سوسیالیستی اقتصاد چین اغراق کرده‌اند. نظام سرمایه‌داری و نظام اشتراکی میان دولت و بخش خصوصی، شکلی از مالکیت مبتنی بر سرمایه و تلفیقی از آن (که هر کدام سهم مشخصی از اقتصاد چین را به خود اختصاص داده‌اند) را به‌وجود آورده‌اند. شواهدی وجود دارند که نشان می‌دهند مالکیت غیرسرمایه‌داری در حال حاضر چندان در کشور چین حاکم نیست و روز به روز در حال کاهش است. اگر این مورد را مدنظر قرار دهیم در نتیجه می‌توانیم چین امروز را عمدتاً جامعه‌ای سرمایه‌داری تصور کنیم.

### مایکل رابرتس<sup>۱</sup>: سوسیالیسم با ویژگی‌های چینی و بحران اقتصادی

مایکل رابرتس، اقتصاددان سیاسی مکتب مارکسیسم (۲۰۱۵ الف، ۲۰۱۵ ب) یادآور می‌شود که آشفتگی بازارهای بورس تأثیر مهمی بر مالی‌سازی بازارهای چین، حباب بازار بورس، نابرابری‌های فراوان و فرار مالیاتی ثروتمندان داشت. رابرتس نسبت به مباحثات اقتصادی نئولیبرالی که اقتصاد چین را به‌دلیل دخالت‌های دولتی

---

1. Michael Roberts

دستخوش بحران ارزیابی می‌کند، دیدگاهی منتقدانه دارد. او برخلاف ارزیابی‌ها معتقد است که چنین کنترلی اتفاقاً موجب تقویت رشد اقتصاد چین شده است. سوسیالیسم عجین شده با ویژگی‌های چینی همراه با نقش‌آفرینی پررنگ شرکت‌های تحت مالکیت دولت در اقتصاد و نیز سطح بالای دخالت دولت در اقتصاد، چین را در برابر فروافتادن در ورطه بحران‌های شدید محافظت می‌کند. «معجزه بزرگ اقتصاد چین هنوز از رمق نیفتاده است» (همانجا). «چین هنوز هم رشد اقتصادی سریع‌تری نسبت به سایر نظام‌های بزرگ سرمایه‌داری و تقریباً تمام اقتصادهای نوظهور تجربه می‌کند» (همانجا).

### مینگ لی: نئولیبرالیسم عجین شده با ویژگی‌های چینی به مثابه عامل بحران

مینگ لی (۲۰۱۶) یادآور می‌شود که نظام سرمایه‌داری جهانی از دهه ۷۰ میلادی در حال گریختن از بحران است. تلاش‌های صورت گرفته در همین راستا به‌منظور افزایش سود و بهره‌وری مالی سبب برون‌سپاری نیروهای کاری چین به‌منظور «کاستن از هزینه کار و دستمزد در سطح جهانی» و نیل به «نرخ مشخصی از سود در سطح دنیا» شده است (۷۸). لی، پیرو دیدگاه امانوئل والرشتاین<sup>۱</sup>، جامعه‌شناس و مورخ برجسته‌ای که نظریه نظام‌های جهانی را بنیان نهاد، است. والرشتاین در مورد نظریه<sup>۲</sup> تحمیل سود در پیوند با بحران سرمایه‌داری بحث می‌کند. این نظریه بیان می‌دارد که بحران سرمایه‌داری می‌تواند ناشی از افزایش سطح دستمزدها، هزینه‌های زیست‌محیطی و زیربنایی، و افزایش سطح مالیات باشد. همزمان با تحولات نظام سرمایه‌داری در چین، این رویکرد نیز در حال محقق شدن است (لی، ۲۰۰۸: ۸۰). از همین رو نئولیبرالیسم چینی از طریق تعدیل نیرو، خصوصی‌سازی و کاهش سطح دستمزدها به مدیریت افزایش سطح سودآوری خود پرداخته است.

---

1. Minqi Li

2. Immanuel Wallerstein

گذر از جمعیت کشاورز به سوی نیروهای کار صنعتی، که اقتصاد مبتنی بر دستمزد کم و جهت‌گیری‌های صادراتی چین بر آن استوار شده، دیر یا زود با محدودیت‌هایی مواجه خواهد شد. برخورد نامناسب با کارگران منجر به بروز اعتراضاتی برای افزایش دستمزدها شده که به همراه محدودیت‌های زیست‌محیطی، فشار را بر رشد اقتصادی چین افزایش داده است. به علاوه، کشور چین مجبور است تا به دلیل ماهیت صادرات‌محور خود سرمایه‌گذاری سنگینی در حوزه‌های زیربنایی و تجهیزات انجام دهد. مبارزات طبقات کارگری و تخریب زیست‌محیطی از سال ۲۰۰۵ منجر به افزایش دستمزدها و هزینه‌های مالیاتی و نیز کاهش نرخ سود در چین شده است.

لی (۲۰۱۶: ۹۸) چنین پیش‌بینی می‌کند که چین از سال ۲۰۲۰ یا حتی زودتر از آن با بحران‌های مالی و اقتصادی عدیده‌ای مواجه خواهد شد. با مد نظر قرار دادن این موضوع که اقتصاد بین‌الملل - که شامل چین نیز می‌شود - به صورت عمیقی به سوخت‌های فسیلی و بویژه نفت، گاز طبیعی و زغال‌سنگ وابسته است و منابع تجدیدناپذیر هم عرضه محدودی دارند، لی چنین می‌پندارد که این امر تأثیرات منفی بر اقتصاد جهانی خواهد گذاشت و اقتصاد چین هم به تبع آن در آینده‌ای نزدیک تأثیر خواهد پذیرفت. این محدودیت‌ها امکان تداوم نقش‌آفرینی چین را به‌عنوان لنگرگاهی برای بحران‌های نظام سرمایه‌داری جهانی دچار مشکل خواهد کرد.

در نظام جهانی سرمایه‌داری کنونی، سرمایه‌داری چینی به دلیل صادرات محصولات مبتنی بر استثمار طیف وسیعی از نیروهای کار ارزان‌قیمت و مصرف بی‌حدومرز منابع طبیعی خاص و منحصربفرد است. به محض آنکه هزینه‌های مربوط به کارگر و منابع رو به افزایش می‌گذارد، سرمایه‌داری چینی شروع به ایجاد موازنه بین هزینه‌های در حال افزایش و قیمت نسبتاً ناچیز کالاهای دارای ارزش افزوده‌ای می‌کند که بنا دارد آنها را در بازارهای جهانی به فروش برساند. این همان تناقض بنیادی است که سرمایه‌داری چینی نمی‌تواند بر آن غلبه کند. (همان: ۱۸۰)

## چین، سرمایه‌داری، بحران

مایکل رابرتس و مینگ لی هر دو اقتصاددانان سیاسی پیرو مکتب مارکسیسم هستند. با این حال موضع آنان در قبال تنوع بحران‌هایی که اقتصاد چین با آنها دست به گریبان است کاملاً با یکدیگر مغایرت دارد: رابرتس معتقد است که چین نسبتاً در برابر بحران مصونیت یافته و به دلیل وفاداری به مدل سوسیالیسمی عجین‌شده با ویژگی‌های چینی به رشد خود ادامه خواهد داد. لی بر خلاف رابرتس اعتقاد دارد که اقتصاد چین بسیار تنش‌آفرین است؛ زیرا مدل نئولیبرالیسم عجین‌شده با ویژگی‌های چینی را برگزیده و از همین رو ناگزیر وارد بحران‌های اساسی خواهد شد. جالب است بدانیم که رد پای فقدان توافق مبنایی در مورد سرمایه‌داری و/یا سوسیالیسم - که پیشتر در نظریه مارکس بدان پرداختیم - نیز در بحث در مورد چین و بحران اقتصادی آن قابل مشاهده است. بنابراین این نبود توافق به این پرسش ختم می‌شود که آیا کشورهای بریکس<sup>۱</sup> (برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی) با چالش یا بازتولید نظام سرمایه‌داری و امپریالیسم مواجه‌اند. امانوئل والرشتاین (۲۰۱۵: ۲۷۲-۲۷۱) این بحث را چنین جمع‌بندی می‌کند:

کشورهای بریکس نیز به موضوع مناقشه‌برانگیزی تبدیل شده‌اند. افرادی وجود دارند که کشورهای بریکس را به مثابه پیشگامان مبارزه علیه نظام امپریالیستی تصور می‌کنند. کسانی هم هستند که برخلاف گروه نخست، کشورهای بریکس را زیرمجموعه‌ای امپریالیستی از شمال واقعی (یعنی آمریکای شمالی، اروپای غربی و ژاپن) می‌پندارند و برخی هم کشورهای بریکس را مجموعه‌ای از هر دوی اینها می‌دانند.

تحلیل پیشین در همین فصل نشان داد که چین عمدتاً کشوری سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری آن در حقیقت نئولیبرالیسم عجین‌شده با ویژگی‌های چینی است. اگر این مبنا را بپذیریم، در نتیجه سرمایه‌داری چینی لزوماً یک نظام رقابتی است. سرمایه‌داری در ذات خود بحران‌زاست و به واسطه همین رقابت‌های سرمایه‌داری هم احتمالاً کشور

---

1. BRICS



## شبکه اجتماعی «وایبو» و مبارزات اجتماعی در سرمایه‌داری چینی ۱۹۳

چین به رشد خود برای همیشه ادامه خواهد داد. اینکه از ویژگی‌های چینی نظام سرمایه‌داری سخن می‌رانیم به مفهوم آن است که اقتصاد سیاسی چین می‌تواند به مثابه یک نظام سرمایه‌داری دولتی نئولیبرال عینیت یابد. یک نوع کنترل دولتی نسبت به افکار عمومی وجود دارد. دولت چین مایل است در اقتصاد دخالت کند. روشی که دولت چین در سال ۲۰۱۵ در مداخله فعالانه در بازارهای ملی و در کشاکش آشفتگی‌های بازارهای بورس این کشور اتخاذ کرد، این رویکرد سیاسی را به وضوح نشان می‌دهد. در نتیجه دولت چین می‌تواند تا اندازه‌ای با حواله کردن این بحران‌ها به آینده و ایجاد تغییر در تناقضات سرمایه‌داری پیرامون خود، بر این مشکلات فائق آید. به همین دلیل و با مد نظر قرار دادن حاکمیت نظام سرمایه‌داری و آمیختگی چین با نظام جهانی سرمایه‌داری، دولت چین نمی‌تواند همیشه بر این شرایط بحران‌زا غلبه کند.

رسانه‌ها نهادهایی هستند که ارتباطات مبتنی بر اطلاعات را در یک جامعه سامان می‌دهند. در چین، همچون غرب، دورنمای رسانه‌ها به واسطه تحولات رخ داده و ظهور رایانه، اینترنت و تلفن‌های همراه دستخوش تغییر شده است. این تغییرات در حوزه رسانه‌ها بر اقتصاد و جامعه چین نیز اثرگذار بوده است.

### رسانه‌های چینی

یوئژی ژائو<sup>۱</sup> اقتصاددان سیاسی پیشرو در حوزه رسانه‌های چین محسوب می‌شود. او بر این باور است که هر چند تعارض چین با امپریالیسم فرهنگی غرب چندان ساده به نظر نمی‌رسد با این حال ارتباط پیچیده‌ای با غرب نیز حاکم است (ژائو، ۲۰۱۱). نظام حاکم بر چین نه کاملاً متفاوت از نظام سرمایه‌داری غربی و نه کاملاً مشابه آن است. ژائو یادآور می‌شود که از زمان شروع دوره اصلاحات در سال ۱۹۷۸ و تحت زعامت دنگ ژیاوپینگ، کشور چین به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و نیز تجاری‌سازی رسانه‌ها اهتمام ورزیده است. شکل چینی نئولیبرالیسم، کالایی‌شدن را با نظارت‌های دولتی در

---

1. Yuezhi Zhao

هم آمیخته و بازارهای غربی را با حوزه روابط عمومی تلفیق کرده است. به موازات آن نیز میراث سیاسی و ایدئولوژیکی مائو و وجهی از سوسیالیسم حاکم است که از آن گریزی نیست و این همان چیزی است که هویت چینی را شکل می‌دهد. علاوه بر این، گونه فرهنگی خاصی از ملی‌گرایی در چین به چشم می‌خورد و رسانه‌ها هم به شکل‌گیری طبقه جدید متوسط شهرنشین دامن زده‌اند. ژائو از «چالش چین» سخن می‌راند: چین «کشور فقیری است که اراده کرده تا در نظم نظام سرمایه‌داری جهانی قدم علم کند که همین امر موجب گسترش نابرابری‌ها میان طبقات داخلی جامعه و همچنین بهم ریختن تقسیمات قومی، جنسیتی، شهری - روستایی و ناحیه‌ای شده است». (همان: ۵۶۳)

جوزف نای (۲۰۰۴) قدرتی را که با کمک نیروی فیزیکی، اسلحه و بمب اعمال نمی‌شود، بلکه با یاری جستن از فرهنگ، رسانه و ایدئولوژی شکل می‌گیرد، «قدرت نرم»<sup>۱</sup> نامیده است. قدرت نرم مفهوم غربی است که حضور ایدئولوژی و پروپاگاندا در عرصه ارتباطات بین‌الملل را کمرنگ می‌کند. ژائو «راهبرد قدرت نرم» چینی را در قالب نقش‌آفرینی عمده رسانه‌های چینی از قبیل تلویزیون ملی چین<sup>۲</sup>، رادیوی بین‌الملل چین<sup>۳</sup>، *چاینا دیلی*<sup>۴</sup> یا *گلوبال تایمز*<sup>۵</sup> تحلیل می‌کند: «امروزه دیگر به ندرت از سوی رسانه‌های دولت چین محتوایی در مذمت و نقد امپریالیسم فرهنگی آمریکایی خواهید یافت؛ دولت تحت رهبری هو ژین‌تائو<sup>۶</sup> با پذیرش مفهوم قدرت نرم - که توسط نای مطرح شد - تلاش‌های چندجانبه‌ای صورت داده تا چین را در عرصه بین‌الملل به واسطه رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی‌اش نیز به جهانیان معرفی نماید». (همان: ۵۷۴)

1. Soft power
2. CCTV
3. China Radio International
4. China Daily
5. Global Times
6. Hu Jintao

تعداد بسیار زیادی از کارگران مهاجر وجود دارند که طبقه کارگری جدیدی را در شهرها شکل داده‌اند و نیروی کار ارزانی را برای صادرات کالاهای مصرفی و الکترونیکی چین به غرب تأمین کرده‌اند. به موازات این امر، این کارگران در قالب اعتراضات اجتماعی به استفاده از وبلاگ‌ها، وایبو، ویدئوهای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و غیره روی آورده‌اند. (کیو، ۲۰۰۹: ۲۰۱۲)

### جک کیو<sup>۱</sup>: متفکر اصلی و برجسته اینترنت در چین

جک کیو (۲۰۱۶: ۵۳) در کتاب خویش با نام «*خدا/حافظ بردگی/اینترنتی: مانیفستی برای براندازی دیجیتالی*»<sup>۲</sup>، این مفهوم را نسبت به بردگی مطرح ساخت و یادآور شد که «به‌جای پیش‌مدرن بودن یا ضد مدرنیته بودن، بردگی [...] را باید به‌عنوان بخشی از مدرنیته سرمایه‌داری پذیرفت»، که به مفهوم آن است که این بردگی در قالب‌های خاصی در عصر سرمایه‌داری دیجیتال به حیات خود ادامه می‌دهد.

«آنچه امروز به‌عنوان *طلوع چین* مطرح است بدون فناوری‌های اروپایی و سرمایه‌گذاری‌های ژاپنی، نفت خاورمیانه و مواد معدنی آفریقایی، زغال سنگ استرالیایی و چوب روسی - و فراتر از اینها - مصرف آمریکایی محقق نمی‌شد» (همان: ۱۵). جک کیو در تحلیل خویش به‌طور ویژه بر دو گروه تقسیمات بین‌الملل در حوزه نیروی کار دیجیتال تأکید می‌کند: برده‌های اینترنتی در حال ساخت و برده‌های اینترنتی ساخته‌شده: «ابزارهای ساخته‌شده توسط برده‌های اینترنتی در حال ساخت شرکت فاکسکان به برده‌های اینترنتی ساخته‌شده که در فضای مجازی کار و نقش‌آفرینی داشتند فروخته شدند؛ گونه‌ای دیگر از باغ‌وحش دنیای جدید» (همان: ۱۷۹).

به لحاظ مفهومی، روش بردگان اینترنتی در حال ساخت به تمام نیروهای کار مورد نیازی اطلاق می‌شود که در فرایندهای تولیدی صنایع مربوط به رسانه‌های دیجیتال

---

1. Jack Qiu

2. Goodbye iSlave: A Manifesto for Digital Abolition

دخیل‌اند. می‌توان به آنها دستمزد داد یا نداد؛ می‌توانند رسمی باشند یا غیررسمی؛ و غالباً هم کارهای دستی مرتبط با صنایع را به عهده دارند. وجوه گوناگونی از بردگان اینترنتی در حال ساخت وجود دارند که کارگران معدن کنگویی یا کودکان کار اندونزیایی تنها بخشی از آنند. (همان: ۵۴)

بردگان اینترنتی ساخته‌شده نمایانگر شیوه‌ای از برده‌داری ضروری، شایع و اغواکننده هستند که در چارچوب مصرف فرهنگی عینیت می‌یابند. به‌طور خاص‌تر این برده‌داری به افرادی اشاره دارد که به‌طور دائم به ابزار الکترونیک‌شان، بازی‌های رایانه‌ای‌شان، روزآمدسازی وضعیت<sup>۱</sup>شان [در شبکه‌های اجتماعی]، و لایک کردن وضعیت سایر افراد سنجاق شده‌اند. (همان: ۹۱)

### پیامدهای اجتماعی آپل: افزایش آمار خودکشی و فروش اعضای بدن

کیو با تشریح بردگان اینترنتی در حال ساخت، به ذکر مواردی از تیان یو<sup>۲</sup>، کارگر جوان فاکسکان می‌پردازد که پس از آنکه دیگر نتوانست شرایط سخت کاری را تحمل کند خود را از ساختمان شرکت پایین انداخت اما جان سالم به در برد: بهره‌کشی شرکت‌های فراملیتی از کارگران از قبیل آپل و فاکسکان، [رفتارهایی مشابه] تمرینات نظامی، کارآموزی‌های اجباری، مستأصل کردن کارگران از انصراف دادن از شغل‌شان به واسطه فرایندهای اداری پیچیده، تحقیر کارگران، شرایط کار و زندگی سخت و غیره.

علاوه بر این جک کیو داستانی را نیز در مورد نوجوان چینی، یانگ نی<sup>۳</sup>، در شهر هوانگ‌شان نقل می‌کند که یکی از کلیه‌های خود را برای خرید گوشی آیفون و آی‌پد فروخت. چنین رویدادهای تراژیک برای متفکری چون کیو مؤید تحقق

---

1. status  
2. Tian Yu  
3. Yangi Ni

## شبکه اجتماعی «وایبو» و مبارزات اجتماعی در سرمایه‌داری چینی ۱۹۷

برندگان اینترنتی ساخته شده است؛ شیوه‌ای از برده‌داری در مورد کاربران و مصرف‌کنندگان و براساس فرهنگ مصرف‌گرایی که بر فرهنگ مصرف نیز تأثیر می‌گذارد. کیو چنین وضعیتی را به مثابه آن می‌داند که شرکت‌های تجاری مخاطبان خود و فعالیت‌های مشتریان‌شان را استثمار کرده و آنان را به‌کارگران [در پوشش] مخاطب، کارگران [در پوشش] مصرف‌کننده و کارگران [در پوشش] کاربر مبدل می‌سازد. کیو بر این نکته تأکید می‌کند که یانگ نی در بدبینانه‌ترین حالت یک مشتری حرفه‌ای<sup>۱</sup> است: «او زمانی که در حال استفاده از ابزار در دست خویش است، کلیه و سلامتی خود را بابت تولید و خلق تراژیک‌ترین و قابل سرزنش‌ترین بازاریابی برای شرکت آبل در کشور چین و حتی کل دنیا صرف کرده است». (همان: ۱۰۵)

### اقتصاد سیاسی وایبو و سود شرکت سینا

سینا یک پرتال وبی چینی است که در سال ۱۹۹۸ تأسیس شد. شرکت سینا مالک و طراح آن است. این پرتال سهامش در سال ۲۰۰۰ در بورس نزدک<sup>۲</sup> به‌عنوان یک شرکت عمومی عرضه شد. مبلغ سهام آن در آن زمان ۱۷ دلار بود. این شرکت در سال ۲۰۰۹ میکرو بلاگ وایبو را راه‌اندازی کرد. وایبو تحت نظارت شرکت وایبو و زیرمجموعه سینا قلمداد می‌شود. سینا طی بحران اقتصادی جدید در سال ۲۰۰۰ بخشی از ارزش سهام خود را از دست داد. پس از آن این شرکت تا سال ۲۰۰۹ میلادی ارزش سود سهام خود را تا رقم ۴۱۲ میلیون دلار افزایش داد. طی بحران اقتصادی جهانی در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ مجدداً این شرکت با افت ارزش سهامش مواجه شد. در سال ۲۰۱۲، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ باز هم ارزش سهام سینا رشد چشمگیری یافت. وایبو را می‌توان به مثابه معادل چینی توییتر در نظر گرفت.

---

1. prosumer

2. NASDAQ

### افت سهام توییتور و وایبو

توییتور به لحاظ مالی بحران‌هایی را تجربه کرده است: در نوامبر سال ۲۰۱۳ به یک شرکت عمومی سهامدار در بازار بورس تبدیل شد، هرچند آمار سالانه آن حاکی از افت ۶۴۵,۳۲ میلیون دلاری در سال ۲۰۱۳ بود (آرشیو اطلاعات توییتور، شکل K-۱۰ سال ۲۰۱۳). جدول ۱ رشد سود و زیان سالانه وایبو و توییتور را نشان می‌دهد. وایبو، به‌عنوان شرکت تابعه سینا، در سال ۲۰۱۱ معادل ۱۱۶,۷۴ میلیون دلار، در سال ۲۰۱۲ معادل ۱۰۲,۴۷ میلیون دلار، در سال ۲۰۱۳ معادل ۳۸,۱۲ میلیون دلار و در سال ۲۰۱۴ معادل ۶۲,۷ میلیون دلار ضرردهی داشت (آرشیو اطلاعات وایبو، شکل F-۱ بند ثبت‌نام). میزان ضرر و زیان توییتور در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۵۲۱ میلیون دلار بود. (آرشیو اطلاعات توییتور، شکل K-۱۰ سال ۲۰۱۵)

### وایبو و توییتور در بازار بورس

وایبو، همانند توییتور که در سال ۲۰۱۳ سهامش در بازار بورس عرضه شد، در آوریل ۲۰۱۴، به شرکت دارای سهام در بازارهای بورس تبدیل شد آن هم زمانی که عرضه عمومی/اولیه<sup>۱</sup> آن در بازار مبادلات نزدیک مطرح بود. نزدیک یکی از بازارهای مبادلاتی مهم آمریکاست که در آن سهام شرکت‌ها مبادله می‌شود. عرضه عمومی اولیه اصطلاحی است که در بازارهای مالی برای ترسیم وضعیت یک شرکت در راستای تبدیل شدن به یک شرکت سهامدار (قابل عرضه در تابلوی بورس) اطلاق می‌شود. وایبو نیز مانند توییتور به شرکت سهامی تجاری تبدیل شد هر چند طی سال‌های پیش ضرر و زیان عمده‌ای کرده بود و این زیان‌دهی در سال ۲۰۱۴ میلادی تا رقم ۶۲,۶ میلیون دلار نیز تداوم یافت. جدول ۲ نشان‌دهنده رشد ارزش سهام وایبو و توییتور از زمان عرضه عمومی اولیه آنان در بازار بورس است.

## شبکه اجتماعی «وایبو» و مبارزات اجتماعی در سرمایه‌داری چینی ۱۹۹

ارزش سهام وایبو و توییتر دچار نوساناتی شده است. در دسامبر ۲۰۱۴، هشت ماه پس از عرضه عمومی سهام در بورس، ارزش سهام وایبو به کمتر از ۱۷ دلار به ازای هر سهم تنزل یافت. اتفاق مشابهی هم برای ارزش سهام توییتر در سال ۲۰۱۵ رخ داد، زمانی که ارزش اولیه سهام توییتر به کمتر از ۲۶ دلار به ازای هر سهم رسید. در واقع، سهام هر دو دچار نوسان شدند.

توییتر و وایبو شرکت‌های ارتباطاتی نیستند و عمدتاً نهادهای بزرگ تبلیغاتی محسوب می‌شوند. تبلیغات هدفمند منبع اصلی سرمایه آنهاست. ۸۵ درصد از مجموع درآمد توییتر در سال ۲۰۱۲، ۸۹ درصد در سال ۲۰۱۳، ۸۹٫۵ درصد در سال ۲۰۱۴ و ۹۰ درصد در سال ۲۰۱۵ از تبلیغات بوده است (آرشیو اطلاعات توییتر، شکل k-۱۰). گزارش سالانه مربوط به سال ۲۰۱۳؛ شکل K-۸ مربوط به ۱۰ فوریه ۲۰۱۶). در سال ۲۰۱۵، ۷۸٫۸ درصد از درآمد وایبو از بازاریابی و تبلیغات، ۱۲٫۲ درصد از بازی‌ها، و ۵٫۹ درصد از خدمات عضویت ویژه بود (آرشیو اطلاعات وایبو، شکل F-۱، بند ثبت‌نام). در سال ۲۰۱۴، ۷۹ درصد از درآمد وایبو به واسطه تبلیغات و بازاریابی و مابقی از بازی‌های آنلاین و ارائه مجوز برای تبادل داده‌ها بوده است (همانجا). با مدنظر قرار دادن این نکته که سودآوری وایبو طی فصول اول و دوم سال ۲۰۱۶ با افزایش مواجه بوده، ارزش سهام آن نیز رو به افزایش گذاشته است (به جدول ۱ و ۲ نگاه کنید). با در نظر گرفتن قطعی نبودن مدل کسب‌وکار تبلیغات هدفمند، می‌توان گفت قطعیتی در مورد اینکه وایبو بتواند به سود سرشاری در طول زمان دست یابد وجود ندارد.

### جدول ۱. نرخ سود و زیان وایبو و توییتر

Year	Weibo	Twitter
2012	US\$-102.5 million	US\$-79.5 million
2013	US\$-38.1 million	US\$-645.3 million
2014	US\$-62.6 million	US\$-577.8 million
2015	US\$37.5 million	US\$-521.0 million

Sources: Data from Weibo's and Twitter's SEC filings.

## جدول ۲. رشد ارزش سهام وایبو و توییتر

Date	Weibo	Twitter
7 November 2013		US\$26 (IPO)
2 December 2013		US\$44.95
3 February 2014		US\$54.35
7 April 2014		US\$40.05
17 April 2014	US\$17 (IPO)	
19 May 2014	US\$19.55	US\$30.50
14 July 2014	US\$19.25	US\$37.05
29 September 2014	US\$19.21	US\$53.94
1 December 2014	US\$17.26	US\$38.49
26 January 2015	US\$13.05	US\$37.53
6 April 2015	US\$13.20	US\$51.94
26 May 2015	US\$15.67	US\$36.67
13 July 2015	US\$15.09	US\$35.67
17 August 2015	US\$13.09	US\$25.87
21 September 2015	US\$11.81	US\$25.29
12 October 2015	US\$13.52	US\$31.15
16 November 2015	US\$16.98	US\$25.41
9 February 2016	US\$12.73	US\$14.40
16 June 2016	US\$27.01	US\$15.87
23 September 2016	US\$49.15	US\$21.79
23 November 2016	US\$49.95	US\$18.22

## مالی‌سازی با خطرپذیری بالا در حوزه رسانه‌های اجتماعی

مالی‌سازی به مفهوم آن است که شرکت یا منبع به سرمایه مالی مبدل شود به نحوی که در بازارهای مالی مانند بازارهای بورس داد و ستد شود. وایبو و توییتر شرکت‌های دارای خطرپذیری بالا محسوب می‌شوند؛ زیرا بدون هرگونه سودآوری در تابلوی بازار بورس ظاهر می‌شوند. ارزش سهام به میزان پول پرداختی برای خرید یک سهم از ارزش یک شرکت در بازارهای مالی گفته می‌شود. ارزش سهام وایبو و توییتر هر دو مثبت است؛ اما سودآور محسوب نمی‌شوند. در واقع نوعی واگرایی بین سودآوری و ارزش سهام این دو شرکت به چشم می‌خورد. هر دو امیدوارند تا حجم بالای کاربرانشان



## شبکه اجتماعی «وایبو» و مبارزات اجتماعی در سرمایه‌داری چینی ۲۰۱

را از طریق سرمایه‌گذاران مالی و تبلیغاتی جذب کنند. پیش‌فرض آنان این است که در آینده‌ای نزدیک به سودی سرشار دست خواهند یافت و امید دارند که بتوانند اعتماد سرمایه‌گذاران را از این طریق جلب کنند.

خطرپذیری‌ای که این دو شرکت با آن مواجه‌اند، دو بُعد دارد: از یک سو، این شرکت‌ها با بازارهای رقابتی سطح بالای تبلیغات آنلاین مانند گوگل و فیس‌بوک در غرب و بایدو در چین روبه‌رو هستند. ارتباطات مبتنی بر میکرو بلاگ‌ها بسیار پُرسرعت بوده و گستره کمی را هم در بر می‌گیرد. از این رو تبلیغات هدفمند در آنها و قانع ساختن کاربران برای کلیک کردن روی آنها بسیار دشوار است. پس سودآوری از طریق تبلیغ هدفمند کار ساده‌ای نیست؛ زیرا نرخ میانگین کلیک روی تبلیغات در چنین رسانه‌هایی حدود ۰٫۱ درصد است (کام‌اسکور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲): کاربران مایلند که از هر هزار تبلیغ تنها روی یکی از آنها کلیک کنند و حتی نمی‌توان مطمئن بود که این کلیک‌ها بر روی تبلیغات هدفمند لزوماً منجر به خرید محصول بشود.

### حباب‌های مالی

به استنباط عمیقی در حوزه اقتصاد سیاسی نیاز داریم تا دریابیم که توییت‌ر و وایبو شواهدی هستند که در آنها اقتصاد رسانه‌های اجتماعی در سطح بالایی مالی‌سازی شده و سرمایه‌گذاری در آنها نامطمئن ارزیابی می‌شود.

اقتصاد سیاسی توییت‌ر و وایبو شاخصی است از اقتصاد رسانه‌های اجتماعی که در سطح بالایی مالی‌سازی (یا تجاری‌سازی) شده است. سرمایه‌گذاری در آنها نامطمئن است. ما زمانی از «حباب‌های مالی»<sup>۲</sup> سخن به زبان می‌آوریم که شکاف عمیقی میان سودآوری شرکت‌ها در یک حوزه اقتصادی خاص و ارزش مالی آنان وجود داشته باشد. اگر این شکاف افزایش یابد، آنگاه همچون حبابی خواهد بود که بزرگ‌تر و بزرگ‌تر

- 
1. Comscore
  2. Financial Bubbles

می‌شود و در یک زمان مشخص که تحمل فشار برایش ناممکن می‌شود، می‌ترکد. بحران‌های مالی می‌تواند سرآغاز انفجار حساب‌های مالی باشد؛ زیرا [در این حالت] واگرایی زیادی بین سود واقعی و تخلیه بازارهای بورس به وجود می‌آید. به‌طور طبیعی چنین انفجاری زمانی رخ می‌دهد که انبوهی از سرمایه‌گذاران اعتماد خود را از دست می‌دهند و سرمایه‌های خود را از بازار بیرون می‌کشند. بحران اینترنتی سال ۲۰۰۰ (یا همان بحران دات‌کام) شاهدی قدیمی‌تر از مالی‌سازی با خطرپذیری بالا در حوزه اقتصاد اینترنتی است که در آن سودهای واقعی نتوانستند با تعهدات مربوط به ارزش بالای بازارهای بورس برابری کنند. دور جدید مالی‌سازی در صنعت اینترنت به رشد رسانه‌های اجتماعی منجر شده است؛ این در حالی است که بحران‌های جاری اقتصاد جهان ما را متوجه این موضوع می‌سازند که بازارهای مالی مستعد بحران چگونه شکل می‌گیرند. تبلیغات هدفمند کسب‌وکاری پرخطر محسوب می‌شود. کاربران فقط روی بخش کوچکی از تبلیغات کلیک می‌کنند. در مورد اینکه آنها اغلب چه چیزی را به‌واسطه حضور در این صفحات خریداری می‌کنند، هیچ قطعیتی وجود ندارد.

آینده اقتصاد رسانه‌های اجتماعی در چین و غرب نامطمئن است. واضح است که رسانه‌های اجتماعی هم در چین و هم در غرب به یک صنعت سرمایه‌داری مالی‌سازی شده با تراز بالا تبدیل شده‌اند که به میزان هجوم سرمایه‌گذاری‌ها در بازارهای مالی و اعتماد تبلیغ‌کنندگان محصولات بستگی دارد. عدم قطعیت‌های فراوانی نسبت به مدل‌های انباشت سرمایه‌های تبلیغاتی بویژه مخاطرات مربوط به حریم خصوصی کاربران، استفاده از فناوری‌های مسدودکننده تبلیغات یا سایر محدودکننده‌ها، و نیز پرسشی درباره اینکه آیا تبلیغات هدفمند اساساً مؤثر هستند یا خیر وجود دارد. احتمال کاهش سطح اعتماد سرمایه‌گذاران پس از وقوع رویدادهای یادشده و بروز بحران در رسانه‌های اجتماعی به نحوی که نتوان آن را مدیریت کرد، وجود دارد. مالی‌سازی و تجاری‌سازی شرکت‌های اینترنتی با خطرپذیری بسیار بالایی همراه است که چین و غرب با آن دست به‌گریبانند.

### اقرار وایبو و توییتز مبنی بر پُرخطر بودن

هم وایبو و هم توییتز در گزارش‌های مالی خود اقرار داشته‌اند که صنایع پُرخطری هستند؛ **وایبو:** ما اکثر قریب به اتفاق سرمایه‌مان را از طریق بازاریابی و تبلیغات به‌دست می‌آوریم. کم شدن درآمدهای بازاریابی و تبلیغاتی می‌تواند کسب و کار ما را با مشکلاتی مواجه سازد. ما نمی‌توانیم تضمین کنیم که راهبردهای کسب درآمدی که استفاده می‌کنیم قادر است سود و درآمد پایداری را به همراه داشته باشد. همان‌گونه که در هر صنعتی رایج است، بازاریابی و تبلیغات برای مشتریان تعهدات طولانی‌مدتی را از سوی آنان برای ما به همراه ندارد. علاوه بر این، مشتریان برندهای اصلی ما عموماً خدمات بازاریابی و تبلیغاتی را از طریق آژانس‌های تبلیغاتی دریافت می‌کنند (آرشیو اطلاعات وایبو، شکل F-۲۰ برای سال مالی ۲۰۱۴).

**توییتز:** در حال حاضر اکثر قریب به اتفاق درآمد ما از سه فعالیت تبلیغی به‌دست می‌آید. ما به ترتیب ۸۹ و ۹۰ درصد از درآمدمان را طی سال‌های مالی ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ از طریق تبلیغات کسب کرده‌ایم. عمدتاً این درآمدهای تبلیغاتی از طریق فروش سه محصول تبلیغی ما حاصل شده است: توییت‌های تبلیغی<sup>۱</sup>، اکانت‌های تبلیغی<sup>۲</sup> و روندهای تبلیغی<sup>۳</sup>.

### وایبو و خودادراکی ایدئولوژیک نسبت به توییتز

وایبو خود را چگونه تعریف می‌کند؟ کارلس کائو<sup>۴</sup> رئیس آن ادعا می‌کند که رسانه‌های اجتماعی انتقال اطلاعات و ارتباطات را آسان‌تر کرده‌اند و به هر کسی امکان داده‌اند تا آنها را به اشتراک گذارد:

اما در مورد میکروبلگ‌ها و در مورد وایبو، افراد نه تنها خودشان شروع به تولید محتوای مورد نظرشان می‌کنند، بلکه خودشان هم اشاعه‌دهنده این اطلاعات محسوب

1. Promoted Tweets
2. Promoted Accounts
3. Promoted Trends
4. Charles Chao

می‌شوند. [...] در آینده، شما نیازی به ایستگاه‌های تلویزیونی برای برقراری ارتباط زنده نخواهید داشت. هر کسی با گوشی تلفن همراه خود می‌تواند ارتباط زنده تصویری برقرار کند. [...] ما می‌خواهیم دسترسی به اطلاعات را برای افراد به‌منظور به اشتراک گذاشتن اطلاعات‌شان تسهیل کنیم.

ادعای مرتبط با موضوع فوق آن است که رسانه‌های اجتماعی به گشودگی و شفافیت بیشتر در عرصه ارتباطات یاری رسانده‌اند: کارلس کائو معتقد است وایبو فضایی است که در آن کاربران «حرف می‌زنند، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و باورها و ایده‌های خود را با هم مبادله می‌کنند»؛ وایبو «فضای کاملاً رایگانی برای افراد است تا بتوانند خود را از طریق آن ابراز کنند و ایده‌هایشان را مبادله نمایند»؛ و وایبو به چین کمک کرده تا «به سمت جامعه‌ای هر چه بازتر و شفاف‌تر گام بردارد». کائو بر این باور است که وایبو به شفافیت بیشتر کمک کرده و به نظام حاکم از طریق بررسی [همه‌جانبه موضوعات] و ایجاد تعادل در جامعه به‌منظور نیل به جامعه‌ای به مراتب بهتر یاری رسانده است. [...] هرکسی توانایی گزارش اخبار و آنچه که اتفاق افتاده است، خواهد داشت. بنابراین می‌توان گفت تقریباً غیرممکن است که بتوان اطلاعات و نقش آن را نادیده گرفت. [...] وایبو موجب شده تا اطلاعات در گستره وسیع‌تری در دسترس باشد. [...] چنین چیزی سبب می‌شود که جامعه به مراتب گشایش بیشتری را تجربه کند. [...] در چنین وضعیتی، هر چیزی شفافیت به مراتب بیشتری خواهد یافت.

توییت‌ر نیز از [نوعی] ایدئولوژی بهره می‌برد که شباهت زیادی با وایبو دارد. برای توییت‌ر، آزادی رسانه‌های اجتماعی در قالب «متصل کردن افراد به یکدیگر، خوداظهاری و کشف آنچه واقعاً رخ داده» و «اعطای قدرت به افراد برای خلق و به اشتراک‌گذاری مداوم ایده‌ها و اطلاعات‌شان بدون هر گونه مانعی» مطرح است. ارتباط برقرار کردن با دوستان‌تان و دیگر افراد جذاب زندگی‌تان. به روزرسانی لحظه‌ای اطلاعات در مورد موضوعاتی که مورد علاقه‌تان است و تماشای رویدادهای ناب به‌صورت آنلاین از هر زاویه‌ای».

### ایدئولوژی مشارکت / برقراری پیوند / به اشتراک‌گذاری

ایدئولوژی رایجی وجود دارد که چین و غرب برنامه‌های وبی و حتی مدیران اجرایی خود را در پیوند با رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر جمع کرده‌اند تا از این طریق هر شخصی قادر باشد اطلاعات [مورد نیاز خود] را کسب کند و با دیگران به اشتراک گذارد، به برقراری رابطه بپردازد، مشارکت کند، به خلق و توزیع محتوا همت گمارد و با سایر افراد پیوند برقرار کند. ادعای دیگر آن است که تولید، برقراری ارتباط، به اشتراک‌گذاری، ایجاد پیوند و مشارکت از طریق رسانه‌های اجتماعی کیفیت زندگی افراد و متعاقب آن کیفیت زندگی اجتماعی و شفافیت آن را بهبود می‌بخشد. در برخی گزاره‌های تحلیلی، پیش‌فرضی بنیادین وجود دارد که براساس آن رسانه‌های اجتماعی لزوماً سبب گشایش، شفافیت و پیوندهای بیشتر می‌شوند. [در اینجا] مؤلفه‌های مربوط به پیامدها و قدرت [این رسانه‌ها] مد نظر قرار نگرفته در حالی که می‌شد آنها را هم در نظر گرفت. رسانه‌های اجتماعی تنها به مثابه توانمندکننده کاربران در نظر گرفته شده‌اند.

ایدئولوژی مشارکت / برقراری پیوند / به اشتراک‌گذاری صرفاً یک استعاره برای شرکت‌های فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی چینی نیست. یک ایدئولوژی سرمایه‌داری جهانی نیز در حوزه رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که شرکت‌های فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی، استادان عرصه مدیریت و پژوهشگران و دیده‌بانان غیرکلاسیک از آن استفاده می‌کنند. آنها این ایدئولوژی را به‌منظور توجیه مؤلفه‌های سرمایه‌داری در ساحت شرکت‌های فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان امری مطلوب و پذیرفتنی تلقی می‌کنند. این افراد چنین بحث می‌کنند که سرمایه‌داری رسانه‌های اجتماعی برای کاربران در حکم یک سرگرمی است که به آنان امکان می‌دهد تا از طریق چنین بسترهایی کارهایی را انجام دهند. می‌توان آن را شکلی از امپریالیسم فرهنگی در راستای توصیف این ایدئولوژی- و به‌طور خاص برای چین- در نظر گرفت. در حقیقت این همان ایدئولوژی است که همراستا با کالایی‌شدن رسانه‌های اجتماعی نمود می‌یابد.

ایدئولوژی مشارکت/ برقراری پیوند/ به اشتراک‌گذاری، برای [تشریح] ساختارهای مرتبط با بازنمون رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌داری، چه در چین و چه در غرب، ضروری است. مسئله این است که سرمایه‌داری به دنبال جامعه‌ای طبقاتی است که متعاقب آن همه افراد ضرورتاً نمی‌توانند سود ببرند. ایدئولوژی‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی در مورد افراد طردشده از اجتماع، فقرا، بیکاران و استثمارشدگان سخنی به میان نمی‌آورد. به علاوه، این ایدئولوژی پیامدهایی از قبیل استثمار کارگران بیکار، عواقب منفی سرمایه‌داری، فرهنگ مصرف‌گرایی و تبلیغ و همچنین این واقعیت را که کاربران خالق ارزش برای رسانه‌های اجتماعی هستند ولی مالک آن نیستند را نادیده می‌گیرد؛ در کنار اینها، قدرت نامتقارن مشاهده‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی که به سلبریتی‌ها، شرکت‌ها و دولت‌ها داده می‌شود به مراتب بیش از کاربران عادی است.

### مبارزات اجتماعی چینی در عصر وایبو

چین جامعه‌ای یکپارچه نیست، بلکه جامعه‌ای است با گروه‌های کارگری بسیار فعال و پویا که در برابر استثمار مبارزه می‌کند. جک کیو (۲۰۰۹) معتقد است که چین «بزرگترین گروه کارگری استثمارشده در عصر اطلاعات جهانی» را داراست. گروه‌های کارگری چینی از رسانه‌های دیجیتال در مبارزات‌شان بهره می‌برند (کیو، ۲۰۰۹). کیو چین را به مثابه کشوری در حال تغییر می‌داند که به ظهور جامعه شبکه‌ای در قالب گروه‌های کارگری دامن زده به نحوی که این جامعه به واسطه آنچه «آن را سطح کم اطلاعات [در هر حوزه‌ای] می‌داند، پیکربندی شده است: کاربران نهایی کم‌رمق حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، تأمین‌کنندگان خدمات اینترنتی کم‌توان، و کارگرانی کم‌مایه که این محصولات الکترونیکی را تولید می‌کنند» (۳-۴). این گروه شامل کارگران مهاجر (کسانی که از مناطق روستایی به مناطق شهری مهاجرت کرده‌اند)، کارگران استخدام‌نشده و پاره‌وقت، کارآفرینان خُرده‌پا، جوانان، دانشجویان و بازنشستگانی است که در تلاشند زندگی را تا اندازه‌ای برای خود مطلوب‌تر کنند؛

## شبکه اجتماعی «وایبو» و مبارزات اجتماعی در سرمایه‌داری چینی ۲۰۷

گروهی که می‌توان آنان را «یقه خاکستری‌ها»<sup>۱</sup> بی‌نامید که در مشاغل به غایت تکراری مانند مهندسی نرم‌افزار، طراحی، بازاریابی، تبلیغات، ارتباطات از راه دور، یا ارائه خدمات به مشتریان مشغول به کارند. (۹۳، ۱۰۴-۱۰۵، ۱۱۳)

### محتوای تولیدشده کارگران

بردگان به دنبال یافتن راهی برای مقاومت و مبارزه با استثمار هستند. جک کیو (۲۰۱۶، فصل ۵) در تحلیل خود پیرامون بردگان اینترنتی در بستر مبارزات گروه‌های کارگری و در برابر مفهوم محتوای تولیدشده کاربر<sup>۱</sup>، اصطلاح محتوای تولیدشده کارگران<sup>۲</sup> را معرفی می‌کند. ایجاد این گروه به معنای «خلق اصطلاحات جایگزین، شبکه‌سازی اجتماعی و اطلاعات فرهنگی و رای حوزه محتوای تولیدشده توسط کاربر است؛ که این مورد اخیر به واسطه اهداف سازمانی و/یا منطق نظارت حکومتی مدیریت می‌شود» (کیو، ۲۰۱۶: ۱۳۲). این کارگران در نقاط فضایی مشخصی از ساحت مربوط به تقسیمات بین‌المللی کارهای دیجیتال و برای مقطع زمانی معین که با رسانه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتالی همخوانی دارد به‌منظور تقویت پرسشگری از سازمان‌ها و نهاد قدرت سازماندهی می‌شوند.

کیو (۲۰۱۶، فصل ۵) هفت نوع محتوای تولیدشده کارگران را برمی‌شمارد. این محتوا می‌تواند گروهی یا فردی، فعال یا غیرفعال، تقویت‌کننده یا غیر تقویت‌کننده باشد. تنها امکان منطقی حذف شده از هشت ترکیب ممکن مرتبط با این سه متغیر می‌تواند «محتوای تولیدشده توسط کاربر» باشد: محتوای تولیدشده کاربر می‌تواند فردی، غیرمبتنی بر فعالانه بودن و غیر تقویت‌کننده باشد. شکل آرمانی محتوای تولیدشده کارگران می‌تواند استفاده فعالانه گروهی از رسانه‌های اجتماعی، دیجیتال و تلفن همراه برای اهداف سیاسی و تقویت [مبارزات] کارگری باشد. کیوکیو، وی‌چت، و وایبو

---

1. User-generated content (UGC)

2. Worker-generated content (WGC)

نمونه‌های خوبی از رسانه‌های عامه‌پسند در «قالب ابزاری برای مبارزات گروه‌های کارگری علیه برده‌داری اینترنتی» هستند. (همان: ۱۵۳)

### به سوی همکاری‌های دیجیتالی کارگری

کارگران در مبارزات اجتماعی خود باید از تمام ابزارهای ارتباطاتی که در دسترس‌شان است بهره ببرند تا بتوانند از این رهگذر مبارزات خود را به پیش ببرند. از همین رو، بهره‌مندی از فناوری‌های ارتباطاتی که تحت نظارت دولت یا نهادهای خاص و یا هر دوی آنها هستند خطر سانسور، کنترل، پایش، استثمار و سرکوب را تشدید می‌کند (برای بحث بیشتر به فوکس، ۲۰۱۴ ب‌نگاه کنید). زمانی کارگران فاکسکان دست به اعتصاب زدند و اعتراضات خود را نیز از طریق وایبو هماهنگ کردند؛ این موضوع به مثابه بخشی از اعتراضات کارگران علیه یک شرکت سرمایه‌داری دیگر در تقسیمات بین‌المللی کارهای دیجیتالی محسوب می‌شود. آنها این خطر را پذیرفتند که حتی از سوی نهادهای دولتی هم رصد شوند. این مثال نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده کارگران در جریان اعتراضات و پیرامون آن کافی نیست. راهبرد و هدف سیاسی [در این راستا] باید دربرگیرنده این دکرترین باشد: خلق جامعه و چشم‌اندازی رسانه‌ای مبتنی بر مالکیت خود کارگر، کنترل خود کارگر و کار خود کارگر در آن. (نگاه کنید به ساندوال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)

همکاری‌های کارگری در هر جایی از ساحت تقسیمات بین‌المللی کار دیجیتالی اعم از معادن، کارخانه‌ها، دفاتر، منازل، نظام‌های اجتماعی و فضاها دیجیتالی مورد نیاز است تا از رهگذر آن به لحاظ سیاسی این تقسیمات به چالش کشیده شوند. جامعه تحت کنترل کارگر و مبتنی بر اشتراکات [مدنظر آنان] که بنا دارد خود را از شر این تقسیمات گروهی خلاص کند به خودی خود یک هدف محسوب می‌شود. اجرای چنین امری باید به‌عنوان بخشی از مبارزات به‌منظور نیل به چنین جامعه‌ای تلقی شود.

---

1. Sandoval



### حوزه‌های عمومی گروه‌های کارگری

آنگونه که جک کیو (۲۰۱۶) براساس دیدگاه نگت و کلاگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۳/۱۹۷۲) یادآور می‌شود مبارزات گروه‌های کارگری به ایجاد حوزه‌های عمومی گروه‌های کارگری نیز منجر می‌شود؛ کنشی در قالب «کنش شبکه‌ای‌سازی‌شده دیجیتال: کنشی مبتنی بر انتظارات گروهی، قدرت بهم پیوسته، گفتمان و این جهانی» (کیو، ۲۰۱۶: ۱۸۷). به همین دلیل، حوزه‌های عمومی صرفاً فضاهاى سیاسى عمومى برای شکل‌گیری مبارزات گروهی محسوب نمی‌شوند؛ بلکه منشأ ایجاد نظام‌های اجتماعی بر پایه منافع مشترک و کنترل‌شونده عموم هستند؛ نظام‌هایی اجتماعی که کنترل آنها به‌دست خود مردم و برای مردم است. با این توضیحات حوزه‌های عمومی نه تنها ارتباطاتی و سیاسی محسوب می‌شوند؛ بلکه مولد ارتباطات‌اند؛ آنها به مثابه ضد تولیدات/ پاد تولیدات<sup>۲</sup> حوزه‌های عمومی طبقه کارگر عمل می‌کنند (نگت و کلاگ، ۱۹۹۳/۱۹۷۲: ۷۹-۸۰).

حوزه‌های عمومی گروه‌های کارگری به خلق پادتولیدات طبقه کارگری می‌انجامد: «اندیشه علیه اندیشه، محصول علیه محصول، بخش تولید علیه بخش تولید» (همان: ۸۰). اندیشه‌های تولیدشده کارگران علیه اندیشه‌های سرمایه‌داران! تولیدات جمعی علیه تولیدات سرمایه‌داری! فناوری‌های جمعی علیه فناوری‌های سرمایه‌داری! بخش تولیدی مبتنی بر منافع جمعی علیه بخش تولیدی سرمایه‌داری! حوزه عمومی گروه‌های کارگری در عصر دیجیتال علیه رسانه‌های سرمایه‌داری و جامعه سرمایه‌داری! این امر ماهیت مبارزات گروه‌های کارگری را از سطوح پایین و در عصر دیجیتال نشان می‌دهد.

### نتیجه‌گیری

نتایج اصلی این مقاله را در قالب موارد زیر می‌توان خلاصه کرد:

1. Negt and Kluge
2. Counter-product

- اقتصاد مبتنی بر صادرات چین به‌طور خاص بر تولید سخت‌افزارهای رایانه‌ای، گوشی‌های تلفن همراه و پوشاک استوار است. این اقتصاد با تقسیمات بین‌المللی کارهای دیجیتالی در هم آمیخته و به منبعی نیروی کار ارزانی تبدیل شده که به تقویت سود شرکت‌های جهانی یاری می‌رساند.

- افزایش نابرابری در چین و کاهش سطح دستمزدها با مبارزات گروه‌های کارگری همراه شده است.

- هر چند چین رشد اقتصادی گسترده‌ای داشته است با این حال اقتصاد این کشور مستعد ایجاد بحران و سرشار از تناقضات است. مالی‌سازی، تولید بیش از اندازه، انباشت بیش از پیش سرمایه و مصرف‌گرایی به ایجاد چنین بحران‌هایی دامن می‌زنند.

- دیر زمانی است که اقتصاد سیاسی رسانه‌هایی مانند وایبو و توئیتر تجاری‌سازی شده‌اند و به واسطه واگرایی‌های به‌وجود آمده در ارزش سهام و موضوع سود- زیان شکل گرفته‌اند. هر دو شرکت شاخصی از بروز حباب مالی در حوزه رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.

- چین متشکل از جامعه‌ای شبکه‌ای دارای گروه‌های کارگری است: گروه‌های کارگری بزرگی وجود دارند که با اهداف گوناگون از گوشی‌های تلفن همراه و اینترنت استفاده می‌کنند. طرح این پرسش که آیا منطق اشتراک منافع [در بین اقشار عامه] که ماهیتاً گروه‌های کارگری را شکل می‌دهند، در آینده به مدل حاکم بر ارتباطات در جامعه جهانی تبدیل خواهد شد یا خیر، کماکان به قوت خود باقی است.

- در کشور چین شکل بسیار مستحکمی از کنترل سیاسی بر ارتباطات اینترنتی حاکم است که باید به‌طور دقیق و انتقادی مورد توجه قرار گیرد. از این رو افراد باید همزمان با در نظر گرفتن این موضوع، از بحث‌های آرمانگرایانه اینترنت در غرب هم پرهیز کنند. افشاگری‌های ادوارد اسنودن نشان داده که در کشورهای غربی هم نظارت بر اینترنت وجود دارد.

### منابع

- Amin, Samir (2013). *The implosion of contemporary capitalism*. New York: Monthly Review Press.
- Arrighi, Giovanni (2007). *Adam Smith in Beijing: Lineages of the twenty-first century*. London: Verso.
- Comscore (2012). *The power of Like2: How social marketing works*. White Paper.  
[www.comscore.com/ger/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/The\\_Power\\_of\\_Like\\_2\\_How\\_Social\\_Marketing\\_Works](http://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_Power_of_Like_2_How_Social_Marketing_Works)  
(accessed on 25 November 2015).
- Fuchs, Christian. (2014b). *OccupyMedia! The Occupy movement and social media in crisis capitalism*. Winchester: Zero Books.
- Huang, Yasheng (2008). *Capitalism with Chinese characteristics: Entrepreneurship and the state*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Li, Minqi (2008). *The rise of China and the demise of the capitalist world economy*. London: Pluto Press.
- Li, Minqi (2016). *China and the 21st century crisis*. London: Pluto Press.
- National Bureau of Statistics of China (2015). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2014 national economic and social development*.  
[http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201502/t20150228\\_687439.html](http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201502/t20150228_687439.html) (accessed on 25 November 2015).

- Negt, Oskar and Alexander Kluge. 1972/1993. *Public sphere and experience: Toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Nye, Joseph (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Qiu, Jack L. (2009). *Working-class network society: Communication technology and the information have-less in China*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Qiu, Jack L. (2016). *Goodbye iSlave: A manifesto for digital abolition*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Roberts, Michael (2015a). Is it all over? Michael Roberts looks at the implications of China's stock market collapse. *Weekly Worker*, 6 August. <http://weeklyworker.co.uk/worker/1070/is-it-all-over> (accessed on 27 September 2016).
- Roberts, Michael (2015b). Is there a economic bubble in China about to burst? *The Socialist Network*, 15 June, <http://socialistnetwork.org/is-there-a-economic-bubble-in-china-about-to-burst> (accessed on 27 September 2016).
- Sandoval, Marisol (2016). Fighting precarity with co-operation? Worker co-operatives in the cultural sector. *New Formations* 88: 51–68.
- Wallerstein, Immanuel (2015). Whose interests are served by the BRICS? In *BRICS: An anti-capitalist critique*, ed. Patrick Bond and Ana Garcia, 269–273. London: Pluto Press.

- Zhao, Yuezhi (2011). The challenge of China: Contribution to a transcultural political economy of communication in the twenty-first century. In *The handbook of the political economy of communications*, ed. Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, 558–582. Chicester: Wiley-Blackwell.