



دیجیتال دموکراسی؟

احزاب در عصری نوین

اولف بیرلد، ماری دمکر، صوفی بلومبک، لین سندبری.

برگردان: محمود شوشتری

فصل ششم

در این فصل:

احزاب و سیاست که دیجیتالی شده است

دیجیتالیسم ظرفیتی که از آن کم استفاده شده است

حال چه باید کرد؟

پس برای احزاب سیاسی چگونه پیش خواهد رفت؟

رسانه‌های اجتماعی دنیا را تغییر نمی‌دهند. اما انسان‌ها می‌توانند در مواردی با کمک رسانه‌های اجتماعی دنیا را تغییر دهند. دیجیتالیزم در بطن خود دارای ظرفیتی است که احزاب سیاسی تاکنون از آن به‌اندازه کافی استفاده نکرده‌اند. احزاب سیاسی به کمک این ظرفیت می‌توانند پیوند خود با شهروندان را تقویت کنند. همزمان در بین احزاب سیاسی انتظاراتی متناقض و غیرواقعی از آن چه که می‌توان از رسانه‌های اجتماعی بدست آورد، وجود دارد.

احزاب سیاسی باید بتوانند سیاستی را بر اساس ارزش‌ها و منافع متضاد و خطوط چالش‌هایی که وجه مشخصه جامعه دانش محور فردیت یافته امروز باشد، تدوین و توسعه دهند. مردم فقط بخاطر اشکال سازمانی و شیوه سیاست‌ورزی از احزاب روی‌گردان نمی‌شوند، بلکه شاید به این دلیل که مضمون سیاست‌های احزاب را چندان مهم و در رابطه مستقیم با زندگی‌اشان نمی‌بینند.

احزاب سیاسی باید امروز با همین روش تغییرات اجتماعی را شناسایی و درک کنند. با گروه‌های اجتماعی جدید و تفاوت‌ها و مرزبندی‌های سیاسی در حال ظهور پیوند برقرار کرده و هم این که الگوهای کاری و نیز ارزش‌های بنیادین خود را توسعه دهند که بتوانند مناسب با علاقه‌مندی و فعالیت سیاسی شهروندان امروز باشند. گام مهم در این راه این است که شهامت بخرج داده و بتوانند از دیجیتالیزم و رسانه‌های اجتماعی را برای پیوند خود با شهروندان استفاده کنند. در این صورت است که این امیدواری که احزاب سیاسی قادر باشند نقش خود را بعنوان پیوند بین شهروندان و نمایندگان انتخابی آن‌ها احیا کنند، و از آن طریق مشروعیت و توانمندی دموکراسی پارلمانی را تقویت کنند.

فصل ششم

احزاب و سیاست که دیجیتالی شده است

دیجیتالیسم ظرفیتی که از آن کم استفاده شده است

رسانه‌های اجتماعی دنیا را تغییر نمی‌دهند. اما انسان‌ها می‌توانند در مواردی با کمک رسانه‌های اجتماعی دنیا را تغییر دهند. دیجیتالیسم در بطن خود دارای ظرفیتی است که احزاب سیاسی تاکنون از آن به اندازه کافی استفاده نکرده‌اند. احزاب سیاسی به کمک این ظرفیت می‌توانند پیوند خود با شهروندان را تقویت کنند. همزمان در بین احزاب سیاسی انتظاراتی متناقض و غیرواقعی از آن چه که می‌توان از رسانه‌های اجتماعی بدست آورد، وجود دارد.

در طی دهه‌های اخیر پیوند احزاب سیاسی با رأی‌دهندگان، متأثر از فردگرایی و انقلاب در فناوری ارتباطات در سطح قابل ملاحظه‌ای ضعیف شده است. با تضعیف چنین پیوندی این تهدید وجود دارد که دموکراسی نمایندگی (پارلمانی) ما از درون تهی شود، چرا که در این سیستم وظیفه و انتظار از احزاب این است که نظرات و منافع شهروندان را بمنظور جاری کردن آن‌ها به سیاست مشخص بر پایه خواست مشخص، جمع‌آوری و ترکیب کنند. هر آینه که شهروندان دیگر احزاب سیاسی را بعنوان آکتورهای مشخص و صریح بیان‌کننده منافع و نظرات خود احساس نکنند، در این صورت برای احزاب انجام وظیفه بنیادین دموکراتیک آن‌ها دشوار خواهد شد. همانگونه در این کتاب بحث شد و سعی کردیم که نشان دهیم، دیجیتالیسم یک فرصت نو، اما در عین حال دشوار برای احزاب سیاسی جهت تغییر شرایط و تقویت پیوند و موقعیت خود با شهروندان است.

بنابراین با توجه به نکات فوق، پرسش این است که تلاش احزاب سیاسی در استفاده از دیجیتالیسم و ظهور رسانه‌های اجتماعی برای تقویت و توسعه کارکرد خود بعنوان رابط بین رأی‌دهندگان و نمایندگان آنان تا چه میزان موفق بوده است؟ درک و دریافت احزاب سیاسی از امکانات خود چگونه است و ما چه تفاوت‌هایی را بین احزاب سیاسی توانسته‌ایم شناسایی کنیم؟ آیا احزاب سیاسی در کل رسانه‌های اجتماعی را تنها بعنوان یک مگافون برای بیان نظر و پیام خود و رساندن آن به بگوش مخاطبین تصور می‌کنند، یا شاید این پلاتفرم‌ها را ابزاری برای خوانش احساسات، پیشنهادات و نظرات شهروندان و همچنین گفتگوی با آن‌ها و پیشبرد امور با مشارکت یکدیگر می‌بینند؟

در فصل سوم نشان دادیم که چگونه تفکر مگافونی نسبت به رسانه‌های اجتماعی در آستانه انتخابات سال ۲۰۱۴ در بین احزاب سیاسی بشکلی قاطع نظریه‌ای غالب بود. برپایه چنین تفکری رأی‌دهندگان فقط محور توجه بودند، و درک احزاب از فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تنها بعنوان یک ابزار دیگر برای انتقال پیام سیاسی حزب بود. حزب دموکرات‌های سوئد حزبی بود که تا حدود معینی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به امور داخلی حزب نیز توجه نشان می‌داد. اما این توجه در درجه نخست معطوف به این نبود که رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند بعنوان رویکردی جهت پیشبرد و توسعه امور داخلی و انسجام و همبستگی درونی مورد استفاده قرار گیرند، بلکه بیشتر بعنوان هشدار در مقابل نگرانی از آن چه که یک عضو می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه شود، بود. در مقابل کنش حزب اقدام فمینیستی در نقطه مقابل حزب دموکرات‌های سوئد بود. این حزب

اظهار نگرانی نکرد بلکه اعضا و دوستداران حزب را ترغیب نمود که از کانال رسانه‌های اجتماعی تبلیغ کنند. بعلاوه این حزب بخش زیادی از امور داخلی سازمان حزبی را از طریق فیسبوک انجام داد.

اما یک نوع کارکرد در احزاب سنتی غلبه داشت و وجه مشترک آن‌ها بود. رسانه‌های اجتماعی برای این احزاب تنها یک کانال دیگر برای رساندن پیام حزب پنداشته می‌شدند و تنها رساندن پیام حزب به رأی‌دهندگان در مرکز توجه قرار داشت. نگاه احزاب سنتی به رسانه‌های اجتماعی تنها بعنوان پلتفرمی برای احزاب بود که از طریق آن‌ها همان کار معمولی و رایجی را که برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان انجام می‌دادند، این بار کمی بیشتر انجام دهند.

بنابراین، احزاب سیاسی بدون در نظر داشت نگاه قبلی خود در مورد این ابزارهای نوین، در عمل با رسانه‌های اجتماعی چگونه رفتار کردند؟ در فصل چهارم نشان دادیم که احزاب کوچک پساً ماتریالیستی (حزب محیط زیست و حزب اقدام فمینیستی) بسیار زودتر از دیگر احزاب در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیشقدم شدند، ولی بتدریج احزاب بزرگ سنتی (سوسیال‌دموکرات‌ها و محافظه‌کاران) فاصله را کم کردند و خود را به آن‌ها رساندند. حاصل چنین فرآیندی تأیید فرضیه که عادی شدن (نرمال شدن) شرایط نامیده می‌شود، است. عبارت دیگر دیجیتالیسم و ظهور رسانه‌های اجتماعی بخودی خود موجب تغییر توازن قدرت بین احزاب سیاسی نمی‌شود، بلکه ظرفیت و اشکال نوینی برای بیان و مطرح کردن خود را ارائه می‌دهد. اما بنظر می‌رسد احزاب سنتی کوچک مانند لیبرال‌ها و دموکرات‌مسیحی در این زمینه بیشتر در مضیقه قرار گرفتند.

حائز اهمیت است که این نکته را نیز در نظر داشته باشیم که منابع بررسی ما در این مورد مشخص تنها حساب‌های کاربری رسمی احزاب بوده‌اند، در حالی که احزاب بسیار بیشتر از حساب‌های کاربری اینترنتی‌اشان هستند. در فصل پنجم ما حضور و رفتار سیاستمداران، فعالین حزبی و گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان در رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردیم. از نتایجی که بدست آمد دریافتیم که استفاده سیاسی رأی‌دهندگان از رسانه‌های اجتماعی در طی دوره مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۱۴ در مقایسه با دیگر کانال‌های رسانه‌ای، بدون دلیلی قانع‌کننده، تا حدودی محدودتر از آن چه بود که انتظار می‌رفت. در این دوره معمول‌ترین شکل ارتباط تماس با سیاستمداران کماکان نامه (!) و پرورشورهای تبلیغاتی و حداکثر ملاقات شخصی و مکالمه تلفنی بوده. ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی، پُست الکترونیکی و پیامک گزینه آخر بوده.

از جمله سیاستمدارانی که بیشتر با آن‌ها تماس گرفته شده، نامزدهای احزاب سوسیال‌دموکرات و محافظه‌کاران بوده‌اند و نامزدهای حزب چپ و دموکرات‌های سوند در مرتبه بعدی قرار داشته‌اند. شاید دلیل آن را بتوان چنین توضیح داد که احزاب بزرگ دارای منابع مالی و امکانات بیشتری هستند، که این خود می‌تواند نیز باز تأیید بیشتری در مورد نظریه عادی شدن شرایط باشد (در این مورد مشخص نمی‌توان حکمی قطعی صادر کرد که احزاب سوسیال‌دموکرات و محافظه‌کاران فقط از طریق رسانه‌های اجتماعی در تماس با رأی‌دهندگان فعال‌تر بوده‌اند. تنها چیزی که می‌دانیم این است که تعداد بیشتری از رأی‌دهندگان اظهار داشته‌اند که سوسیال‌دموکرات‌ها و محافظه‌کاران با آن‌ها تماس گرفته‌اند).

در فصل پنجم ما همچنین تفاوت‌های مهم و شاید شگفت‌آوری را بین رویکرد نامزدهای جناح چپ و راست، در رفتار و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۱۴ را نشان دادیم. حزب چپ، حزب سوسیال‌دموکرات و حزب محیط زیست در تبلیغات انتخاباتی خود در سطح نازلی از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند، در حالی که محافظه‌کاران، لیبرال‌ها و حزب مرکز در بالای لیست بهره گرفتن از رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی خود قرار داشته‌اند – در این جا

تفاوت قابل توجه‌ای بین اعضای این احزاب وجود دارد، اعضای احزاب جناح چپ فعالیت بسیار بیشتری در رسانه‌های اجتماعی، نسبت به دیگر احزاب، از خود نشان داده‌اند. کمتر از یک سوم از رأی‌دهندگان در طی دوران مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۱۴ معلومات سیاسی خود از احزاب را از طریق رسانه‌های اجتماعی بدست آورده‌اند. تنها پنج درصد از رأی‌دهندگان اظهار داشته‌اند که یکی از احزاب از کانال رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها تماس شخصی گرفته است.

این نتایج می‌توانند چنین تفسیر شوند که تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بسیار ناچیز بوده و بنابراین احزاب باید بر توسعه گزینه‌های آنالوگ سنتی ارتباطگیری با رأی‌دهندگان سرمایه‌گذاری کرده باشند. چنین کارکردی با توجه به این پیش‌فرض که امروزه توسعه اجتماعی در اصول در همه عرصه‌ها در جهت دیجیتالی شدن است، چندان هوشمندانه بنظر نمی‌رسد. بجای آن، باید بلادرنگ اعتراف کنیم که این نتایج بیانگر شکست توانمندی احزاب در استفاده مطلوب از دیجیتالیسم و فرصت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، است.

حال چه باید کرد؟

در این صورت چگونه می‌توانیم بر خلاء موجود در دموکراسی پارلمانی که مابازای عدم توانایی احزاب سیاسی در ایفای نقش خود بعنوان رابط بین رأی‌دهندگان و نمایندگان منتخب آن‌ها است، غلبه کنیم. آیا احزاب سیاسی می‌توانند از دیجیتالیزم و ظهور و توسعه رسانه‌های اجتماعی بگونه‌ای استفاده کنند که بار دیگر قادر باشند بشکلی جدی بیان‌کننده نظرات و منافع شهروندان باشند و از طریق جمع‌بست و بسیج مطالبات آن‌ها را به سیستم سیاسی کانالیزه کنند؟ آری، شاید. اما، در صورتی که احزاب سیاسی با رویکردی کاملاً مغایر با آن چه که تاکنون بوده از فرصت‌هایی که دیجیتالیزم ارائه می‌دهد، بهره‌جسته و شیوه کاری خود را تغییر داده و سیاست‌الگوهای دیگری را برای حل مسائل نوینی که در فضای جامعه انفورماتیک مطرح می‌گردند را، پیشه کنند.

احزاب سیاسی تاکنون تلاش‌های معینی در راستای تغییر سازمان - و شکل کاری خود کرده اند. در عین حال درکی وجود دارد که معتقد است که این الگوهای کار مانعی در برابر درگیر کردن و جذب نیروهای جدید به کار حزبی تبدیل خواهند شد، چرا که در الگوهای موجود دستور کار جلسات اعضا با دقت تدوین شده، و شکل تصمیم‌گیری در این جلسات نیز بسیار توسعه یافته‌اند و کماکان نقش ویژه‌ای در کار بلند مدت ایفا می‌نمایند. امروزه علاقه شهروندان به سیاست بیشتر معطوف به موضوعات مشخص سیاسی و عرصه‌های معینی از سیاست است. شهروندان مشتاق این هستند که با شرایط خود - هر زمان که وقت و انگیزه دارند و به روشی که خود آن را مناسب می‌دانند - در سیاست مشارکت داشته باشند.

حزب اقدام فمینیستی در آوریل ۲۰۰۵ تشکیل شد و در طی یک دوره معین خود را بعنوان یک "جنبش فمینیستی" تعریف کرد. حزب برای انتخابات نامزد معرفی کرد و موفقیت‌های گوناگونی تاکنون داشته است. در انتخابات پارلمانی ۲۰۱۴ موفق به کسب ۳،۱ درصد از آرا شد و بنابراین نتوانست نماینده‌ای به پارلمان بفرستد. در انتخابات برای پارلمان اتحادیه اروپا در همان سال حزب موفق به کسب ۵،۵ درصد از آرا شد که برای اشغال یک کرسی در پارلمان اروپا کفایت می‌کرد.

حزب اقدام فمینیستی از زمان تأسیس تلاش کرده که روش‌های کاری، و رویکردهای سیاسی خود را از طریق اقدامات خلاقانه بگونه‌ای توسعه دهد که توجه عمومی را به سیاست‌ها و پیشنهادهاى حزب جلب کند. برخی از اقدامات جدید ابداع شده توسط این حزب بسیار شگفت‌انگیز و قابل توجه بوده اند. بعنوان نمونه عملی که توجه بسیاری را به‌خود جلب کرد و تأثیر چندان مثبتی از خود بجا نگذاشت، زمانی بود که در هفته گردهمایی رهبران احزاب در هفته آلمادال در ویسبی* در سال ۲۰۱۰ بنیانگذار حزب گودرن شیمن* مبلغ ۱۰۰۰۰۰ کرون را روی یک منقل کباب آتش زد. هدف او از چنین کاری برجسته کردن و نشان دادن اختلاف دستمزد بین زنان و مردان، که حزب مدعی بود مردان در سوئد در هر دقیقه در مجموع صد هزار کرون بیشتر از زنان دستمزد می‌گیرند، بود.

حزب اقدام فمینیستی همچنین بخاطر پیشنهاد وضع مالیات ویژه بر دستمزد مردان بمنظور کاهش اختلاف دستمزدها بین زنان و مردان توجه افکار عمومی را به‌خود جلب کرد. این حزب در جلب نظر چهره‌های سرشناس در کمک مالی به حزب نیز موفق بود. بطور مثال هنرپیشه سرشناس آمریکایی جین فوندا* در اولین دوره حضور حزب در انتخابات در سال ۲۰۰۶ مبلغ ۴۰۰۰۰۰ کرون به حزب کمک کرد. در آستانه انتخابات برای پارلمان اروپا در سال ۲۰۰۹ گروه موزیک آب‌با* و آهنگ ساز سرشناس این گروه بنی اندرسون* یک میلیون کرون به حزب اقدام فمینیستی کمک مالی کرد و پس از آن نیز این موزیسین به کمک اقتصادی به حزب در دوره‌های انتخابات ادامه داده است.

در کنار پیشنهادات و کنش‌های توجه برانگیز، حزب همچنین یک سیاست نسبتاً سنتی اما با ویژه‌گی‌های فمینیستی در مجامع و نقاط مختلف در سوند پیش برده است. در انتخابات شهرداری‌ها در سال ۲۰۱۴ حزب اقدام فمینیستی ۲۴ کرسی در ۱۳ شهرداری‌های سوند را از آن خود کرد.

حزب بموازات این دستاوردها هم‌زمان روش کاری و برگزاری جلسات خود را نیز با هدف و شیوه‌ای توسعه داد که بتواند پاتوق‌ها و محل برگزاری جلسات بیشتر و بهتری بین سیاستمداران و شهروندان را بوجود آورد. برجسته‌ترین نمونه، ابتکاری که به خانه حزب* معروف است، بود. این ابتکار حزب بعنوان علامت مشخصه حزب معروف شد. در یک "خانه حزب" نمایندگان حزب اقدام فمینیستی در خانه‌ای (و یا در یک سالن محل تجمع) جمع می‌شدند که بعنوان یک جمع غیررسمی بحث سیاسی کنند. گودرن شیمن این شکل از کار سیاسی را شیوه‌ای که مناسب زمان است تفسیر می‌کند:

"تجربه به من آموخته است که بسیاری از شهروندان علاقه‌مند به بحث سیاسی هستند. بویژه زمانی که در آستانه انتخابات است. اما مردم بیشتر علاقه دارند که با در نظر داشت شرایط خود در این بحث‌ها شرکت کنند. شاید چندان مایل نباشند که در جلسات عمومی در سالن‌های بزرگ شرکت کنند، بلکه دل‌اشان می‌خواهد که در جلسات کوچک‌تر و در کنار افرادی که می‌شناسند بحث سیاسی کنند. گفت و شنود سیاسی بخشی مهم و ارزشمند در یک جامعه دموکراتیک است. من می‌خواهم سقف آن را پائین بیاورم و الگوهای نوینی برای دیدار و گفتگو را بدعت گذاری کنم" (۲۰۴).

اصلاح روش کار حزب اقدام فمینیستی در رابطه با جذب اعضا موفقیت‌آمیز بوده. بعد از انتخابات سال ۲۰۱۴ این حزب ۲۰۰۰۰ عضو داشته و چهارمین حزب بزرگ کشور بود – تنها تعداد اعضای احزاب سوسیال‌دموکرات، محافظه‌کاران و مرکز بیشتر از تعداد اعضای حزب اقدام فمینیستی بوده. اما اصلاح الگوی کار نیز نشان داده که برای بوجود آوردن ساختارهای پایدار به‌تنهایی کافی نیستند. در بهار سال ۲۰۱۸ تعداد اعضای حزب اقدام فمینیستی به رقم ۵۵۰۰ تنزل یافت (۲۰۵).

حزب دیگری که الگوهای نوینی برای ساز و کار فعالیت‌های سیاسی خود بوجود آورد، حزب دزدان دریایی (حزبی که طرفدار حق کپی آزاد و مخالف با حق انحصار است. م) بود. جنبش دفاع از حق کپی کردن که به احزاب دزدان دریایی معروف اند، در دهه اول قرن بیست و یکم بعنوان پدیده‌ای بین‌المللی ظهور کرد. حزب دزدان دریایی سوند تا مدت‌ها پرچمدار جنبش احزاب دزدان دریایی در عرصه بین‌المللی بود. در انتخابات اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۹ این حزب موفق به ۷،۱ درصد آرا شد و توانست به پارلمان اروپا نماینده‌هایی نیز اعزام کند. از آن زمان به‌بعد باد در جهت خلاف بادبان حرکت کشتی حزب دزدان دریایی سوند وزیده است. در انتخابات برای پارلمان اروپا در سال ۲۰۱۴ میزان آرای این حزب به ۲،۲ درصد کاهش یافت و بدین ترتیب هر دو کرسی نمایندگی خود در پارلمان اروپا را از دست داد. در انتخابات برای پارلمان سوند آرای این حزب به سطح نازل ۰،۴ درصد سقوط کرد. در حال حاضر حزب دزدان دریایی ایسلند است که توانسته در انتخابات پارلمانی در سال ۲۰۱۶ با کسب ۱۴،۵ درصد آرا را درو کند. در انتخابات پیش از موعد سال ۲۰۱۷ آرای حزب دزدان دریایی ایسلند تا حدودی کاهش یافت و رقم ۹،۹ درصد رسید. در انتخابات سال ۲۰۱۷ در کشور جمهوری چک حزب دزدان دریایی موفق به کسب ۱۰،۸ درصد آرا شد.

فعالیت جنبش دزدان دریایی در آغاز کار، تا حدود زیادی متمرکز بر حق آزادی در به‌اشتراک گذاشتن فایل‌های اینترنتی و کپی‌برداری بود، اما بتدریج یک برنامه کامل سیاسی تدوین کرد که بر سه اصل استوار بود که حزب آن‌ها را ارزش‌های بنیادی می‌نامید:

■ حریم شخصی شهروندان باید مورد حمایت قرار گیرد.

- فرهنگ باید رها از هرگونه قید و بندی باشد.
 - حق ثبت و انحصاری افراد و شرکت‌ها مضر به حال جامعه است.
- کارزار و بسیج حزب در سوند همزمان و بموازات یورش سال ۲۰۰۶ و سپس صدور حکم (۲۰۰۹) علیه شرکت بزرگی بنام "خلیج دزدان دریایی" که کارش به اشتراک گذاشتن فایل فیلم‌های سینمایی و موزیک ... بود و مطرح شدن بحث قانون FRA- Lagen* که از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ شروع شد، طبق اظهارات خود حزب، موجب شد که تعداد اعضای آن در فاصله زمانی کوتاهی به میزان ۵۰۰۰۰ نفر اضافه شود. چنین افزایشی در این ارتباط بود که عضویت در حزب هزینه‌ای برای متقاضیان در بر نداشت. هر کس می‌توانست در عرض یک شب از طریق نت به عضویت حزب درآید، که البته خود این موضوع برای حزب مسئله آفرین بود، چرا که حزب نمی‌توانست کنترل کند که چه تعداد از این ۵۰۰۰۰ نفر از افراد تازه عضو شده، اشخاص حقیقی اند و واقعاً وجود فیزیکی دارند.
- روش کار در حزب خیلی زود دیجیتالی‌تر شد. برجسته‌ترین چهره حزب تا مدت‌ها شخصی بنام ریک فالکوینگه* که مقاطعه کار در فناوری انفورماتیک بود. وی فردی بسیار خبره در جلب توجه رسانه‌ها نسبت به تم‌هایی که جنبش دزدان دریایی پیش می‌برد، بود.
- شاید جالب‌ترین الگوی کاری که حزب دزدان دریایی پیشه کرد پیروی از اصلی است که به قانون سه دزد دریایی* معروف است. اعضای حزب پیرات ترغیب می‌شدند که به ابتکار و توافق با یکدیگر فعالیت‌های مورد نظر خود را پیش برند. اگر سه عضو حزب پیرامون تبلیغ و یا فعالیت در مورد یک موضوع مشخص تعامل داشتند، فعالیت آن‌ها مورد تأیید حزب بود، و بنابراین آن‌ها از این حق برخوردار بودند که بنام حزب در محدوده معقولی عمل کنند و هزینه‌های خود را از سوی حزب دریافت کنند. قانون سه دزد دریایی تأکید و تکیه‌ای قوی در تلاش برای واگذاری قدرت از رهبری حزب به اعضا و نیز افزایش اعتماد به نظرات اعضا در استفاده و مدیریت این قوانین داشت.
- حزب اعلام کرده بود که سازمان حزبی خود را برپایه سه بخش بنا خواهد کرد: کار گروهی (فوجی)، کار انجمنی سنتی و یک ساختار متمرکز در بالا که وظیفه‌اش تقسیم منابع و امکانات و وظایف است. "فوج" واژه و اسمی است که در ادبیات این حزب گاهی جایگزین ترم "شبکه" می‌شود که در واقع تأکید بر اصطلاحی از یک شکل سازمانی آسان‌تر و انعطاف‌پذیرتر از آن چه است که احزاب سنتی حاملین آن هستند. کار انجمنی (کار جمعی) در اصول برنامه‌ای حزب پیرات‌ها تا حد داشتن جایی تنها برای "جلسات سالانه - و سطح رهبری حزب" کاهش داده شده است.
- حزب اقدام فمینیستی و حزب پیرات‌ها می‌توانند منبع الهام‌بخشی برای احزاب سیاسی جهت نوسازی الگوهای کارشان و نیز بسیج و ترغیب شهروندان به کار سیاسی باشند. الگوی کار و تجربه دو حزب اقدام فمینیستی و پیرات پارتی بیانگر توانمندی و ظرفیتی است که با استفاده از آن‌ها می‌توان در مدت زمان کوتاهی تعداد کثیری را برای یک همایش و یا کارزاری معین بسیج کرده و حتی تعدادی از آن‌ها را به عضویت در یک حزب سیاسی ترغیب کرد. حزب اقدام فمینیستی در پدید آوردن جایی برای خود در صحنه سیاسی و ایجاد یک ثبات و پایداری در سازمان حزبی خود موفق بوده است. این حزب همچنین موفق به برقراری نوعی روابط عاطفی با شهروندان شد. مردم حزب اقدام فمینیستی را یا دوست دارند و یا از آن متنفر اند - تعداد کمی از شهروندان نسبت به این حزب بی‌تفاوت هستند. حزب دزدان دریایی (پیرات پارتی) چون خورشید طلوع کرد و اوج گرفت، اما (حداقل در سوند) مانند یک پن کیک نزول کرد. علاوه بر این حزب دزدان دریایی احزاب دیگر را ناچار کرد تا به مسائلی مانند قدرت و انحصار نسبت به دانش و اطلاعات موضع‌گیری کنند. پرداختن به چنین مسائلی در حال

حاضر بخش زیادی از فضای بحث‌های اجتماعی در فضای مجازی را اشغال کرده است، اگرچه کشتی احزاب سوندی موقتاً به گل نشسته است.

مهم‌ترین موفقیت حزب اقدام فمینیستی در اصلاح الگوی کار - خانه حزب - که شدیداً آنالوگ است، بنظر می‌رسد که پدیده‌ای کاملاً پارادوکسال (متناقض) می‌باشد. مردم در خانه حزب سیاستمداران و یکدیگر را ملاقات می‌کنند - در یک فضای فیزیکی. دیجیتالیزم و ظهور و توسعه رسانه‌های اجتماعی نباید بعنوان پدیده‌ای جایگزین ملاقات حضوری مردم تلقی گردد. آن تضاد بنیادی بین آنالوگ و دیجیتال - بعنوان تز و آنتی‌تز، اگر بخواهیم از ترمینولوژی مارکسیستی استفاده کنیم - سنتزی را می‌آفریند که دیگر نمی‌توان یکی را از دیگری جدا دانست. آری، ملاقات در خانه حزب در مکانی فیزیکی اتفاق می‌افتد، اما کاملاً قابل درک است که می‌توان و ممکن است که خانه حزب را در فضای دیجیتالی نیز انجام داد. اما تعیین چنین مکان و فضای ملاقاتی را نمی‌توان از بسترهای دیجیتالی جدا کرد. جایی که اطلاع‌رسانی به شرکت‌کنندگان از برگزاری جلسه، انگیزه شرکت در جلسه و موضوع جلسه به اشکال مختلف بصورت دیجیتالی ارائه می‌شوند، بعنوان نمونه از طریق رسانه‌های اجتماعی - در چه در زمان واقعی و چه پس از آن.

تعامل بین شهروندان در فضای دیجیتال دارای یک مزیت تعیین‌کننده است. تعامل از این طریق می‌تواند معضل هماهنگی فعالیت‌ها در زمان کوتاه، در مواردی که تعداد شرکت‌کنندگان زیاد اند، و نیز اقدام و عمل در فعالیت‌های جمعی را برطرف کند. از آن جایی که ما اغلب علیرغم کمی اطلاعات و دشواری در درک پی‌آمدها، ناچار به کنش هستیم، هر یک از ما بعنوان شهروند در شکلی از الگوهای تصمیم‌گیری گرفتار می‌شویم که شاید برای افراد معقولانه بنظر برسند، ولی برای جمع چنین نباشد. چنین معضلی وقتی که در ادبیات فلسفی و علوم اجتماعی بطور کلی مورد بحث و تفسیر قرار می‌گیرد از اصطلاحی مانند "معضل زندانیان" یا "تله‌های اجتماعی" استفاده می‌شود (۲۰۶). پایه و بنیاد کاربرد چنین اصطلاحی این است که اغلب هزینه بدست آوردن اطلاعات و هماهنگی برای ما که می‌خواهیم آن گونه عمل کنیم که برای جمع معقولانه باشد، بسیار بالا است. ترس از این خطر که فرد بیش از آن چه که بدست می‌آورد، متحمل هزینه گردد، بدین معنا که نگرانی از این که شخص دیگری بخاطر کنش ما روی پوست موز لیز بخورد، ما را از عمل کردن باز می‌دارد. بجای آن در بسیاری از موارد براساس الویت‌های شخصی و بر پایه خرد و عقلانیت خود عمل می‌کنیم که اغلب برای جمع و پیشرفت جامعه در بلندمدت تأسف‌بار خواهد بود. اما با کمک پلاتفرم‌های دیجیتالی شهروندان و احزاب سیاسی و همچنین دیگر کنشگران سیاسی این امکان وجود دارد که بر بسیاری از معضلاتی که هزینه اطلاع‌رسانی و هماهنگی هستند، غلبه کرد.

چند نمونه که پیش از این به آن‌ها اشاره شده - تظاهرات در اعتراض به ورود حزب دموکرات‌های سوند به پارلمان کشور سوند در سال ۲۰۱۰، بسیج و سازماندهی سریع آن‌چه که به بهار عربی معروف است - تأثیرات دیجیتالیزم و رسانه‌های اجتماعی هستند که موجب کاهش هزینه اطلاع‌رسانی و هماهنگی تا آن میزان شده که شهروندان بتوانند سریع و یکپارچه وارد عمل شوند. این که آیا می‌توان چنین مکانیزم‌هایی را در سیستم‌های دموکراتیک بنیاد کرد، گفتن آن از امروز دشوار است. ظهور هوش مصنوعی (AI) که برای کمک به ارزیابی و تصمیم‌گیری در بخش عمومی است، نشانگر تأثیرات دیجیتالیزم بر کارکرد این حوزه است، اگرچه هنوز دوران نوزادی خود را سپری می‌کند و در قنناق است. ظهور پدیده هوش مصنوعی را رباتیزم و یا اتوماسیون نیز می‌نامند. اما ویژگی هوش مصنوعی این است که می‌توان آن را بگونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که تنها برای انجام وظایف از پیش تعیین شده نباشد، بلکه این توانمندی را دارد که رفتار و کارکرد خود را بر اساس

محیط پیرامون سازگار کرده و با پدید آمدن یک مانع و یا شرایط از قبل پیش‌بینی نشده، تغییر دهد. با استفاده از هوش مصنوعی امکان ساختن الگوریتم‌های پیچیده‌ای بوجود می‌آید که توانمندی جمع‌آوری اطلاعات و دسته‌بندی بر اساس نوع و پردازش اطلاعاتی که در شرایط عادی بسیار پرهزینه و متضمن کار زیاد هستند را بعهده گیرند. با کمک جمع‌آوری اطلاعات در مورد شهروندان – که بخشاً ما خود از مراجعه به پلتفرم‌های دیجیتالی از خود بجا می‌گذاریم، یا این که خودمان ارائه می‌دهیم – شرکت‌ها و نهادها و همچنین حتی دولت‌های خارجی می‌توانند الگوهایی برای تصمیم‌گیری بسازند که شرایط را مناسب با توسعه جامعه و سازگار با یک طرح اولویت‌بندی شده از پیش تعیین شده، تغییر دهند. با این الگوی کار این امکان وجود دارد که همواره تصمیمات بنیادی اتخاذ گردد که مثلاً یک کارمند، سیاستمدار، خبرنگار و یا هر شکل دیگری از کار بدون این که لازم باشد که هزینه کسب اطلاعات و ایجاد هماهنگی را متحمل شود کار خود را انجام دهد. بعنوان نمونه در کمون (شهرداری) شهر ترلیوری* اداره رفاه اجتماعی پروژه‌ای را با استفاده از هوش مصنوعی آغاز کرده که با کمک آن بتواند تصمیم‌گیری در پرداخت و یا نپرداختن کمک هزینه اجتماعی به متقاضیان را تجزیه و تحلیل کند. این که احزاب سیاسی چگونه هوش مصنوعی را بعنوان بنیادی برای تدوین استراتژی سیاسی خود می‌پذیرند (یا شاید تاکنون پذیرفته اند) را نمی‌توان از هم اکنون پاسخ داد، اما در نهایت هوش مصنوعی مبتنی بر اقدامات انسانی است و بنابراین به نوعی لینک بین شهروندان و تصمیم‌گیری تبدیل خواهد شد.

قانون سه دزد دریایی، حزب پیرات‌ها شکلی سمپاتیک اما در عین حال ریسک‌پذیر و از بسیاری جنبه‌ها غیر مسئولانه، و نوعی از فرمولبندی استراتژی حزب دموکرات‌های ایالات متحده برای بسیج فعالین در آستانه شروع تبلیغات انتخاباتی برک اوباما در سال ۲۰۰۸ است. با طرح شعار غیر رسمی "جرات کنید و لوگوی حزب را رها کنید" حزب دموکرات از طریق رها کردن کنترل و تقسیم کردن امکانات مالی و منابع بین فعالینی که همایش‌ها را تحت نام حزب دموکرات برگزار می‌کردند، قمار کرد. گاهی خوب پیش رفت و در مواردی خیلی بد. در مجموع حاصل کار چنین شد که تعداد کثیری در تبلیغات انتخاباتی اوباما مشارکت داشتند که معنایش این بود که مبارزات انتخاباتی او بعنوان یک جنبش مردمی تعریف شد.

حتی احزاب سنتی و جا افتاده نیز سعی کردند که اشکال کاری خود را اصلاح و سازگار کنند. تاکتیک خانه حزب دیگر تنها به حزب اقدام فمینیستی تعلق ندارد، بلکه احزاب دیگر نیز از این تاکتیک استفاده می‌کنند. دیجیتالیسم موضوع جذب و عضوگیری را آسان‌تر کرده است. در این جا نیز بار دیگر دیجیتالی و آنالوگ در پیوند با یک دیگر قرار می‌گیرند و ترکیب می‌شوند. بعد از هر دوره مراجعه به در خانه‌ها در یک منطقه مسکونی یک حزب می‌تواند از طریق یک تبلیغ ساده در حساب‌کاربری فیسبوکی پی برد که آن‌هایی که در خانه‌هایشان را به روی عضوی از حزب که به در خانه آن‌ها مراجعه کرده، و اظهار داشته‌اند که باید فکر کنند، با یک کلیک روی لینک معینی کار را تمام کنند. حزب سوسیال‌دموکرات تلاش کرد که گروه‌هایی را تحت نام "دوستان حزب" از افرادی که دوستاندار سیاست‌های سوسیال دموکراتیک اند ولی نمی‌خواهند قدم پیش بگذارند و عضو حزب شوند، سازماندهی کند. این تلاش چندان موفق نبود. در ایالات متحده آمریکا، اغلب از یک الگو با این فکر که دوستانداران را ترغیب کنند که مبلغ کمی، عموماً سه دلار به تبلیغات انتخاباتی یک نامزد شرکت در انتخابات کمک مالی کنند، استفاده می‌شود. شهردار نیویورک بیل دِ بلاسیو* دموکرات یکی از نامزدهایی است که بگونه‌ای موفقیت‌آمیز با استفاده از چنین الگویی از طریق کانال‌های گوناگون توانسته هواداران خود را متقاعد به پرداختن چنین کمک مالی ناچیزی بنماید. تأمین هزینه‌های مبارزات انتخاباتی هدف مقدم استفاده از چنین الگویی نبوده، بلکه قبل از هر چیز برقراری ارتباط

عاطفی با طرفداران بوده که آن‌ها را بشکلی عملی تشویق به رأی‌دادن کنند و حتی افراد کمک کننده دوستان و همکاران خود را ترغیب به رأی‌دادن بکنند.

تعدادی از احزاب نیز اماکنی برای ملاقات و انجمن‌هایی برای آن دسته از اعضای که علاقه خاصی به مسائل موردی – مهاجرت، برابری اجتماعی و توسعه پایدار دارند، سازماندهی می‌کنند. اصل جغرافیایی بودن برای سازمان‌های سیاسی شاید دیگر آینده را پشت سر گذاشته باشد، اما هنوز زنده باشد – و باید برای مدت زمان دیگری، در سطح سازمان‌های رسمی منطقه‌ای، محلی و حتی تا حدودی تا سطح ملی در احزاب به حیاط خود ادامه دهد.

در این الگوی سازماندهی شبکه‌ای، از منظر دموکراتیک، حد اقل دو معضل وجود دارند. اولین مسئله مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در مقابل مسئولیت است. یک سازمان شبکه‌ای با عدم شفافیت در قوانین تصمیم‌گیری، چه کسی حق شرکت در تصمیم‌گیری‌ها را دارد، و چه شخصی باید حق سخن گفتن به نام شبکه را داشته باشد. پاسخگویی در قبال مسئولیت‌ها را برای اعضای شبکه از رهبری را دشوار می‌کند. معضل دیگر منظر عمومی آن است. یک جنبش شبکه‌ای اغلب بر یک یا چند موضوع موردی معین تأکید دارد (بعنوان نمونه، محیط زیست، توسعه پایدار، حقوق بشر، صلح و امنیت). اما در عین حال باید شخصی مسئولیت کل سیاست‌های شبکه را عهده‌دار باشد، و تا امروز دشوار بوده که شکلی از جنبش شبکه‌ای را شناسایی کرد که بطور جدی و مسئولانه مسئولیت کلیت سیاست‌های خود را بعهده بگیرد.

بنابراین احزاب سیاسی ترجیح می‌دهند که مدیریت تلاش برای تجدید سازمان را، خود در دست گیرند و نوزاد را همراه با آب طشت حمام بیرون نریزند. چالش پیش روی احزاب سیاسی شامل رواداری و حمایت از انعطاف‌پذیری و شفافیت در شبکه سازمانی، بدون قربانی کردن پرسپکتیوهای بلندمدت و شفافیت و در فرصت‌های واقعی برای پاسخگویی سیاسی است. چنین وظیفه‌ای آسان نیست. اگر احزاب اشکال سازمانی را قاطی کنند و وظایف انجمن‌های حزبی را به جلسات سالانه و نشست‌های هیئت مدیره کاهش دهند، در حالی که سایر وظایف حزبی بصورت فوجی انجام شود، مطالبه مشروع در قبال پاسخگو بودن در قبال مسئولیت‌ها دشوار خواهد بود.

Gudrun Schyman*

Almedalsveckan*

Visby*

Jane Fonda*

ABBA*

Benny Andersson*

Homepartyn*

FRA – Lagen*

نامی غیر رسمی برای تغییرات در پاره‌ای از قوانین و وضع قانونی جدید که به نیروی حراست از امنیت کشور این اجازه را می‌دهد که در صورت لزوم جریان کلیه فرکانس‌ها و سیگنال‌هایی را که در محدوده مرزهای جغرافیایی کشور سوئد قرار می‌گیرند، کنترل کنند. این قانون که شامل تلفن و

اینترنت نیز می‌شود، در سال ۲۰۰۶/۲۰۰۷ از طرف دولت مطرح و در مجلس تصویب شد. از سال ۲۰۰۹ رسمیت یافت و مورد استفاده قرار گرفت.

Trepiratersregeln*

قانون سه دزد دریایی، (از گوگل و دفتر نوشته شود).

(نظام اطلاعاتی)، بر پایه سیستم انفورماتیک برای جمع‌آوری، انبار کردن، پردازش و پخش اطلاعات برای یک هدف معین است. هدف با نظام انفورماتیک این است که کار را سهل‌تر کرده و یا این که تعداد سازمان‌های بیشتری بتوانند با بازدهی بیشتری فعالیت کنند،

بقیه توضیحات را از لینک زیر پیدا کن و بنویس:

<https://aktivistforumet.se/forum>

Tre-piraters-regeln-hur den funkar - Aktivistforumet

Trelleborg*

Bill de Blasio*

تلاش احزاب در جهت احیای دگرباره نقش خود بعنوان پلاتفرمی مناسب برای مشارکت سیاسی شهروندان تنها در رابطه با الگوهای کاری و سازماندهی وظایف نیست. این تلاش در ارتباط با مضمون سیاست‌های آن‌ها نیز است.

احزاب سیاسی باید بتوانند سیاستی را بر اساس ارزش‌ها و منافع متضاد و خطوط چالش‌هایی که وجه مشخصه جامعه دانش محور فردیت یافته امروز باشد، تدوین و توسعه دهند. مردم فقط بخاطر اشکال سازمانی و شیوه سیاست‌ورزی از احزاب روی‌گردان نمی‌شوند، بلکه شاید به این دلیل که مضمون سیاست‌های احزاب را چندان مهم و در رابطه مستقیم با زندگی‌اشان نمی‌بینند.

تداوم کاربرد چنین سیاست‌هایی می‌تواند این ریسک را در پی داشته باشد که احزاب دیگر نتوانند پاسخ‌های باندازه کافی قانع‌کننده به سنولات کلان جامعه امروز ما ارائه دهند. اوضاع حتی می‌تواند بدتر از این نیز باشد. تا این حد که حتی ممکن است که دیگر قادر به شناسایی معضلات اجتماعی جامعه نباشند، و در نتیجه بگونه‌ای مضاعف در پاسخ دادن ناتوان باشند.

در فصل اول در این مورد که چگونه انقلاب در فناوری ارتباطات می‌تواند مرزبندی‌های جدید اجتماعی و سیاسی مهمی حول بازار دانش و شبکه فراملیتی - دولت‌های ملی و همچنین، چگونه یک گروه جدید اجتماعی - طبقه خلاق - تکوین یافته و بسیج می‌شود، بحث شد. همچنین بحث کردیم که افزایش اهمیت آزادی - اقتدارگرایانه معیار گال - تان در صحنه سیاسی سوئد می‌تواند بیانگر مرزبندی‌های جدید و منافع مادی طبقاتی تلقی گردند. منافع این طبقه خلاق جدید (تولیدگر دانش) در تسهیل کردن حرکت و تحرک فراتر از مرزهای ملی و دولتی نهفته است، حرکت و تحرک هم برای ایندوید و هم نظرات. بازار کار این طبقه دانش محور گلوبال بوده و قابلیت این طبقه دانش محور جدید از طریق امکان تحرک و حرکت آزادانه آن و مبادله دانش و نظریه‌ها به دور از موانع و محدودیت‌های جغرافیایی تقویت می‌شود. اعضای این طبقه اغلب دارای تحصیلات عالی هستند. دانش و اطلاعات ابزار کار و خلاقیت و نوآوری قدرت تولید آن‌ها است. باور و خواسته آن‌ها این است که دانش پدید آورنده قدرت و تأثیرگذاری (نفوذ) است. آزادی و حقوق انسان‌ها موجب سهولت کسب و کار آن‌ها خواهد بود و برای آن‌ها این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند فردیت (فردگرایی) را که عصاره برتری نیروی رقابت آن‌ها است را توسعه و شدت بخشد. بنابراین این طبقه از آزادی و آزادی در عرصه‌هایی هم چون سبک زندگی و شکل‌گیری هویت فردی دفاع می‌کنند. هویت طبقاتی آن‌ها برخلاف دیگر گروه‌های اجتماعی بیشتر تمایل به این دارد که هرچه کمتر گره خورده به دولت‌های ملی (مثلاً "سوئدی" و یا "آلمانی") باشند.

بنابراین طبقه خلاق - در سوئد و در دیگر کشورها - در معیار گال - تان در حد نهایت قطب آن قرار گرفته است. در این مورد معین این طبقه جدید سبز، آلترناتیو و لیبرال هستند. نه تنها به این علت که آن‌ها "چنین فکر می‌کنند" و موافق چنین ارزش‌هایی هستند، بلکه همچنین - و حتی شاید بیش از هر چیز - به این دلیل که این ارزش‌ها در جهت منافع مادی آن‌ها هستند و بنفع خصوصیات و ویژگی‌های اعضای این گروه طبقه خلاق است. بعلاوه تحقیقات فراوان علوم اجتماعی نیز وجود دارند - در هر دو عرصه ملی و بین‌المللی - که مؤید این است که سطح، تراز و سمت تحصیلات هر روز نقش تعیین‌کننده بیشتری در توضیح نظریات در مسائل سیاسی و درجه مشارکت در سیاست پیدا کرده است.

بنابراین احزاب سیاسی باید وزن زیادی در شکل دادن به سیاستی بگذارند که در ارتباط با نیاز رو به افزایش این طبقه خلاق در سرعت و تحرک (موضوع مسکن، مرزهای باز، تسهیلات در تغییر شغل، آموزش و کسب دانش در تمام طول عمر) هم زمان با این که در این دوران عمده شدن فردیت دفاع از

اصول بنیادین دولت رفاه در مورد برابری و امنیت اجتماعی. بعلاوه احزاب سیاسی باید از معضلات اجتماعی روز نیز (بعنوان نمونه، محیط زیست، مهاجرت و بحران‌های اقتصادی) که گلوبال اند، و معضلات بین‌المللی نمی‌توانند تنها در محدوده ملی حل و برطرف گردند، باشند. اقتصاد جهانی گلوبالیزه شده، اما سیاست و دموکراسی کماکان زندانی حکومت‌های ملی است. اگر احزاب سیاسی موجود این چالش‌ها را جدی نگیرند، احتمال زیادی وجود دارد که نمایندگان این طبقه خلاق سازمان‌های سیاسی خود را ایجاد کرده و یا این که خود را بلحاظ سیاسی بگونه‌ای دیگر سازماندهی کنند.

ما این موارد را که احزاب سیاسی چگونه می‌توانند الگوی کار و اشکال سازمانی خود و فراتر از آن حتی عرصه‌هایی را توسعه دهند که بیشتر سازگار با مطالبات شهروندان باشند که بتوانند کارکرد خود بعنوان رابط بین رأی‌دهندگان و نمایندگان انتخاب شده آن‌ها را تقویت کنند، را مورد بحث قرار دادیم. اما مضمون و فرم نیز می‌توانند در پیوند با یک دیگر باشند. یکی از روش‌های توجه به نظرات، منافع شهروندان و حتی استفاده از خلاقیت توده‌ها برای حلّ معضلات و توسعه سیاست بهره‌گیری از خرد جمعی* است – پدیده‌ای که دیگر تنها یک شعار نیست، بلکه نوعی تجارت سودآور در عصر انقلاب دیجیتال است. از کانال دیجیتال‌سیم امکان و الگویی کاملاً متفاوت با گذشته فراهم شده که از خرد و هوش جمعی و خلاقیت توده‌ها برای حلّ مسائل، پول درآوردن و یا محیط زیست و یا هر دو استفاده کرد. در این زمینه هر شرکتی تلاش داشته که افرادی را جهت حلّ مسائل و یا ارائه نظریه‌های خلاق و نو استخدام کنند، اما اکنون چنین کاری دیگر از طریق بسیج توده‌ها آنلاین انجام می‌شود.

یک نمونه کلاسیک شرکت آمریکایی طراحی تردیس* می‌باشد که تولید کننده و فروشنده تی شرت‌هایی با چاپ‌های گرافیکی ابریشمی است. طراحی این تی شرت‌ها با استفاده از نظرات اعضای گروه‌های آنلاین این شرکت صورت می‌گیرد. اعضا – که بخش قابل توجهی از آن‌ها در زمینه طراحی گرافیک فعال اند – به الگوهای مختلفی دسترسی دارند که با استفاده از آن‌ها می‌توانند طرح‌های مورد نظر خود را ارائه دهند. این طرح‌ها توسط دیگر اعضای گروه ارزیابی و ارزش‌گذاری می‌شوند. آن تعداد از این طرح‌ها که امتیاز بسیار بالایی کسب می‌کنند، وارد خط تولید می‌شوند و طراح مبلغی تا حدود ۱۵۰۰۰ کرون بعنوان حق طراحی دریافت می‌کند. شرکت تردیس با استفاده از خرد جمعی و ابتکار توده‌ها نه تنها برخوردار از خلاقیت اعضای خود می‌شود، بلکه از طریق ارزش‌گذاری و امتیاز دادن جمعی گروه به نوعی از ارزیابی ظرفیت کالا برای بازار جهانی دسترسی پیدا می‌کند (۲۰۷).

استفاده از خرد جمعی در موارد متعدد بگونه‌ای در تحقیقات بکار گرفته می‌شود. مسائل علمی و سئوالات تحقیقی روی نت قرار داده می‌شوند و کاربران نت دعوت می‌شوند که به تنهایی و یا با مشارکت دیگران راه حلی و پاسخی برای مسائل فوق ارائه دهند.

بهره‌گیری از خرد جمعی توده‌ها تجارتی مشکل‌گشا است، نوعی الگوی تولیدی نت محور است که از خرد جمعی عامه برای رسیدن به یک هدف سازمانیافته مورد استفاده قرار می‌گیرد. این الگو در اساس نوعی تجارت هیرارشی است که ابتکار آن از طرف یک سازمان در بالا در شکلی وسیع مطرح می‌شود که در آن جا یک "توده" دعوت می‌شوند که داوطلبانه و یا در قبال دریافت دستمزد در حلّ یک مسئله مشارکت نمایند. در مثال تردیس مسئله‌ای که باید حلّ گردد، در رابطه با نوع چاپ گرافیکی است که مورد پسند بازار باشد، است. خلاقیت توده‌ای از سویی آزاد کشت شده، اما از سوی دیگر تأثیرپذیر از قوانین و شرایط رقابت شرکت فوق است.

الگوی استفاده از خلاقیت توده‌ها پدیده قدیمی نیست، بلکه در عوض پدیده‌ای بلحاظ کیفی جدید، کودکی زاده انقلاب دیجیتال است. در تاریخ دفعات اتفاق افتاده که مردم را دعوت به کمک فکری و نظری کرده‌اند، از جمله زمانی که لوئی چهاردهم در فرانسه جایزه‌ای نقدی برای شهروندی که بتواند روش بهتری برای سود (قلیایی) شیمیایی که برای صنعت شیشه و نساجی کشور بسیار مهم بود، تعیین کرد. یا این که در دهه‌های ۱۸۰۰ که خالق فرهنگ لغت آکسفورد شهروندان را دعوت به جمع‌آوری واژه‌های گوناگون انگلیسی و حوزه کاربردی آن‌ها کرد.

دیجیتال‌یسم امکان کاملاً نوینی را در استفاده از خرد و ذکاوت توده‌ای در حل مسائل بوجود می‌آورد. ویژگی‌هایی که اینترنت دارد از جمله سرعت، دامن‌ه و بُرد، آسان بودن استفاده از آن و مهم‌ترین – امکان تعامل و ارتباط دو جانبه اند. ما در سطور پائین نشان خواهیم داد که معنای این ویژگی‌ها بوجود آمدن شرایطی بهتر برای ارتباط‌گیری، خلاقیت و حل مسائل بگونه‌ای است که احزاب سیاسی می‌توانند به کمک آن‌ها روش کار و اشکال سازمانی و سیاست‌های خود را توسعه دهند.

دکتر دارن برابهام*، با توجه به چارچوب‌های ارائه شده در بالا چهار کاربرد را که الگوی استفاده از خرد جمعی می‌تواند داشته باشد را این چنین از یک دیگر متمایز می‌کند:

- کاربرد نخست در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات است، بعنوان نمونه پلیس از مردم برای رصد کردن اوضاع ترافیک در جاده‌ها کمک می‌گیرد، یا این که روزنامه‌ای از خوانندگان خود می‌خواهد که در صورتی که در اطراف و یا نزدیک محل زندگی و یا کار آن‌ها اتفاق دراماتیکی می‌افتد و خبرنگار روزنامه در محل حضور ندارد، تحریریه روزنامه را در جریان بگذارند.
 - کاربرد دوم در ارتباط با حل مسائل مشخص است. برای مثال کمک به توسعه یک نرم‌افزار و یا کشف نوعی ماده شیمیایی خاص.
 - کاربرد سوم مربوط به خلاقیت در توسعه یک نظریه که در اغلب موارد در حوزه طراحی (بطور مثال شرکت تِردِلِس) و تبلیغات است.
 - و در خاتمه و کاربرد چهارم پردازش و تجزیه و تحلیل حجم زیادی از اطلاعات است، برای نمونه روزنامه‌ای خوانندگان خود را دعوت به خواندن حجم عظیمی از ترجمه اسناد منتشر شده از سوی ویکی‌لیز کرده بود.
- امروزه در دنیای شرکت‌ها، استفاده از خرد جمعی دیگر ساز و کار جاافتاده و غیرقابل بحثی است. ما نیز در انتظار این هستیم که بزودی الگوی استفاده از خرد جمعی بگونه‌ای جدی در دنیای سیاست نیز گام بگذارد. چهار کاربردی که دکتر برابهام با خرد توده‌ها پیوند می‌زند به سهولت می‌تواند حتی به دنیای سیاست نیز منتقل شوند. با مراجعه به شهروندان برای کمک گرفتن در جمع‌آوری اطلاعات، یافتن راه حل برای مسائل مشخص، بهینه سازی نظریه‌ها و همچنین تجزیه تحلیل داده‌ها و اسناد، خلاقیت توده‌ای می‌تواند هم در خدمت توسعه ایدئولوژیکی و هم ارائه نوعی پیشنهاد برای سیاست‌های مشخص قرار گیرند.

چند مثال؛ چرا باید همیشه مدت انتظار در بخش پزشکی و درمان و بهداشت این همه طولانی باشد؟ پزشکی و درمان سوند در سطح بین‌المللی در مقام بالایی قرار دارد. اما علیرغم این جایگاه برجسته، بیمار با این معضل روبرو است که باید مدتی طولانی برای دریافت درمان لازم منتظر بماند. به همین ترتیب زمان انتظار در درمانگاه‌های اورژانس بسیار طولانی است. چرا اوضاع بدین گونه است و چه راه‌حلی می‌توان برای این معضل پیدا کرد؟ این مشکل حقیقتاً تا چه اندازه جدی است – شاید ما آن را در مقایسه با شرایط در دیگر کشورها، قدری بزرگتر از آن چه که هست می‌بینیم؟ عواقب و پی‌آمدهای این معضل برای بیماران و همچنین جامعه چیست؟ - شهروندان تا چه میزان از این معضل آسیب می‌بینند و این مشکل چه تأثیری بر اقتصاد جامعه دارد؟ آیا طولانی بودن مدت انتظار در ارتباط با کمبود منابع است، یا برنامه‌ریزی‌های ناکارآمد؟ موضوع در ارتباط با کمبود اطلاعات و ارتباطات است، یا این که اولویت‌ها هستند که ما باید طولانی بودن زمان انتظار را تحمل کنیم، که یک نظام پزشکی و درمانی در سطح بالای جهانی داشته باشیم؟ و بالاخره چرا در مواقعی درست کار می‌کند و در موارد دیگر خیر؟

از طریق تدوین و تنظیم دلسوزانه یک الگوی استفاده از خرد توده‌ای، می‌توان پزشکان پرستاران، کارمندان امور اداری، حقوقدانان، بیماران و بستگان آن‌ها را در این فرآیند مشارکت داده و از تجربیات شخصی، دانش و ارزش‌های مرتبط آن‌ها در این مورد سود جست. با چنین آرایشی می‌توان یک ورودی کاملاً متفاوت با روش‌های سنتی تحقیقات دولتی گشود، و به احزاب سیاسی و حکمرانان (دولت‌مردان) امکان بهتری جهت رسیدن به درکی عمیق‌تر از مشکلات موجود فراهم آورده و توانمندی آن‌ها برای ارائه پیشنهاد و راه‌حل مشخص را تقویت کرد. باید توجه داشت که الگوی استفاده از خرد توده‌ها قرار نیست که جایگزین تحقیقات گردد، بلکه ابزار یا کارکردی مجزا در هماهنگی و همکاری با تحقیقات است.

قدر مسلم این است که رویکردهای متناظر نیز مسلماً می‌توانند با توجه به مشکلات کلی و موضوعات خاص و توسعه نظری در دیگر حوزه‌های سیاست نیز مورد استفاده قرار گیرند. بعنوان مثال، می‌توان معضل همگرایی مهاجرین تازه وارد با جامعه را در نظر گرفته و سپس نوعی فرمولبندی کلی از این مسئله مشخص که در ارتباط با مشکلاتی که در مسیر همگرایی مهاجرین تازه وارد در سیاست امروز سوئد وجود دارد را صورت داد. شهروندان با معضل همگرایی مهاجرین تازه وارد با جامعه سوئد در محل کار، مدرسه و در زندگی روزمره چگونه برخورد می‌کنند؟ آیا وجود این معضل در ارتباط با نژادپرستی، تبعیض، تقابل فرهنگی است، یا این که شاید بازتابی از دیگر شرایط بعنوان نمونه زبان و تحصیلات است؟ چه تفاوتی بین سوئد و دیگر کشورهایی که در سطح و قیاس با سوئد هستند، وجود دارد؟ یک معضل مشخص دیگر در حوزه سیاست مهاجرپذیری این است. ما چگونه می‌توانیم زمان و سقف ورود مهاجرین تازه وارد به محیط‌های کاری را کاهش دهیم. هر شهروند سوئدی چه تجربه شخصی از روش‌های مشخص در مدیریت چنین معضلی دارد؟ نظریه‌های موجود در مورد چگونگی چاره‌جویی این مسئله کدام اند؟ توسعه نظری در ارتباط با موضوع همگرایی مهاجرین تازه وارد با جامعه می‌تواند این باشد که ما چگونه می‌توانیم به بهترین روش با نژادپرستی و خارجی‌ستیزی مقابله کنیم و چه عکس‌العمل و برخوردی در زندگی روزمره و در محیط کار خود با این دو پدیده از خود نشان می‌دهیم؟ مدارس چه نقشی می‌توانند ایفا کنند و والدین چه مسئولیتی دارند؟ دولت چه نقشی در مبارزه بر علیه نژادپرستی و خارجی‌ستیزی می‌تواند داشته باشد؟

سیاست مسکن، مسائل برابری و توسعه پایدار می‌توانند موضوعات دیگری باشند. قدر مسلم این است که کمبودی در مورد معضلاتی که بتوان مردم را درگیر کرده و آن‌ها را در بحث و همفکری بین احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان حل و فصل کرد، وجود ندارد.

استفاده از الگوی خرد توده‌ها یقیناً نمی‌تواند تنها محدود و گره خورده با یک حوزه سؤال برانگیز باشد. عده‌ای چنین بیان می‌کنند که ما در زمانه نگرانی‌ها زندگی می‌کنیم. شاید استفاده از این الگوی پیرامون موضوع "امید و آرزوهای شما برای آینده چیست؟" بتواند نوعی آمپول ویتامین برای احزاب خسته و فاقد هرگونه نظر عمل کند.

نظرات مردم همواره از تعامل و ارتباط دوطرفه بهبود خواهند یافت. الگوی استفاده از خرد توده‌ها می‌تواند به روش‌های بسیار گوناگونی صورت گیرد - اما خلاقیت توده‌ها تنها و باید از طریق تشویق شرکت کنندگان به مشارکت گذاشتن نظرات یکدیگر می‌تواند ایجاد شود.

از طریق استفاده از خرد توده‌ها، همان گونه که در این جا توضیح داده شد، می‌توان حداقل به دو هدف دست یافت. نخست این که، احزاب سیاسی با کمک گرفتن از خلاقیت توده‌ها قادر خواهند شد که نظریه‌ها و سیاست‌هایی را توسعه دهند که خود احزاب به تنهایی توان انجام آن را نداشته اند. دوم این که، روابطی بین احزاب سیاسی و شهروندان برقرار خواهد شد که می‌تواند به تقویت پیوند بین

رای‌دهندگان و نمایندگان انتخاب شده آنان منجر شود. در بهترین حالت این فرآیندها می‌توانند کمک به مناسب‌تر شدن احزاب در نظر شهروندان منجر شده در نتیجه به تقویت دموکراسی پارلمان و مشروعیت آن کمک کند.

احزاب سیاسی، کمون‌ها (شوراهای شهر)، نهادها و دیگر آکتورها در طی سال‌های اخیر گاه به گاه از الگوهای مشابه استفاده از خرد توده‌ها استفاده کرده‌اند. شهر سانتا مونیکا* در ایالت کالیفرنیا معمولاً بعنوان نخستین نمونه‌ای مطرح می‌شود که از سال ۱۹۸۹ "شبکه اقتصاد عمومی" را راه‌اندازی کرد. در این شبکه مردم شهر می‌توانستند نظرات انتقادی، اما در عین حال راه‌حل‌های سازنده خود را برای مشکلات شهر ارائه دهند. در سال ۲۰۰۷ دولت نیوزیلند مردم کشور را دعوت به مشارکت در یک "ویکی*" کرد که منجر به تدوین و تصویب نوعی قانون جدید برای پلیس شد (۲۰۹).

یکی از نمونه‌های جالب قانون اساسی ایسلند پس از بحران مالی - بانکی در دهه ۲۰۰۰ است. دولت ایسلند در سال ۲۰۱۰ یک شورای مشورتی برای تدوین پیشنهادات جدید جهت اصلاح قانون اساسی تعیین کرد. ایسلند در طی آن سال‌ها یک بحران مشروعیت سیاسی شدید را از سر می‌گذراند. از شورای مشورتی برای اصلاح قانون اساسی خواسته شده بود که پیشنهادات آن‌ها الزاماً باید بنیاد گسترده مردمی داشته باشد. بنابراین شورا از مردم ایسلند دعوت کرد که در تدوین قانون اساسی جدید مشارکت فعال داشته باشند. اعضای شورای مشورتی مشاوره با افکار عمومی شهروندان ایسلند را از کانال رسانه‌های اجتماعی، فیسبوک و توییتر آغاز کردند. این گزینه خوبی سازماندهی شد و مورد استقبال مردم قرار گرفت، اگرچه مشخص نیست که مشاوره و گفتگو تا چه میزان بر پیشنهاد نهایی که ارائه شد، تأثیرگذار بود (۲۱۰).

نمونه سوئدی، ابتکار حزب مرکز در طی سال‌های ۲۰۱۲ - ۲۰۱۳ برای تدوین برنامه نظری حزب است. در دسامبر سال ۲۰۱۲ گروه کار تدوین نظر حزب پیشنهاد خود را، که قرار بود اعضای حزب در مارس ۲۰۱۳ در مورد آن اتخاذ موضع کنند، ارائه داد. پیشنهاد با موج گسترده‌ای از اعتراض، جنجال در درون حزب و نیز از سوی رسانه‌ها مواجه شد. اعتراضات بخاطر آزادی‌های فردگرایانه در مورد چند موضوع مشخص بود. از جمله پیشنهادهایی که بویژه توجه برانگیز بودند، بحث در مورد آزادسازی مهاجرت، امکان چند همسری، رها کردن اصل اجباری بودن تحصیلات ابتدایی، لغو حق ارث، همچنین یک نظام مالیاتی یکسان برای همه شهروندان بودند.

گروه کار برنامه حزب بگونه‌ای گسترده عمل کرده بود و در مجموع ۲۲۰ عدد از محفل‌های حزبی و حدود ۱۰۰۰۰ نفر در فرآیند تدوین متن مشارکت کرده بودند. گروه کار همچنین سایتی از نوع ویکی بوجود آورده بود که هر عضو این امکان را داشت که تغییرات مورد نظر خود را در متن پیشنهادی که از طرف گروه کار مطرح شده بود، وارد کند (درست مانند ویکیپدیا). تلاشی که از طریق کار دیجیتالی و آنالوگ به هم پیوند زده می‌شدند و گروه کار مرتباً نسخه به‌روز شده پیشنهاد را منتشر می‌کرد و سپس همه پیشنهادهای مطرح شده مورد بحث و بررسی اعضا و دوستان حزب قرار می‌گرفتند.

حزب مرکز در این دوره متأثر از تنش بین دو جناح فکری، یکی سنتی که ریشه در مناطق کشاورزی و کشاورزان و دیگری که پایه آن بیشتر در شهرها، بود. تنش‌ی که همچنین بیان‌کننده تفاوت بین دو درک، یکی بعنوان "سبز\غیر متمرکز" و دیگری "لیبرال" بود. جای هیچ شک و شبهه‌ای نبود که این نظر دوم بود که بیشترین تأثیر را در برنامه پیشنهادی به جا گذاشت. رهبر گروه کار نظر

پیشنهادی حزب و دبیر حزب شهر استکهلم بر انکرخو* پیشنهاد بحث برانگیز گروه کار را چنین توضیح داد:

"تحلیل ما چنین بود که حزب نیاز به یک شوک دارد تا نبض ایدئولوژیک آن دوباره به طپش بیفتد. تعداد کثیری نمی‌دانستند که چرا با حزب هستند. ما باید برای ادامه کار و توسعه نظری حزب ریسک می‌کردیم" (۲۱۱).

اعتبار و وجهه آنی لوف* که در آن زمان در نقش خود بعنوان رهبر حزب تقریباً تازه کار بود، همچون میزان حمایت از حزب، در طی دوره‌ای سقوط کرد. زمانی که تهاجم آغاز شد، آنی لوف برای تعطیلات به تایلند رفته بود. رقبای حزب وقتی که آنی لوف در سال ۲۰۰۶ در وبلاگ خود نوشته بود که از نظر او "چند همسری برای کسانی که مشتاق آن هستند، اشکالی ندارد"، حال شدیداً تحت فشار قرار گرفته بود و حال آن‌ها از خوشحالی دست‌ها را به هم می‌مالیدند. آنی لوف ناچار به لغو مرخصی خود شد و برای مدیریت جلسه فوق‌العاده بحران حزب به خانه برگشت (۲۱۲). او از تعداد زیادی از نقطه نظرات بحث‌برانگیزی که در پیشنهاد مطرح شده بودند اعلام برائت کرد و اظهار داشت:

"ما نیاز داریم که با ریشه‌های حزب خود پیوند بیشتری برقرار کنیم. امنیت اجتماعی آن‌ها برای من خیلی مهم است. برنامه حزب مرکز باید بر پایه آزادی، امنیت و ثبات تدوین شود" (۲۱۳).

وقتی که چند ماه بعد حزب مرکز در اجلاس عمومی خود برنامه حزب را تصویب کرد، بعنوان نمونه، در برنامه دیگر نشانی از پیشنهاد در مورد قبول چند همسری، لغو تحصیلات اجباری و یا یکسان سازی پرداخت مالیات برای کلیه شهروندان نبود. فرمولبندی در مورد "یک سیستم مالیاتی یکسان برای همه" با فرمول معیار اخذ مالیات "باید شیب کمتری داشته باشد" عوض شده بود.

نمونه حزب مرکز نشان دهنده پی‌آمدهای پیش‌بینی نشده‌ای است که می‌توانند ناشی از عدم کنترل رهبری حزب بر فرآیند بحث پیرامون یک موضوع باشند. در این مورد مشخص فقدان کنترل موجب شده که گروه کار و تدوین پیشنهادها برنامه‌ای درون حزبی، در عمل خود کنترل چگونگی روند موضوع را بدست گیرد. آیا این رویداد خوب بود یا بد؟ از یک سو حزب مرکز در بحث‌های و در رسانه‌های رسمی در موضع دفاعی قرار گرفت و رهبری حزب آنی لوف در ابتدا بعنوان یک رهبر ضعیف در افکار عمومی وانمود شد، از سوی دیگر بروز بحثی درونی در حزب مرکز شد که صاف‌بندی بین جریان‌های موجود در حزب را برجسته کرد. مرزبندی موجب شد دو جناح در آستانه و طی اجلاس حزب در ماه مارس به مصاف یک دیگر رفته و هم دیگر را مشت مال دهند. حزب و رهبر آن آنی لوف در اجلاس ماه مارس با پیروی از الگوی سنتی دموکراتیک توانست قاطعانه و موفق بحران را پشت سر بگذارد.

یک نمونه دیگر سوندی "مشاوره" درون حزبی است که سوسیال‌دموکرات‌ها پس از شکست انتخاباتی سال ۲۰۰۶ آغاز کردند، که هدف آن نوسازی آینده سوسیال دموکراسی بود. اشتیاق و استقبال زیاد بود. گروه‌های کاری تشکیل شدند و تم‌های مربوط به پیش‌نویس مشاوره که باید مورد بحث قرار می‌گرفتند نیز فرمولبندی شدند. کل حزب متمرکزاً برای بحث پیرامون سیاست‌هایی که آینده خلاق و جالب نظری حزب را رقم بزنند، روی پا ایستاده بود.

اما مشاوره هیچگاه تأثیر چندان عمیقی بر نظریه حزب - و توسعه سیاسی نگذاشت. سنولات بسیار بود و گسترده. سمت و سوی واقعی در بحث‌ها وجود نداشت، هدف مشترکی برای دستیابی به آن تعیین نشده بود، معضل معینی در نظر گرفته نشده بود که مشاوره بخواهد آن را حل کند. بعلاوه در نیمه راه همکاری احزاب سرخ و سبز در آستانه انتخابات سال ۲۰۱۰ مطرح شد. از آن جا که حزب

سوسیال دموکرات وارد یک همکاری رسمی و سازمان یافته با دو حزب محیط زیست و چپ شده بود، ناچار شد که بجای توسعه سیاست‌های حزبی، نیروی خلاق خود را برای فرم دادن یک برنامه انتخاباتی مشترک با این دو حزب متمرکز کند. کار مشاوره مثبت بود از این جنبه که در این فرآیند فکر خلاق حزب را بسیج کرد، اما منفی بود از این نقطه نظر که این ظرفیت خلاقیت فکری حزب تبدیل به سنتز نشد که فرصتی برای تجسم یافتن در شکل نظری (ایده) و امکان تدوین توسعه سیاسی فراهم شود.

دو نمونه فوق‌الذکر، نظریه برنامه‌ای حزب مرکز و مشاوره سوسیال‌دموکرات‌ها نشان‌دهنده دو مشکل در ارتباط با "آزادی سازی خلاقیت توده‌ها" است (در این مورد مشخص، در درجه نخست در شبکه‌های داخلی حزب).

اول: اگر قرار است از خلاقیت فکری توده‌ها استفاده شود، باید از ابتدا کاملاً روشن باشد که منظور چنین اقدامی رسیدن به کدام هدف است. آیا هدف شناسایی یک معضل مهم اجتماعی است؟ یا این که شناسایی چگونگی حل یک مشکل اجتماعی است؟ و یا اگر هدف توسعه نظری و ایدئولوژیک است؟ بدون تعیین شرایط شفاف و صریح در مورد این که وظیفه چیست، این ریسک وجود دارد که آن بحث‌های خلاق تنها به انبوهی تولیدات کاغذی تبدیل گردند که هرگز فرصتی برای تأثیرگذاری در توسعه نظری و سیاست راهبردی (عملی) نخواهند یافت.

دوم: استفاده از خلاقیت توده‌ها در اساس یک فرآیند هیئت‌رشی، برای رسیدن به یک هدف سازمانی است. بنابراین احزاب سیاسی هستند که باید از خلاقیت توده‌های منتقد استفاده کنند. بخشاً برای رسیدن به هدف معین مانند توسعه نظری، و بخشاً برای تقویت پیوندهای خود با شهروندان و از آن طریق مجهز کردن بهتر حزب خود در حد و شکلی که بتوانند بعنوان رابط بین رأی‌دهندگان و نمایندگان انتخاب شده آن‌ها که دموکراسی نمایندگی طلب می‌کند، انجام وظیفه نمایند. الگوی استفاده از خلاقیت فکری توده‌ها خود یک ارزش نیست، بلکه تکنیکی است که بمنظور رسیدن به هدف معین و صریح بکار گرفته می‌شود.

در دو نمونه حزب مرکز و حزب سوسیال‌دموکرات که در این جا آورده شد، خلاقیت و خرد جمعی توده‌های هر حزب بشکل عمده مورد استفاده قرار گرفتند، اما این دو حزب سیاسی می‌بایست جرأت می‌کردند و گامی فراتر برمی‌داشتند و افراد خارج از شبکه حزبی را نیز در این فرآیند خلاقیت توده‌ای به مشارکت می‌طلبیدند. تا زمانی که وظیفه روشن و مشخص است و ارزش بنیادی روشنی وجود دارد، هیچ چیز نمی‌تواند مانع استفاده احزاب سیاسی از تأثیرگذاری افراد از "خارج از جعبه" در کار توسعه نظری خود بهره‌نگیرد. در این جا احزاب سیاسی کماکان بیش از حد نگران از دست دادن کنترل بر فرآیندهای آغاز شده و یا رבוته شدن آن توسط آکتورهای برای منافع شخصی و یا از میان برداشتن آن، هستند.

Crowdsourcing*

خرد جمعی، امکانات جمعی، بدست آوردن (اطلاعات و یا داده‌ها برای انجام کار و یا پروژه‌ای) که از طریق استفاده از خدمات تعدادی از افراد، چه در مقابل پرداخت دستمزد و چه مشارکت داوطلبانه که معمولاً از طریق اینترنت صورت می‌گیرد.

Threadless*

نام یک شرکت تولیدی آمریکایی است که با استفاده از خرد و ابتکارات مردم تی شرت‌هایی با طرح‌های ابریشمی تولید و می‌فروشد.

Daren Brabham*

دکتر دارن برابهام، مدیر ارشد تجزیه و تحلیل تیم بررسی اقتصادی و علوم کامپیوتری شرکت گارتنر برای تولیدات حرفه‌ای در این شرکت است.

Santa Monica*

Wiki*

ویکی: معمولاً به انواعی از تارنماها گفته می‌شود که به تمام بازدیدکنندگان اش (حتی گاه، بدون نیاز به نام‌نویسی در تارنما)، اجازه ویرایش، افزودن یا حذف نوشته‌ها را می‌دهد. معمولاً در ویکی‌ها متن‌ها با استفاده از یک زبان نشانه‌گذاری ساده نوشته می‌شوند و با کمک یک ویرایشگر متن غنی قابل ویرایش است.

به نرم‌افزارهای ویکی که پایه چنین تارنماهایی را ممکن می‌سازند، «موتور ویکی» گفته می‌شود. موتور ویکی، یک سامانه مدیریت محتوا است که ساختار نامستقیم کمی دارد و کاربران می‌توانند بسته به نیازشان با تمام قسمت‌ها مستقیماً کار کنند. تفاوت این سامانه مدیریت محتوا با سایر سامانه‌ها، از جمله وبلاگ‌ها، این است که در ویکی ایجاد محتوا بدون مالک یا رهبر تعریف‌شده انجام می‌گیرد و ساختار غیرمستقیم کمتری وجود دارد؛ بنابراین، ساختار در ارتباط با نیازهای کاربران است.

تاکنون بزرگترین ویکی، ویکیپدیا بوده است، اما ویکی‌های دیگری مثل ویکی کتاب نیز وجود دارند. اولین ویکی در اینترنت را وارد کانینگهام در سال ۱۹۹۵ و با نام ویکی‌ویکی‌وب ایجاد کرد. منشأ واژه «ویکی‌ویکی»، که در نام این وبگاه به کار رفته بود، از واژه «ویکی» الهام‌گرفته از نام یکی از خطوط اتوبوس‌رانی یکی از خیابان‌های جنوبی در هاوایی بود.

Per Ankersjö*

Annie Lööf*

پس برای احزاب سیاسی چگونه پیش خواهد رفت؟

برای احزاب سیاسی چگونه پیش خواهد رفت؟ آیا احزاب سیاسی موفق خواهند شد که خود را با این زمانه فردگرا شده تأثیر گرفته و سازگار کنند؟ زمانه‌ای که علاقه‌مندی و مشارکت سیاسی شهروندان اشکالی کاملاً متفاوت با آن چه شده، که در واقع این احزاب برای آن بوجود آمده‌اند. یا این که فعالیت سیاسی در چارچوب احزاب سیاسی موجود، همانگونه که اکنون شاهد آن هستیم به نوعی کار تشکیلاتی کهنه شده تبدیل شده است؟

تا زندگی هست؛ امید هم هست. احزاب سیاسی امروزه تلاش می‌کنند که کاهش علاقه‌مندی شهروندان به مشارکت را از طریق توسعه مکانیسم‌های جایگزین اشکال سنتی مدیریت کنند که بتوانند نقش رابط بودن خود را بار دیگر احیاء کنند.

بعنوان نمونه، احزاب سیاسی با توسل به اشکال پیشرفته نظرسنجی دقیق طبقه‌بندی شده و کار با گروه‌های معین انتخاب شده، می‌توانند اطلاعات و دانش درستی از نظرات و ارزش‌های رأی‌دهندگان بدست آورند. احزاب سیاسی می‌توانند با کمک گرفتن از ارتشی که اصطلاحاً کارمندان کارشناس حرفه‌ای سیاست‌ورزی و همکاران استخدای (کارشناسان سیاسی در وزارتخانه‌ها، کارمندان وزارتخانه‌های دولتی، مشاوران روابط عمومی، بازرسان در گروه‌های ذینفع و غیره) این نظرات را جمع و همگرا کرده، ارزش‌ها و منافع را در یک الگوی ایدئولوژیک بهم پیوسته و یک پیشنهاد مشخص سیاسی توسعه دهند (۲۱۴). شاید چنین راهکاری تا آن اندازه کارساز نباشد که بتواند معضل احزاب را، که دیگر بعنوان پلاتفرم‌های بسیج سیاسی شهروندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرند برطرف کند.

آن چه که کم و موجود نیست توان احزاب در بیان صریح پاره‌ای منافع معین شهروندان است. همزمان برخی از احزاب به موضعی حرکت کرده‌اند که استراتژی "جذب همه*" نامیده می‌شود، استراتژی که دیگر بیان کننده بودن منافع طبقاتی طبقه‌ای معین در آن چندان اهمیت اساسی ندارد. اما چنین استراتژی در یک نظام حزبی در واقع تنها برای احزاب بزرگ قابل دوام و (قابل کارگیری) است، چرا که تنها چنین احزابی دارای منابع زیاد هستند - اعضا، پول، گستردگی جغرافیایی - که برای آن‌ها امکان مانور ایدئولوژیک در گستره و مقیاس زیاد را فراهم می‌کند. احزاب کوچک توان مقاومت کافی در مقابل تغییرات سریع رأی‌دهندگان از آنان و پی‌آمدهای اقتصادی که بدنبال دارد را ندارند. احزاب کوچک اغلب، همانگونه که پیش‌تر نیز اشاره کردیم، موضوعات و علایق خاصی دارند که خواهان تبلیغ آن‌ها هستند. این‌ها احزابی هستند که بسیار زودتر و با تحرک زیادتر از دیگر احزاب به استفاده از رسانه‌های اجتماعی رو آورده‌اند.

پیوند بین احزاب و شهروندان برای حیات و شکوفایی دموکراسی در بلندمدت امری حیاتی است. از طریق بیان کردن و فرمولبندی مسائل اجتماعی در سطح درک شهروندان است که مضمون سیاسی بگونه‌ای واقعی تغییر می‌کند. اگر نظر رأی‌دهندگان بعنوان نوعی از "میانگین نظر عمومی" از تصویر بر تصویر احزاب از شهروندان مسلط شود، سیاست نیز به امری بیشتر پیش پا افتاده و کمتر مورد علاقه و دلپذیر تبدیل خواهد شد. کثرت‌گرایی منافع برای توسعه بلندمدت در جامعه باید با سیستم چند حزبی هماهنگ باشد. اعضای حزب برای حراست و حفظ چنین الگوی کثرت‌گرایی مورد نظری منبعی ضروری محسوب می‌شوند. اگر احزاب یک نوع رأی‌دهنده با اتیکت قابل تعویض را در عرصه رسانه‌های اجتماعی و نیز رسانه‌های سنتی تعقیب کنند، مبارزه بین احزاب تبدیل به یک ارزش ذاتی آن‌ها می‌شود. وقتی که بازی سیاسی بر نظارت و بحث سیاسی غلبه می‌کند، معنایش این است که پیوند بین شهروندان و احزاب سیاسی بنفع نوعی از سیرک سیاسی تضعیف شده است که در بلندمدت بُرایی سلاح نیروی عمل سیاسی را کند می‌کند.

احزاب سیاسی در طی زمان ظرفیت‌های قابل توجه‌ای در سازگاری با شرایط جدید از خود نشان داده اند. حزب سوسیال‌دموکرات از یک حزب سنتی کارگری به یک حزب که رأی‌دهندگان بسیاری خارج از محدوده کارگری را بخود جلب کرده، تبدیل شده است. حزب مرکز نیز با نوسازی مشابهی در مواضع خود موفق شده است که از مناطق کشاورزی گام جلو گذاشته و از حزب کشاورزان به یک حزب با رأی‌دهندگانی با پایه اجتماعی بمراتب وسیع‌تر و متنوع‌تر تبدیل گردد. سوسیال‌دموکرات‌ها و حزب مرکز به این دلیل موفق شدند که تغییرات اجتماعی را دیدند و باور کردند. این احزاب به کهنه نچسبیدند، بلکه به نو لبیک گفتند و موفق شدند که خود را مناسب نشان دهند و نظرات ارزش‌های بنیادی خود را به جامعه‌ای که در حال رشد و نمایان شدن بود منتقل کنند.

احزاب سیاسی باید امروز با همین روش تغییرات اجتماعی را شناسایی و درک کنند. با گروه‌های اجتماعی جدید و تفاوت‌ها و مرزبندی‌های سیاسی در حال ظهور پیوند برقرار کرده و هم این که الگوهای کاری و نیز ارزش‌های بنیادین خود را توسعه دهند که بتوانند مناسب با علاقه‌مندی و فعالیت سیاسی شهروندان امروز باشند. گام مهم در این راه این است که شهادت بخرج داده و بتوانند از دیجیتالیزم و رسانه‌های اجتماعی را برای پیوند خود با شهروندان استفاده کنند. در این صورت است که این امیدواری که احزاب سیاسی قادر باشند نقش خود را بعنوان پیوند بین شهروندان و نمایندگان انتخابی آن‌ها احیا کنند، و از آن طریق مشروعیت و توانمندی دموکراسی پارلمانی را تقویت کنند.

Catch all*

پایان

ژانویه ۲۰۲۰

Babak.m.a@hotmail.com