



تصویر: Story Smart

سواد رسانه ای (۱)

قدرت داستان، داستان قدرت^۱

کندال هیون

مقدمه مترجم

پیش از پیدایش خط، برای چندین هزار سال، انسان مفاهیم و تجربیات خود را به طور شفاهی به دیگران منتقل می کرد. و برای درک بهتر و ماندگاری بیشتر این معانی و انتقال آنها به نسل های بعد، از داستان کمک می گرفت. از این رو، به واسطهٔ پیشینهٔ بسیار طولانی در ارتباطات انسانی، از نظر درک معنی، یادسپاری و یادآوری، داستان در مقایسه با مطالب کتبی که فاقد ساختار داستانی است - مثل خطابه و گزارش و نظایر اینها- به مراتب نافذتر و ماندگارتر تشخیص داده شده است. به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، در طول تاریخ طولانی خود، داستان اشکال مختلفی به خود گرفته است؛ سنگ نگاره های به جا مانده از انسان های اولیه بر دیوار غارها، افسانه ها و اسطوره ها، فیلم های هالیوود و کلیپ هایی که امروز در شبکه های اجتماعی در فضای مجازی بین هزاران و گاه میلیون ها کاربر دست به دست می شود، جملگی داستان محسوب می شوند چرا که همگی تجارب شخصی انسان ها را منعکس می سازند. شناسایی قدرت داستان در ایجاد ارتباط برتر و نافذتر از یک سو و افزایش انواع و تعداد رسانه ها - به ویژه گوشی های هوشمند تلفن همراه - در سطح جهانی از سوی دیگر، توجهی بی سابقه در دنیای تجارت و سیاست به ساختار داستانی به وجود آورده است.

متنی که در ادامهٔ این مقدمه خواهید خواند برگرفته از سخنان یکی از داستان شناسان^۲ و داستان سرایان^۳ معاصر است که با توجه به پیشینهٔ دیرینهٔ داستان در تاریخ تکامل فیزیولوژیکی و فرهنگی بشر، آن را ابزاری قدرتمند برای کنترل ذهنی، احساسی و رفتاری مخاطبین در عصر حاضر می داند. آقای «کندال هیون»، مؤلف چندین کتاب در مورد «علم داستان» و استفادهٔ ابزاری از آن در آموزش، سیاست و تجارت است.^۴ دانش آموختهٔ دانشگاه استنفورد، آقای هیون همچنین از اعضای فعال انجمنی به نام «میدیا ایکس»^۵ در همان دانشگاه است. این انجمن وظیفهٔ خود را ارائهٔ خدمات به صنایع بزرگ آن کشور با استفاده از آخرین یافته های علمی چون ارتباطات، آموزش، روان شناسی و مدیریت قرار داده است.^۶ علاوه بر ارائهٔ اینگونه خدمات به شرکت های بزرگ، آقای هیون ارائهٔ مشاوره در

داستان سرایی به دولتمردان آمریکا و نهادهای بین المللی چون بانک جهانی، به منظور پیشبرد اهداف اقتصادی صنایع بزرگ آن کشور، را نیز در پرونده کاری خود دارد.^۷

مطمئناً آقای کندال هیون تنها فردی نیست که امروزه از داستان به عنوان وسیله ای قدرتمند برای کنترل ذهنی و رفتاری مخاطبین سخن به میان آورده و خود از مروجین آن شده است. در دو دهه اخیر یکی از موضوعات مورد توجه ویراستاران و خوانندگان مجلات صاحب نام دنیای کسب و کار و تجارت، مثل «هاروارد بیزنس ریویو»^۸، بهره گیری هنرمندانه از داستان و داستان سرایی در مدیریت بنگاه ها و در امر بازاریابی بوده است و تعداد کثیری از داستان سرایان و صاحب نظران این رشته نظرات خود را در این نشریه و در دیگر مجلات مرتبط با تبلیغات و تجارت به چاپ رسانده اند.^۹ و مشاهده می شود که با اشاعه هر چه بیشتر فناوری های ارتباطی و استقبال میلیونی کاربران از شبکه های اجتماعی، استفاده ابزاری از داستان در کنترل ذهنی و رفتاری افکار عمومی و افکار نخبگانی در چند دهه اخیر نیز گسترشی بی سابقه یافته است.

از این رو، به موازات گسترش عظیم فناوری ارتباطات و اشاعه بهره گیری از ساختار داستانی برای کنترل ذهنی و رفتاری جهانیان، توانایی برای تشخیص ماهیت داستانی اطلاعات دریافتی نیز از ملزومات زندگی آگاهانه و هوشیارانه امروز همگان است. روزانه میلیون ها کاربر دریافت کننده تعداد کثیری از انواع پیام ها، کلیپ ها و اخبار هستند که هر یک داستانی را روایت می کند. غالباً پیام هایی که تا انتها خوانده (یا تماشا) می شوند، و سپس توسط کاربر به دیگران بازگو می گردند همان ها داستان های مؤثر و نافذ اند. در ظاهر، دریافت این داستان ها و بازگو کردن آنها به دیگران فعالیتی ساده و غالباً جالب و سرگرم کننده است. اما پشت هر یک، مطالعات گسترده ای در علوم مختلفی چون علم عصب شناسی غدد درون ریز^{۱۰}، عصب روان شناسی^{۱۱} و علوم اعصاب^{۱۲} قرار گرفته که آنها را مؤثر، نافذ و به یادماندنی ساخته است. برای درک عمیق تر متن ترجمه شده زیر، در این مقدمه به ارائه جزئیاتی از این علوم در ارتباط با داستان سرایی هدفمند و ابزاری در فضای مجازی آورده ایم. علاوه بر این، با ارائه مثالی از کاربرد داستان سرایی در روابط بین الملل سعی کرده ایم تا ابعاد پیچیده و ژرفای تأثیر این راهبرد ارتباطی را برای عموم خوانندگان تشریح نماییم. با آگاهی از این یافته های علمی از یک سو و از سوی دیگر مشاهده روند فزاینده تماس جمیع اقشار جامعه با فضای مجازی، خواننده دقیق و پویا تصدیق خواهد کرد که نبود توانایی عمومی برای تحلیل نقادانه اطلاعاتی که به دست ما می رسد تا چه حد می تواند در تصمیمات خرد و کلان فردی و جمعی، محلی و ملی ما گمراه کننده باشد و زمینه ساز انتخاب های نادرست گردد. در خاتمه این مقدمه همچنین پیشنهاداتی برای مقاومت فردی در برابر تأثیر نافذ داستان های ابزاری و بی اثر کردن آنها ارائه می گردد:

به رغم تنوع چشمگیری که در انواع داستان های کهن و جدید، اصیل و جعلی، شفاهی و کتبی و هالیوودی و غیره دیده می شود، عموماً سه ویژگی را می توان در تمامی آنها شناسایی کرد:

- (۱) توانایی برای جلب توجه مخاطب و نگهداشت آن،
- (۲) ایجاد نوعی ترس و واهمه (و در نتیجه، استرس) و
- (۳) تشویق مخاطب به سوی احساس یا رفتاری خاص.

پژوهشگران علمی چون عصب شناسی غدد درون ریز و عصب روان شناسی که بر شناخت انواع هورمون ها در مغز و بدن آدمی و تأثیر هر یک از آنها بر احساسات و رفتار تمرکز داشته اند رابطه قابل توجهی بین این ویژگی های داستانی و ترشح انواع هورمون ها کشف کرده اند.^{۱۳}

توانایی داستان در جلب توجه و نگهداشت آن ناشی از رخدادهای پیاپی و به هم پیوسته آن است که خواننده، شنونده و یا بیننده را مشتاق و منتظر برای پی بردن به رخدادهای بعدی نگه می دارد. این اشتیاق و انتظار در درون مخاطب به نوعی هیجان دامن می زند که موجب ترشح هورمونی به نام «دوپامین»^{۱۴} در مغز او می شود. دوپامین را به عنوان هورمون «سرخوشی» می شناسند، اما پژوهشگران همچنین دریافته اند که این هورمون توان انسان برای سه چیز را نیز بیشتر می کند: تمرکز، حافظه و اراده.^{۱۵} چنانچه داستان با چاشنی طنز همراه باشد، هورمونی به نام «اندورفین»^{۱۶} نیز ترشح می شود. این هورمون معمولاً در هنگام درد، حزن و استرس ترشح می شود تا انسان شرایط دشوار پیش رو را با آرامش و تسلط بیشتری پشت سر بگذارد. در حالی که درد و استرس تمرکز را تقریباً غیر ممکن می کند، آرامش حاصل از ترشح اندورفین شرایطی به وجود می آورد که فرد قادر به دریافت و درک بهتر تجارب و ایده ها می گردد.

از سوی دیگر، در واکنش به تنگناهای زندگی قهرمان داستان که به نحوی او را در معرض ریسک ها و خطرات و ترس از شکست و نابودی قرار می دهد و در نتیجه وی را مجبور به احساس استرس می کند هورمون دیگری به نام «اکسی توسین»^{۱۷} در مغز مخاطب ترشح می شود. پژوهشگران دریافته اند که با ترشح این هورمون، مخاطبین احساسی گشاده دستی، اعتماد متقابل، انس و همدلی بیشتری با قهرمان مصیبت دیده داستان می کنند. از این رو این هورمون را «هورمون انسانیت» یا «هورمون محبت» نیز نامیده اند. اما پژوهشگران همچنین دریافته اند که اکسی توسین دارای جنبه ای بسیار منفی نیز هست؛ این هورمون مشوق تفکر گروهی (قبیله ای) در بین مخاطبین است. از طریق این هورمون است که بهره برداری ابزاری از داستان می تواند نگاهی تعصب آلود نسبت به گروهی خاص در جامعه و در جهان را اشاعه دهد. به عبارت دیگر، با داستان هایی که موجب ترشح اکسی توسین می شوند احساسی «ما بر علیه آنها» در جامعه قابل تحریک می گردد و از این طریق می توان گروهی از مخاطبین را بر علیه جمعی دیگر از انسان ها تحریک کرد و شوراند.^{۱۸}

با انتشار هرچه وسیع تر یافته های علم عصب شناسی غدد درون ریز، کاربست ابزاری داستان، بیش از پیش، در جمیع حوزه ها افزایش یافته است. بهره گیری از داستان در عالم سیاست (مثلاً برای پیروزی های انتخاباتی)^{۱۹}، در

سیاستگذاری های توسعه (در تحمیل سیاست های زیانبار، پرهزینه و وابسته ساز بانک جهانی به جوامع کهن به بهانه توسعه)^{۲۰} و در پروپاگان و تبلیغات جهت فروش هر چه بیشتر مصنوعات صنایع بزرگ (به رغم تمامی ویرانی های زیست محیطی که این مصنوعات تا کنون به بار آورده اند) به صورت آشکار و با هدف کنترل ذهنی و رفتاری توده ها امری متداول و عادی شده است.^{۲۱}

اینکه گروه نسبتاً کوچکی از داستان نویسان حرفه ای بتوانند با نگارش قصه کنترل توجه، ذهن، احساسات و رفتار جمع کثیری از جهانیان را به دست گیرند امری پنهان و ناشناخته نیست. نویسنده کتاب «انسان، حیوان قصه گو»^{۲۲}، یکی از صاحب نظران رشته تاریخ ادبیات، داستان را وسیله ای نافذ و به یادماندنی برای انتقال تجارب، مفاهیم و معانی والا در طول تاریخ بشر معرفی می کند. اما در عین حال به خواننده هشدار می دهد که دریچه فراخی که داستان در ذهن خردسالان و بزرگسالان برای دریافت آموزه های اجتماعی، معنوی و اخلاقی می گشاید ایشان را در برابر دروغ و فریب نیز آسیب پذیر می سازد. انسان دریافت اطلاعات به صورت داستان را می پسندد چون در قصه ارتباطی معنی دار بین اجزای آن می یابد. اگر همین اطلاعات در قالب لیستی ساده - بدون ارتباط داستانی - به مخاطب داده شود، تأثیر مشابهی در انتقال و ادراک مفاهیم و ماندگاری آنها در ذهن وی حاصل نمی شود.

چگونگی قرار گرفتن جزییات داستان در کنار هم به صورتی که کلیتی واحد و معنی دار برای شنونده به وجود آورد را «ساختار داستانی»^{۲۳} می نامند. داستان سرایان مدرن که برای کنترل ذهنی و رفتاری مخاطبین خود به منظور فروش کالاها، خدمات و یا باورها تلاش می کنند، به تجربه آموخته اند که زیرکانه اطلاعات نفوذی خود را در قالب ساختاری داستانی به ذهن مخاطب وارد کنند. از این رو، نویسنده «انسان، حیوان قصه گو» داستان نویسانی که با هنر خود به حرفه کنترل ذهنی و رفتاری انسان ها قدم گذاشته اند را در مورد ضرورت رعایت موازین اخلاقی هشدار می دهد.^{۲۴}

در واقع دستاوردهای علمی در هورمون شناسی و استفاده ابزاری از داستان برای کنترل اجتماعی انسان ها، با جهان بینی و بینشی که امروزه بر فعالیت های علمی حاکم است سنخیت تام دارد چرا که غالب دانشمندان وظیفه خود را عمدتاً پیش بینی و کنترل طبیعت و جامعه می دانند. اما علم به تأثیر متقابل ساختار داستانی و ترشحات هورمونی تنها دانشی نیست که داستان نویسان مدرن را حرفه مندانی پرتوان و صاحب نفوذ کرده است. داستان نویسان از یافته های دانشمندان علوم اعصاب نیز در هر چه مؤثرتر ساختن داستان های خود استفاده می کنند. این دانشمندان دریافته اند که توانایی ما برای درک چیزها ارتباطی مستقیم با آنچه ما از گذشته می دانیم دارد. به بیان دیگر، «دانسته های قبلی»^{۲۵} ما تأثیری عظیم بر توان ما برای ادراک، یادسپاری و یادآوری مفاهیم، معانی و تجارب جدید دارد. ایشان اثرگذاری «دانسته های قبلی» بر ادراک افراد را تحت عنوان پدیده ای فیزیولوژیکی در مغز موسوم به «شبکه های نورونی»^{۲۶} مطالعه می کنند.

شکل گیری شبکه های نورونی از جمله تحولات اساسی رشد مغز آدمی، از خردسالی تا بزرگسالی، است. در چند جای دیگر مطالبی مفصل پیرامون این موضوع و ارتباط آن با شکوفایی استعداد کودکان در یادگیری، خلاقیت و اخلاق برتر آورده ایم و نیازی به تکرار آن جزئیات در اینجا نیست.^{۲۷} اما در این ارتباط همین گفته بس که فرآیند رشد عصبی و روانی بشر که به او اجازه قبول دریافت های حسی و مفهومی بیشتری را می دهد عمدتاً از طریق شکل گیری شبکه های نورونی میسر می گردد. از بدو تولد، تجارب مختلف کودک - در محیط های طبیعی و اجتماعی - موجب ایجاد اتصالات فزاینده ای بین سلول های عصبی (یا همان «نورون ها»^{۲۸}) در مغز او می گردد. این اتصالات در تجارب بعدی، بر میزان ادراک و چگونگی رفتار وی اثری عظیم دارد. به بیان دیگر، آنچه ما در قلمرو فرهنگ، «دانسته های قبلی» می نامیم، در قلمرو فیزیولوژی عصبی همان «شبکه های نورونی» است که در ارتباط با آن دانسته ها در مغز ما شکل گرفته است. و این مجموعه عظیم از اتصالات نورونی ناشی از تجارب قبلی ما، بستر ادراکی دریافت تجارب جدید و درک آنها را فراهم ساخته است.

داستان سرایانی که در کار خود خبره شده اند نه تنها قادرند در قالب ساختاری داستانی شخصیت های جذاب و لحظات هیجان انگیز و پراحساس بیافرینند، بلکه می توانند با تحقیق در مورد دانسته های قبلی مخاطبین خود، داستان را هر چه بیشتر ملموس تر و قابل قبول تر کنند. و مادامی که به واسطه ساختار داستانی، توجه مخاطب کاملاً درگیر جریان رخدادها و هیجان انگیز و احساسی داستان قرار می گیرد، رعایت دقیق اصل «دانسته های قبلی» از سوی داستان نویس، تمایل هر گونه نگاه نقادانه را از مخاطب می گیرد. و بدینصورت، ترکیبی از جذابیت ساختار داستانی و اثرات هورمونی ناشی از آن در ذهن مخاطب از یک سو و مجموعه ای از نکات و مفاهیم آشنا و ملموس تنیده شده از «دانسته های قبلی» مخاطب در بطن داستان از سوی دیگر به داستان نویس فرصت می دهد که «اطلاعات نفوذی» خود را، بدون برخورد با ناباوری یا مقاومت، وارد عرصه دانسته های شنوندگان کند. این اطلاعات نفوذی، که الزاماً از دقت و صحت برخوردار نیست معمولاً به گونه ای انتخاب می شود که باورها، ارزش ها و احساسات مخاطب را تغییر دهد و وی را به سوی رفتاری از پیش تعیین شده متمایل سازد.

تأثیر شگرف داستان سرایی ابزاری در جهان امروز، توجه بسیاری از داستان شناسان^{۲۹} را به روابط بین الملل معطوف ساخته است. در بالا هشدار یکی از صاحب نظران در مورد سوء استفاده از ساختار داستانی برای اشاعه فریب در میان آحاد مردم در قلمرو تبلیغات تجاری را نقل کردیم. توجه بیشتر و دقیق تر پژوهشگران به کاربرت داستان سرایی در روابط بین الملل از این رو است که در این وادی، دروغ و فریب، نه آحاد مصرف کنندگان، بلکه افکار ملت ها و عملکرد و موضع گیری دولت ها را نشانه گرفته است. به بیان دیگر، انگیزه داستان سرایی در روابط بین الملل، ترویج و تبلیغ کالاها یا خدمات برای جلب توجه قشر خاصی از جوامع نیست، بلکه دستیابی به کنترل و سلطه هر چه بیشتر در تاراج دارایی های سرزمینی (مثل معادن، آب و اراضی کشاورزی، منابع مالی، نیروی انسانی و استعداد های برتر)، ایجاد فرصت های سودآور برای سرمایه گذاری خارجی و نیز گشودن بازارهای مصرف به روی

مصنوعات صنعتی در کشورهای جهان سوم است. و به واسطه حجم عظیم برد و باخت در این بازی جهانی و احتمال شعله ور شدن جنگ و دیگر درگیری های مسلحانه بین کشورها، توجه صاحب نظران به کاربرستان داستان در روابط بین الملل از اهمیتی بالاتر و تحلیل ایشان از داستان سرایی ابزاری در این حوزه از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده است. در ادامه، برای تبیین بیشتر موضوع، مصداقی آشنا از کاربرستان سرایی در روابط بین الملل را آورده ایم. اما کسب آگاهی در این راستا از لحاظ دیگری نیز سودمند است؛ پیشتر، در بخش مرتبط با یافته های دانشمندان علوم اعصاب، به نقش کلیدی «دانسته های قبلی» مخاطبین در طراحی داستان های ابزاری اشاره کردیم. داستان های نافذ، مؤثر و ماندگار روابط بین الملل مصادیقی روشن از چگونگی استفاده از «دانسته های قبلی» در کنترل ذهنی و رفتاری مخاطبین اینگونه داستان ها - یعنی عموم مردم و دولتمردان در جمیع کشورها - را به دست می دهد:

همانطور که از اخبار بین المللی بر می آید، در چند سال اخیر مناقشه تجاری و سیاسی بین دو کشور ایالات متحده و چین بالا گرفته است. بخش قابل توجهی از اخبار رادیو و تلویزیون و برنامه های تحلیلی این رسانه ها به این داستان پر تنش اختصاص یافته است. خطوط اصلی این داستان بدین شرح است: دولت چین با اتخاذ سیاست های فعال در عرصه توسعه و تجارت به موفقیت های بی سابقه ای دست یافته و بیم آن می رود که موازنه قدرت به نفع این کشور و به ضرر ایالات متحده تغییر کند. و از آنجاییکه هیئت حاکمه در ایالات متحده حاضر به از دست دادن رتبه اول کشور خود در اقتصاد، سیاست و قدرت نظامی نیست، می کوشد که با اتخاذ تدابیری بازدارنده، در روند رشد و شکوفایی اقتصادی چین خلل ایجاد کند.

بسیاری از مردم که از وجود داستان سرایی ابزاری در روابط بین الملل بی خبرند، اخبار مناقشه آمریکا و چین را در همین حد باور می کنند و آن را بخشی از واقعیت کنونی جامعه جهانی می پندارند. این در صورتی است که تا چندی پیش قصه ای مشابه بر سر زبان مخابران و روزنامه نگاران جهان بود و مکرراً تکرار می شد و آن داستان مناقشه بین دو کشور آمریکا و ژاپن بود. تا آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، ژاپن کشوری رو به رشد و در نتیجه تهدیدی جدی برای ایالات متحده توصیف می شد. پژوهشگران داستان شناسی در روابط بین الملل معتقدند که این داستان ها بیش از اینکه روابط بین دو کشور آمریکا و چین (یا آمریکا و ژاپن) را روشن کند، به منظور اثرگذاری بر مخاطبین داخلی (در آمریکا) و خارجی (در عرصه بین الملل) طراحی و اشاعه یافته اند.^{۳۰}

برای درک بهتر ماهیت ساختگی این گزارشات باید به تمایزی که این پژوهشگران بین «داستان اصلی»^{۳۱} (یا «مِتا - داستان»^{۳۲}) و «داستان های سطح پایین تر»^{۳۳} و «ضد داستان ها»^{۳۴} در روابط بین الملل تعریف کرده اند توجه کنیم. متا داستان معادل «دانسته های قبلی» در بحث داستان سرایی ابزاری است. داستان های سطح پایین تر، داستان هایی فرعی اند که در چارچوب متا داستان (یا همان «دانسته های قبلی» مخاطبین از روابط بین دولت ها و کشورها) ساخته و نقل می شود. و ضد داستان ها، روایت هایی هستند که توسط مخالفان داستان های فرعی -

که هر از چند گاهی با ویرایشی جدید بازنشر می شوند - گفته می شود. غالب ضد داستان ها توان کافی برای معلوم کردن ماهیت جعلی داستان های فرعی را ندارند چون خود نیز در چارچوبِ متا داستان گرفتارند و به نوبه خود، خواه نا خواه، بر رسوخ و باور پذیری آنها می افزایند.

برای توصیف روشن تری از این مفاهیم، به داستان «آمریکا بر علیه چین» نظری دقیق تر بیفکنیم: در تحلیل کارشناسانه خود، پژوهشگران پی برده اند که گزارشات رسمی در مورد مناقشات دو کشور از نوع داستان های فرعی اند که در چارچوبِ «متا داستانی» قدیمی و تاریخ گذشته از روابط بین الملل تدوین شده و از این رو فاقد اعتبارند. ایشان برداشتِ نامعتبر عامه مردم در مورد روابط بین الملل را تعبیری «وستفالی» از سیاست بین الملل می خوانند.^{۳۵} و چون تعبیر وستفالی از روابط بین الملل نامعتبر است، هر گونه داستان فرعی یا ضد داستان که در این چارچوب ساخته می شود نیز فاقد اعتبار است. اما در عین حال، تا زمانی که برداشت وستفالی در اذهان جهانیان غالب باشد، داستان سرایان سیاست خارجی آمریکا، برای کنترل ذهنی و رفتاری مخاطبین داخلی و خارجی خود، در گزارشات خود به همین برداشت نامعتبر استناد می جویند و داستان های خود را نافذ و قابل باور می سازند.

منظور از برداشتِ «وستفالی» از مناسبات بین المللی امروز این است که ما دولت ها را کماکان بازیگران اصلی در عرصه جهانی می پنداریم. این در صورتی است که صاحب نظران و ناظران آگاه، بازیگران دیگری را در واقعیت کنونی روابط بین الملل دخیل می دانند که بسیار نافذتر و مؤثرتر از دولت ها در اعمال قدرت و تعیین عملکرد ملت ها ایفای نقش می کنند. این بازیگران کم و بیش ناشناخته مانده اند چون توجه عمومی بر برداشت وستفالی باقی مانده و قادر به تشخیص جامع تر جامعه جهانی و بازیگران مختلف آن نیست. از این رو در ادامه، به طور خلاصه، ابتدا به توصیف پیشینه تاریخی برداشت وستفالی می پردازیم و سپس بازیگران قدرتمند کم شناخته روابط بین الملل را با استناد به منابع موجود معرفی می کنیم.

کلمه «وستفالی» به پیمانی بین المللی و تاریخساز اشاره دارد که در سال ۱۶۴۸ میلادی بین کشورهای اروپایی بسته شد. طبق مفاد این پیمان که به ۳۰ سال جنگ مذهبی در آن قاره پایان داد، کشورها (و دولت های آنها) به عنوان واحدهای سیاسی مستقل پذیرفته شدند. اعضای این پیمان موافقت کردند که کشورها دارای حقوق برابرند و حق دارند که سرنوشت خود را خود تعیین کنند و حق دخالت در امور یکدیگر را ندارند. امروزه، پس از گذشت نزدیک به ۴ قرن، حقوقی که در پیمان وستفالی برای کشورها تعریف و تضمین شده پایه و اساس کلیه پیمان های بین المللی به شمار می آید. سازمان های بزرگ بین المللی چون اتحادیه اروپایی و سازمان ملل متحد بر اساس همین برداشت از حقوق کشورها و استقلال سیاسی آنها در ارتباط با یکدیگر پایه گذاری شده اند.^{۳۶}

اما این برداشت از رابطه بین کشورها، پس از ظهور پدیده «جهانی سازی»^{۳۷} و از میان رفتن مرزهای کشورها در امور تجاری و اقتصادی، کاملاً بی اعتبار شده است. امروزه، بیش از اینکه پیمان های رسمی بین دولت ها تعیین

کننده تعامل بین کشورها باشد، بازیگرانی غیر دولتی عامل رخدادهای بزرگ در عرصه توسعه و تجارت جهانی اند. اثرگذارترین بازیگران غیر دولتی در این عرصه، شرکت های صنعتی بزرگ جهان اند. این شرکت ها که با نام هایی چون «شرکت های جهانی» و «شرکت های چند ملیتی» نیز شناخته می شوند غالباً مؤسس سازمان هایی هستند که خود را «بنیادهای بشر دوستانه»^{۳۸} معرفی می کنند. این بنیادها، اهرم دخالت شرکت های صنعتی بزرگ در روابط بین الملل و در حکمرانی کشورها قرار گرفته اند.^{۳۹} برخورداری از منابع عظیم مالی و نفوذ گسترده در عرصه سیاسی کشورهای توسعه یافته از یک سو و توانایی بی سابقه این بنیادها در ایجاد مشارکت بین دولت ها، دانشگاه ها، مؤسسات پژوهشی و سازمان های بین المللی از سوی دیگر، این سازمان ها را به یکی از کلیدی ترین کنشگران تغییر و توسعه در جهان بدل کرده است.^{۴۰} پیشتر، گزارشات مستندی به زبان فارسی در مورد نقش این بنیادها در توسعه نظام سلطه در سال های پیش و پس از جنگ جهانی دوم منتشر شده و نیازی به تکرار جزییات آنها در این مقدمه نیست.^{۴۱} اما در اینجا همین گفته بس که طرح های توسعه سازمان ملل متحد که هر ۱۵ سال یکبار به کشورهای جهان ابلاغ می شود، مثل آنچه «سند ۲۰۳۰» نام گرفته است، با نظارت و حمایت این بنیادها طراحی شده و اجرا می گردد.^{۴۲} از دیگر حوزه های دخالت این بنیادهای ثروتمند و قدرتمند، دانشگاه ها، مؤسسات پژوهشی، شبکه های دانش بنیان و اتاق های فکر اند که بر افکار عمومی و افکار نخبگانی در کشورهای مختلف اثرگذار بوده است و از این طریق فشار لازم بر سیاستگذاران اعمال می گردد.^{۴۳}

درارتباط با مناقشه ساختگی بین آمریکا و چین باید اضافه کنیم که با ظهور جهانی سازی، سرمایه گذاری های بسیار کلان خارجی در کشور چین از سوی شرکت های بزرگ صنعتی غرب به وجود آمده است.^{۴۴} از سوی دیگر، شرکت های بزرگ چینی هم به نوبه خود اقدام به سرمایه گذاری مستقیم در ایالات متحده و اروپا کرده اند. علاوه بر این، با خریداری اوراق قرضه دولت آمریکا، چین سعی کرده است که هر چه بیشتر سرنوشت اقتصاد خود را با سرنوشت دلار گره بزند.^{۴۵} از این رو، آینده اقتصادی این دو کشور در گرو رونق اقتصادی یکدیگر است. پس به محض اینکه برداشت وستفالی از روابط بین الملل کنار گذاشته شود، متوجه می شویم که اقتصاد کشور ایالات متحده و کشور چین از هم جدا نیست و منافع صاحبان صنایع بزرگ که از هر دو طرف در سرزمین یکدیگر سرمایه گذاری کرده اند با هر گونه تزلزل در این دو اقتصاد بزرگ متضرر می گردند. و دقیقاً به همین دلیل داستان «آمریکا بر علیه چین» که مکرراً از رسانه ها پخش می شود فاقد اعتبار است.

پرسش: پس انگیزه ایجاد جار و جنجال رسانه ای و تنش عمومی که در افکار بین المللی از این داستان حاصل شده چیست؟ چرا باید دو اقتصاد بزرگ جهان یکدیگر را تهدید و تحریم کنند و علاوه بر این، با مانورهای نظامی، قدرت نظامی خود را به رخ یکدیگر بکشند؟

پاسخ: برای اینکه این داستان دارای مخاطبین داخلی و خارجی است. به بیان دیگر، مخاطبینی وجود دارند که این داستان را بر اساس «دانسته های قبلی» خود (یعنی همان برداشت وستفالی از روابط بین الملل) باور می کنند و

همان می کنند که بازیگران اصلی (= شرکت های بزرگ جهانی) با ایجاد این تنش در افکار عمومی جهانی طالب آن اند. مخاطبین داخلی این داستان رأی دهندگان در کشور آمریکا هستند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ به این سو، مردم آمریکا شاهد ناپدید شدن میلیون ها شغل در سرزمین خود بوده اند. ایشان می دانند که شرکت های بزرگ آمریکایی که قبلاً برای تولید مصنوعات خود در آمریکا فعالیت می کردند، برای کسب سود بیشتر از نیروی کار ارزان، به کشور چین و دیگر کشورهای شرق آسیا کوچ کرده اند. از سوی دیگر، کسب و کارهای تولیدی کوچک در آمریکا نیز شاهد هجوم کالاهای وارداتی ارزان از چین بوده اند، کالاهایی که بازار را برای تولیدات محلی نابود کرده است. مردم عادی در آمریکا، مثل مردم عادی در دیگر کشورها، کماکان به برداشت وستفالی در روابط بین الملل باور دارند و به طور کلی از پدیده جهانی سازی که علت اصلی این تغییرات بزرگ است غافل اند. از این رو، ایشان عموماً شرکت های صنعتی بزرگ و بنیادهای تابع آنها را مسئول دشواری های اقتصادی خود نمی دانند بلکه دولت و ملت چین را عامل به وجود آوردن مسایل حادی چون بیکاری گسترده، کاهش دستمزدها، ورشستگی بنگاه های خرد و رکود مزمن در کشور خود می شناسند. و بدین صورت، میلیون ها آمریکایی، حامیانی مستعد برای نامزدهای انتخاباتی ای می شوند که نه تنها خود را ضد چین معرفی می کنند بلکه تغییر سیاست های تجاری در ارتباط با این کشور را هدف اصلی دولت آینده خود قرار می دهند.

در سطح بین المللی نیز، داستان «آمریکا بر علیه چین»، شنوندگان مستعدی دارد. از پایان جنگ جهانی دوم تا کنون، دولت آمریکا، با حمایت کامل از صنایع بزرگ و فعالیت های سلطه جویانه آنها در عرصه جهانی به احساسات منفی گسترده ای نسبت به خود دامن زده است. از این رو، اینکه در جهان، قطبی صنعتی، سیاسی و نظامی در هیبت کشوری خلقی و انقلابی مثل چین قد علم کرده است داستانی بسیار جذاب است که نوری از امید در بین کشورهایی که در جستجوی شرکای تجاری قابل اعتماد اند ایجاد کرده است. غافل از اینکه هدف مشترک همه بازیگران اصلی بازی جهانی سازی - یعنی شرکت های صنعتی بزرگ، چه آمریکایی، چه اروپایی و چه چینی - برپا نگه داشتن نظام تجارت جهانی است. و هدف تجارت جهانی حفظ جریان جابجایی مواد اولیه، مصنوعات ساخته شده و سرمایه های کلان از مرزها بدون کمترین مقاومت از سوی مقررات و قوانین ملی کشورهاست. پس اگر کشوری از کشورهای جهان سوم آسیب دیده از سیاست های خارجی دولت آمریکا با دولت چین متحد شود و دارایی های سرزمینی خود را در اختیار شرکت های چینی (و نه آمریکایی یا اروپایی) قرار دهد، کماکان در راستای اهداف سلطه جویانه شرکت های بزرگ قدم برداشته است.

پس می بینیم که چگونه داستان «آمریکا بر علیه چین» به عنوان جنجالی رسانه ای، بستر ساز کنترل ذهنی مخاطبین داخلی در آمریکا و در خارج از آن کشور می شود و نهایتاً به رفتارهایی از سوی این مخاطبین می انجامد که هم سیاست های حافظ منافع سرمایه داران بزرگ و تجارت جهانی در کشور آمریکا را تقویت می کند و هم کشورهای ضعیف جهان را در خدمت تجارت جهانی و کارگزاران میلیاردی آن قرار می دهد؛ در سیاست داخلی، رأی

دهندگان در آمریکا به نامزدهایی رأی می دهند که به چین می تازند، و در عرصه بین المللی، کشورهای ضعیف سرخورده از سیاست های خارجی آمریکا، با دلخوشی پیدا کردن متحدی قابل اعتماد، به سوی چین سوق پیدا می کنند. اما متأثر از این داستان جعلی، نه رأی دهندگان در آمریکا و نه کشورهای جهان سوم متحد چین، به صلاح خود عمل می کنند. چون با قدرت گرفتن هرچه بیشتر صنایع بزرگ و صاحبان آنها، هم از توان مردم آمریکا در مشارکت مردم سالارانه در سیاستگذاری های داخلی آن کشور و هم از توان کشورهای جهان سوم برای مقاومت در برابر زورگویی های قدرتمندان جهان در عرصه بین المللی کاسته می شود.

چرا با وجود تمام شواهد موجود در اقتصاد جهانی که بر ابزاری بودن داستان «آمریکا بر علیه چین» دلالت دارد، ماهیت داستانی اخبار مرتبط با این دو کشور از نظرها مستور مانده است؟ استتار جعلی بودن این داستان به حدی است که اگر حتی با وجود مجموعه اطلاعات دقیق و مستندی که گوشه کوچکی از آن در یادداشت های ۴۴ و ۴۵ همین نوشته ارائه شده، تعجب آور نخواهد بود که کماکان خوانندگانی باشند که این مناقشه جنجالی را واقعی بپندارند. دلیل این مستوری و ناباوری خود از نشانه های قدرت داستان است. تأثیر داستان به قدری است که نه تنها توجه مخاطب را به خود معطوف می سازد بلکه آنچه از باور، فکر و احساسات که از طریق آن به ذهن او القا می شود را «چسبده» و ماندگار می کند. ما عموماً از قدرت داستان غافلیم چون این قدرت از جنس قدرتی نیست که با آن آشنایی داریم، همان قدرتی که غالباً به شکل اعمال زور آشکار برای مجبور کردن کسی (یا گروهی یا ملتی) به انجام کاری که میل او نیست یا محروم کردن کسی از چیزی که متعلق به اوست متجلی می شود. قدرت داستان از نوعی دیگر است، از نوعی که قادر به کنترل ذهنی و رفتاری مخاطب است. نوعی از قدرت که قادر است، بدون اعمال زور، جهت و موضوع مورد توجه مخاطب را تغییر دهد و اندیشه و گزینه های موجود برای رفتار او را محدود سازد. قدرتی که قادر است به او چنین القا کند که آنچه او می اندیشد و انتخاب می کند، در واقع خواست خود اوست و او این قدرت را دارد که با اطمینان کامل برای دستیابی به آنچه انتخاب کرده گام بردارد.^{۴۶}

مادامی که جامعه نخبگانی و سیاستگذاران در کشورهای جهان سوم دغدغه دفاع در برابر اعمال قدرت از نوع اول را دارند، بی خبری از قدرت از نوع دوم، این جوامع را به شدت آسیب پذیر کرده است. به بیان دیگر، مادامی که اکثریت قریب به اتفاق جهانیان در بند برداشتی محدود و تاریخ گذشته از مفهوم قدرت باقی مانده اند، طراحان و مروجین توسعه و تجارت جهانی از شیوه های جدیدی برای اعمال قدرت به منظور همراه کردن جهانیان با اهداف خود بهره مند شده اند و از این رهگذر بر ثروت و قدرت خود در سطحی بی سابقه افزوده اند. و تا زمانی که ماهیت سیستمی و داستانی این شیوه های اعمال قدرت ناشناخته بماند، تأثیر ویرانگر سیستم های تحمیلی و داستان های فریبکارانه بر اذهان و رفتارهای جهانیان باقی خواهد بود.^{۴۷}

مقاومت در برابر داستان های ابزاری

متن زیر، به قلم یکی از داستان سرایان حرفه ای عصر ما و خطاب به داستان نویسان تازه کار، شکی باقی نمی گذارد که استفاده از داستان برای کنترل ذهنی و رفتاری جهانیان حدس و گمان نیست بلکه واقعیت دارد. یعنی هم اکنون، چیزی به لطافت کلام و در قالب داستان، که با دقتی علمی مورد مطالعه قرار گرفته و کاربردی شده است، به عنوان یکی از قدرتمندترین اهرم های قدرت در جهان ایفای نقش می کند. در این مطلب خواهید خواند که نویسندگان چگونه بر بهره گیری از «ساختار داستانی» و «دانسته های قبلی» مخاطب، برای جلب توجه و کنترل احساسی او تاکید دارد و از طریق داستان، رفتار جهانیان را قابل پیش بینی و کنترل می داند.

عباراتی چون «کنترل ذهنی»، «پیش بینی رفتاری» و نظایر اینها بیاناتی دیپلماتیک و غیر زننده برای استتار حقایقی زشت و دردناک اند. معنی کنترل ذهنی چیزی جز «فریب» نیست و معنی «پیش بینی رفتاری» نیز چیزی جز «اجبار» مخاطب به رفتاری اسارت بار نیست. آیا راه هایی برای مقاومت در برابر فریب و اجبار داستان های ابزاری وجود دارد؟ پاسخ به این سؤال مثبت است:

- ۱) در استفاده از انواع رسانه ها، آگاهانه عمل کنیم.
- ۲) از بازگو کردن داستان ها به دیگران جداً خودداری کنیم.
- ۳) www.eabbassi.ir معلومات خود را به روز نگه داریم.
- ۴) از اتکای خود به رسانه ها برای دانستن و فهمیدن بکاهیم و از وقت آزاد شده جهت افزایش ارتباط حضوری با دیگران استفاده نماییم.

توضیح بیشتر اینکه، برای مقاومت و دفاع در برابر هر گونه «حمله» می باید ابتدا متوجه شویم که مورد حمله قرار گرفته ایم. چالش اصلی اصحاب مقاومت در برابر فریب و اجبار رسانه ای این است که بخش عمده ای از ساز و کار فریب داستانی، پنهان نگه داشتن آسیبی است که از آن متوجه مخاطب است تا احتمال مقاومت او را به حداقل و یا به تأخیر اندازد. اما خوشبختانه محکی روشن برای شناسایی داستان های جعلی وجود دارد: همانطور که پیشتر اشاره شد داستان های اصیل به جا مانده از جوامع کهن و داستان های جعلی رسانه ای امروز دارای سه وجه مشترک اند،

- ۱) توانایی برای جلب توجه مخاطب و نگهداشت آن،
- ۲) ایجاد نوعی ترس و واهمه (و در نتیجه، استرس) و
- ۳) تشویق مخاطب به سوی احساس یا رفتاری خاص.

اما اگر چه ترس، واهمه و دلهره از جمله احساساتی است که هم در داستان های اصیل و بومی و هم در داستان های ابزاری امروز در مخاطب بروز می کند، ایجاد احساسات زیر، تنها در انحصار داستان های رسانه ای امروز است:

افسردگی، حقارت، خودکم بینی، حسادت، حسرت، ناامیدی، ناتوانی و بی-چارگی.^{۴۸} پس گام اول مقاومت در برابر فریب و اجبار داستان های جعلی این است که از رسانه ها، آگاهانه استفاده کنیم.

۱) «آگاهانه استفاده کردن» از رسانه ها یعنی چه؟ یعنی اینکه در هنگام دریافت اطلاعات از فضای مجازی (و غیر مجازی، مثل منابع چاپی) - چه به شکل فیلم، عکس و کلیپ و چه در قالب اخبار، گزارش، مصاحبه، مقاله و کتاب - فعالانه و هوشیارانه نظاره گر احساسات خود باشیم. در هنگام دریافت هر یک از این اطلاعات از خود پرسیم: این کلیپ، این خبر، این مصاحبه، این پویانمایی و... به چه احساسی (یا احساساتی) در من دامن می زند؟ اگر احساساتی که داریم منطبق بر یک یا چند نمونه از احساسات یأس آور و بازدارنده بالاست، مطمئن باشیم که داستانی ابزاری را تجربه می کنیم. اینگونه استفاده آگاهانه از رسانه به ما کمک می کند که به محض رصد هر یک از این احساسات منفی در خود از ادامه خواندن، شنیدن یا تماشای داستان بپرهیزیم و توجه خود را آگاهانه به فعالیتی مفیدتر معطوف سازیم. قدر «توجه» خود و وقتی که صرف آن می کنیم را بدانیم و آن را خرج داستان هایی نکنیم که هدفشان چیزی جز فریب ذهنی و اجبار رفتاری ما نیست. ما با حفظ آگاهی و هوشیاری نسبت به احساسات خود قادریم بر میزان «خودآگاهی» و «خودشناسی» خود به تدریج بیفزاییم و در برابر انجام اقدامات واکنشی برخاسته از احساسات القا شده توسط اینگونه داستان ها مقاومت کنیم. یکی از این اقدامات واکنشی غالباً بازگو کردن داستان های ابزاری به دیگران است.

www.eabbassi.ir

۲) گام دوم مقاومت این است که وقتی متوجه بروز احساسات منفی در درون خود شدیم، از بازگو کردن داستان به دیگران جداً خودداری کنیم. فراموش نکنیم که ماندگاری و چسبندگی از جمله ویژگی های داستان های نافذ و موفق رسانه ای به شمار می آید. یک داستان رسانه ای وقتی به هدف خود می رسد و موفق شناخته می شود که نه تنها توجه مخاطب را جلب کند و او را تا به آخر با خود نگه دارد، بلکه او را به بازگو کردن آن به دیگران ترغیب نماید. از این طریق است که اطلاعات نفوذی مستتر در ساختار داستانی به صورت دهان به دهان در جامعه منتشر می شود و جلوه ای خودجوش به خود می گیرد و بخشی از آگاهی عمومی می شود. ملتی که گرفتار ناامیدی، حقارت، حسرت و خودکم بینی و بی-چارگی عمومی شده است، کمتر متوجه تاراج دارایی های مشترک (= منابع طبیعی) خود توسط خودی و بیگانه می گردد. و کمتر متوجه استعدادهای بومی برای تولید دانش، فناوری ها و مصنوعات اصیل و برتر می گردد.^{۴۹} و کمتر برای حفظ فرهنگ و میهن خود قادر است، ضمن حفظ پابندی به سیاست های حامی منافع مردم و سرزمین خود، در عرصه جهانی با قاطعیت و بدون واهمه از اقدامات تلافی جویانه سازمان هایی چون بانک جهانی و صندوق بین المللی پول و تهدیدهای آشکار و نهان قدرت ها، به پیمان های نابرابر «نه» بگوید.

۳) معلومات خود را به روز نگه داریم. قطعاً تلاش برای روزآمد نگه داشتن معلومات مستلزم مطالعه مستمر است. اما از آنجاییکه بسیاری از منابع، از جمله کتب و نشریات، مشکوک به آلودگی به داستان های ابزاری اند، مطالعه متون

لازم هست اما کافی نیست.^{۵۰} برای به روز نگه داشتن آگاهی خود، باید بیاموزیم که مشاهده کنیم. و این «مشاهده کردن» یعنی اینکه بدون در نظر گرفتن تحلیل های کارشناسی، مستقیماً و مستقلاً، به رخدادهای مختلف در روستا، شهر، کشور و سرزمین خود و در سطح جهانی توجه کنیم و پیرامون ارتباطات احتمالی بین این رخدادها به طور مستمر بیندیشیم. این روش مشاهده را «تفکر سیستمی» می نامند. بینش و تفکر سیستمی به ما کمک می کند که داستان واقعی عصر خویش را با اندیشیدن در مورد ارتباط بین رخدادهای مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی و زیست محیطی زمان خود بفهمیم و فریب داستان های ساختگی را نخوریم.^{۵۱}

۴) گام مهم دیگر مقاومت در برابر فریب رسانه ای این است که به طور کلی از اتکا به رسانه ها برای دانستن و فهمیدن بکاهیم. عشق به دانستن بخشی از فطرت بشری است و ما نمی توانیم از تلاش برای دانستن و فهمیدن دست برداریم. سوای جلوه های جذاب، متنوع و چشمگیر گرافیک فضای مجازی، شیفتگی کاربران با این فضا عمدتاً ریشه در تمایل فطری انسان ها به دانستن دارد. اینکه بسیاری از ما دستگاهی دست و پاگیر مثل گوشی هوشمند تلفن همراه را همواره با خود با این سو و آن سو حمل می کنیم به واسطه احساس خوب و رضایت بخشی است که به ما می دهد؛ ما از این طریق خود را به موجودی بزرگتر - یعنی جامعه بشری در سراسر دنیا - متصل احساس می کنیم. اما فراموش نکنیم که این فضای مجازی وسیع با اینکه مرکز مشخصی ندارد، به شدت تحت رصد و کنترل کننده (= محدود کننده) است. انتشار داستان های ابزاری تنها یک جنبه از پیچیدگی های این فضای کم شناخته برای کنترل ذهنی و رفتاری کاربران است. فضای مجازی امروزه محور پدیده ای بی سابقه به نام «اقتصاد توجه» قرار گرفته است و این یعنی گوشی های هوشمندی که همواره نزد ماست و به ما احساس توانمندی و متصل بودن به اطلاعات و معلومات بشری را می دهد، در واقع ابزاری قدرتمند برای رصد «توجه» ما و محدود کردن آن به شیوه های مختلف است تا ما به چیزهایی که منافع ما را شامل می شود توجه نکنیم و به جای آن به چیزهایی توجه کنیم که هدف غایی داستان سرایان و کارفرمایان آنها، یعنی فروش کالاها و خدمات، است.^{۵۲} پس می بینیم که از یک سو استقبال توده ها از فضای مجازی و گوشی های هوشمند و از سوی دیگر توانایی تکنولوژیکی روزافزون طراحان توسعه در نظارت دقیق رفتار کاربران در این فضا شرایطی به وجود آورده که به شدت از حریم خصوصی جوامع کاسته شده است. هر آنچه از اطلاعات که وارد این فضا می شود، در معرض «داده کاوی» قرار می گیرد و قابل استفاده برای کنترل توجه ما در راستای اهداف تجاری و سیاسی قدرتمندان می گردد.^{۵۳}

خوشبختانه، برای ارضای نیاز فطری به دانستن و فهمیدن راه های امن تر، مطمئن تر و سودمندتری وجود دارد که عاری از نظارت و فریبکاری سازمان یافته تجارت جهانی است. طی قرون این راه ها شیوه اصلی مشورت و تعاون در جوامع تمدنی بوده است. گردهم آیی های خانوادگی، فعالیت های اجتماعی محلی با همسایگان و همشهریان، گفتگو با همکاران و دوستان، فرصت هایی خصوصی، صمیمی و پربار برای پی بردن به شرایط کنونی جامعه محلی،

ملی و جهانی به وجود می آورد. آموخته های شرکت کنندگان در این گردهمایی ها به مراتب به واقعیت نزدیک تر است تا آنچه از طریق داستان های ابزاری به دست ما می رسد. مطمئناً توجه کردن به تجارب زندگی خود و دیگر شهروندان و دقت در اشتراکات مسایلی که اهالی روستاها و محله های شهری با آن دست به گریبان اند یکی از موارد عمده ای است که شبکه های اجتماعی ما را از پرداختن به آنها منحرف می سازند چرا که هر گونه همفکری و همکاری جمعی برای حل موفقیت آمیز مسائل محلی که بر خودباوری، خوداتکایی، توانمندی و سرافرازی شهروندان در سطح محلی و ملی می افزاید با هدف غایی داستان سرایان امروز مغایرت دارد. بی تردید، با اجتناب از بازگو کردن اطلاعات نفوذی دریافت شده از فضای مجازی در این تعاملات حضوری و هدفمند، شهروندان از شرایط محلی خود آگاه تر و برای همدلی و همفکری جهت رفع مشکلات مشترک اجتماعی و سرزمینی خود آماده تر، مصمم تر و فعال تر خواهند بود. ان شاء الله.

www.eabbassi.ir

تأثیر نافذ داستان بر مغز انسان

خلاصه ای از تحقیقات اخیر

به قلم

کندال هیون

مشاور / نویسنده / قصه گو

«قصه گفتن» از دو واژه ساخته شده:

قصه

و

گفتن

وقتی قصه می‌گوییم،

اینکه ما چگونه می‌گوییم

از آنچه که می‌گوییم مؤثرتر است.

به همین خاطر رعایت دقیق ساختار داستانی،

قصه گفتن

را آسان می کند.

معماری و ساختار داستانی را بهتر بشناسیم.

ساختار داستانی از دو جهت تعیین کننده است:

مخاطب چه می شنود

و

شما چه می گوید.

فراموش نکنیم که داستان...

در ذهن شنونده

رخ می دهد!

به بیان دیگر، داستان هایی که شما می گویند...

در ذهن مخاطب

تجلی می یابد.

به همین دلیل

اینکه آیا داستان شما

قابل فهم است،

به یادماندنی است،

به یادآوردنی است،

و یا اینکه چطور تفسیر می شود

همگی

در ذهن مخاطب

مشخص می شود.

و فراموش نکنیم که در **قصه گویی**

وظیفه شما فراهم کردنِ بهترین و به روزترین اطلاعات

نیست.

همچنین وظیفه شما

این

نیست

که داستان خود را مثل آگهی های بازرگانی برای عموم پخش کنید.

پس وظیفه شما چیست؟

کاری کنید که

گروه خاصی از مخاطبین، اطلاعاتی را که از طریق قصه به ایشان می
رسانید را به خوبی بفهمند، به خاطر بسپارند و به کار بندند

تا

باورها، گرایش ها، ارزش ها و رفتارهای
آنان تغییر کند.

و این یعنی شما **داستانی** می خواهید که به ذهن مخاطب

بچسبد.

اقتصاد قصه گویی

شما می خواهید **توجه** مخاطب را **بخرید** تا در ذهن او **نفوذ** کنید.
و مخاطب فقط در صورتی مشتاقانه آماده به **پرداخت توجه** به شماست
است که داستان شما **جذاب** باشد.
برای **درگیر کردن** مخاطب، داستان شما باید:
- معنی دار باشد،
- مُبلغ [حداقل] یکی از ارزش های انسانی باشد و
- به نحوی با زندگی کنونی او مربوط باشد.
اگر شنونده این سه چیز را دریافت نکند، **درگیر** داستان شما نخواهد شد.
توجه پول رایج فرآیند آموزش مخاطب و تغییر رفتار اوست.

درگیر کردن مخاطب

کلید دستیابی به **توجه** و **نفوذ** در ذهن اوست.

تا زمانی که به مخاطب شنیدنی های **جذاب** بدهید، او با **توجه** خود به شما خواهد پرداخت.

و وقتی مخاطب **درگیر** شد، شما با او همان می کنید که باید بکنید. در ذهنش **نفوذ** می کنید و رفتارش را **تغییر** می دهید.

درگیر کردن مخاطب
کلید دستیابی به توجه و نفوذ در ذهن است.

درگیر کردن شنونده یعنی چه؟
یعنی جلب حواس و احساسات او

توجه یعنی چه؟
یعنی تمرکز مستمر ذهن بر چیزی

داستان قادر است توجه مخاطب را (از نظر حسی و احساسی) درگیر خود
کند و به آن استمرار ببخشد.

درگیر کردن مخاطب
کلید دستیابی به توجه و نفوذ در ذهن است.

نفوذ یعنی چه؟

یعنی تغییر نگرش ها، باورها، ارزش ها، دانسته ها و رفتارها

نفوذ هدف غایی برقراری ارتباط قصه گو با مخاطب است.

درگیر کردن شنونده نفوذ را تضمین نمی کند، اما آن را امکانپذیر
می سازد.

علم داستان

۱۵۰۰۰۰ سال قصه گویی شفاهی مسلمانان سابقه بیشتری در تعامل و ارتباطات بشری دارد تا خواندن و نوشتن.

و معنی این تاریخ شناسی در ارتباطات انسانی چیست؟

یعنی اینکه از **نظر تکاملی**، سلسله اعصاب ما به داستان بهتر جواب می دهد تا به سخنرانی، خطابه و کتابت.

یعنی برای **انتقال بهتر اطلاعات** و **ماندگاری بیشتر** در ذهن مخاطب، اطلاعات ما از هر نوع که باشد، چه علمی و فلسفی، چه آمار و ارقام، چه تاریخ و چه باورهای اخلاقی و ارزشی، آنچه مخاطب می شنود باید به **شکل داستان** باشد!

طور دیگری بگویم:

مغز ما برای اینکه

بفهمد

و

به خاطر بسپارد

بین دانسته های قبلی و آموخته های جدید خود ارتباط برقرار می کند.

و این یعنی، ذهن ما قبل از اینکه چیزی را بفهمد، خود آن را به الگویی داستانی بدل می کند.

فهم از طریق الگوی داستانی:

اگر انسان نتواند بین آن چه می داند و اطلاعات جدیدی که دریافت می کند ارتباط برقرار کند

توجه

نمی کند.

مغز و اطلاعات ناقص

اما اطلاعاتی که ما در مورد جهان پیرامونی دریافت می کنیم هرگز کامل نیست.

به همین خاطر مغز ما طوری **طراحی** شده که خود بتواند همواره بین جزییات اطلاعات ناقصی که دریافت می کند ارتباطی معنی دار برقرار کند تا **بفهمد** و **تصمیم بگیرد**.

چگونه؟

- با شاخ و برگ دادن به اطلاعات دریافتی
- با فرافکنی
- با استنباط کردن
- با نادیده گرفتن بخشی از اظهارات سخنران
- با ظنین شدن به انگیزه ها و نیت سخنران
- با نتیجه گیری های بی اساس

مغز ما بر چه اساسی چنین می کند؟

بر اساس دانسته های قبلی

یعنی بر اساس

ذخایر قبلی از دانسته ها و تجارب در ارتباط با موضوع مورد نظر

پس مجموعه دانسته های قبلی ما

فیلتری قدرتمند است که:

- بین دنیای ذهن و دنیای بیرون قرار می گیرد و
- اطلاعات ورودی را تغییر می دهد تا قابل درک و معنی دار شود،

پس

اطلاعاتی که ذهن مخاطب می فهمد الزاماً اطلاعاتی نیست که از دهان سخنران خارج می شود.

پس

چرا باید بگذاریم که ذهن مخاطب هر طور می خواهد حرف ما را تفسیر کند وقتی ما می توانیم با ارائه **اطلاعات نفوذی** خود در **ساختاری داستانی**، از زحمت ذهن مخاطب بکاهیم و فهم و به خاطر سپاری این اطلاعات را برای مغز او آسان کنیم؟

ضرورتِ دانسته های قبلی برای فهم چیزها و به خاطر سپردن آنها

ایجاد ارتباط بین دانسته های قبلی و اطلاعات جدید در امر فهمیدن و
به خاطر سپردن این اطلاعات، مطلقاً ضروری است:

خودآزمایی

در اسلاید بعدی ۲۰ حرف از حروف الفبا را در ۷ گروه مجزا به شما
نشان می دهیم.

ببینید چه مدت طول می کشد که آنها را بفهمید و حفظشان کنید.

خودآزمایی در فهم و یاد سپاری

م اسکک ورن اقرن طین هواک سن

خودآزمایی در فهم و یاد سپاری

خوب حالا سعی کنید آنچه که دیدید را به یاد بیاورید:

چند تا از حروفی که دیدید را می توانید به یاد آورید؟ (به طور میانگین فقط ۱۰ تا از حروف به یاد افراد می ماند).

مشکل ما در فهم و یاد سپاری حروفی که دیدیم از اینجاست که فاصله های بین آنها بر اساس **دانسته های قبلی** ما نیست. و رعایت فاصله ها بین حروف بر اساس دانسته های قبلی عاملی کلیدی است که آنها را قابل **فهم و یاد سپاری** می کند.

حالا به اسلاید بعدی نگاه کنیم تا متوجه منظورم بشوید.

ماسک کرونا قرنطینه واکسن

م اسکک ورن اقرن طین هواک سن

ببینید، حروف همان حروف است، فقط فاصله های بین حروف را تغییر داده ایم - بر اساس **دانشته های قبلی**.

حالا فهمیدن، به خاطر سپردن و به یاد آوردن این حروف بسیار آسان تر است. آیا اینطور نیست؟

و این قدرتی است که در **دانشته های قبلی** و **ایجاد ارتباط** بین دانشته های قبلی و اطلاعات جدید وجود دارد.

اهمیت دانسته های قبلی - مثالی دیگر

جملات زیر را در نظر بگیرید:

- تام از هیمة آتش جانِ سالم بدر برد.
- بیل کلید برق را زد.
- فرانک با عصای خود معجزه کرد.
- چارلز کشتی ساخت.

حالا، چند جمله از اسلاید قبلی را می توانید به یاد
بیاورید؟

اسم کسی که کشتی ساخت چه بود؟
چه کسی کلید برق را زد؟

خیلی از افراد قادر به یاد آوردن این اطلاعات نیستند. اگر چه ما
مسئله ای در فهم جملات نداریم، اما بسیاری از ما چون بستری
از دانش قبلی نسبت به این افراد نداریم نمی توانیم به آسانی
اطلاعات درک شده را به خاطر آوریم.

حالا من اسامی را عوض می کنم. ببینید چه اتفاقی
می افتد!

- ابراهیم از هیمة آتش جانِ سالم بدر برد.
- توماس ادیسون کلید برق را زد.
- موسی با عصای خود معجزه کرد.
- نوح کشتی ساخت.

حالا به یاد آوردن این جملات بسیار آسان است،
آیا اینطور نیست؟

دانسته های قبلی و داستان های خانوادگی

وقتی در محفلی خانوادگی خاطره تعریف می کنیم، خیلی از جزییات را جا می اندازیم چون شنوندگان ما بسیاری از این جزییات را در مجموعه دانسته های قبلی خود دارند و نیازی به تکرار آنها نیست.

طلسم دانستن

وقتی ما چیزی می دانیم، تصور وقتی که این چیز را نمی دانستیم دشوار است. از این رو ما به اشتباه تصور می کنیم که انگار مخاطبین ما هم خیلی از آنچه ما می دانیم را می دانند. اما همهٔ گردهمایی هایی که ما در آنها سخن می گوئیم، محفلِ خانوادگی نیست که دانسته های ما با دانسته های مخاطبین منطبق باشد.

پس وقتی می نویسیم یا سخنرانی می کنیم، برای اینکه **درک**
شویم و حرفمان به **یاد سپرده شود**، حتماً باید بر اساس آنچه
که **خواننده یا شنونده** از قبل می داند بنویسیم و سخن
بگوییم. نه بر اساس دانسته های قبلی **خودمان**.

ساختار داستانی

ساختار داستانی بذاته چنان است که نه تنها به ما اجازه می دهد همه **ملزومات بالا** را رعایت کنیم، بلکه بتوانیم اطلاعات جدیدی را به طور هدفمند در پیام خود بگنجانیم.

ساختار داستانی بُن و اساس **همه ارتباطات انسانی مؤثر** است.

می پرسید **چگونه؟**

تحقیق نشان می دهد که

ساختار داستانی

به خاطر سپردن و به یاد آوردن را بسیار آسان می کند.
فهم و درک اطلاعات را بهبود می بخشد.
بستر فهم چیزها و ارتباط آنها با دانسته های قبلی را فراهم می کند.

همدلی ایجاد می کند.

خواننده یا شنونده را به توجه وادار می کند.
معنی و منظور را از طریق الگوهای انسانی بهتر جا می اندازد.

داستان چیست؟

چه چیزی موجب می شود که داستان تا این حد به دل مخاطب
بنشیند و به ذهن او بچسبد؟

چه

در هنگامی که قصه گفته می شود...

و چه

تا مدت ها پس از اینکه قصه شنیده شد...

هیچ یک از اینها داستان نیست:

- مقاله
- سخنرانی
- یادداشت
- دستور طبخ غذا
- یک بیت شعر
- گفتگو
- جُک

وقتی می‌گوییم **داستان**، منظورمان **محتوای آن** نیست.

کلمه **داستان** وقتی معنی دار است که **ساختار مطلب**، داستانی باشد، یعنی محتوای آن به صورت یک داستان بیان شود.

داستان، مؤثرترین **وسیله انتقال** محتوا به مخاطب است.

چرا؟

چون داستان

- ذهن مخاطب را در چگونگی تفسیر اطلاعات هدایت می کند.
- ذهن او را در درکِ معنی و منظور گوینده راهنمایی می کند.
- به یاد سپردن و به یاد آوردن اطلاعات را کنترل می کند.

معنی داستان در فرهنگ لغت

داستان = نقل یک یا چند رخدادِ واقعی یا خیالی را
داستان گویند.

او به مغازه رفت.

آیا نقل این رخداد واقعاً یک داستان را حکایت می کند؟

نه، نمی کند!

پس معنی **داستان** در فرهنگ لغت نه تنها درست نیست بلکه به درکِ ما از **ساختار داستانی** که وسیله ای قدرتمند برای انتقال اطلاعات به دیگران است چیزی نمی افزاید.

همانطور که قبلاً گفتم

وظیفه ما این است که مخاطب، اطلاعاتی را که از طریق داستان به او می‌رسانیم را به خوبی بفهمد، به خاطر بسپارد و به کار بندد.

تا

باورها، گرایش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای او تغییر کند.

تعریف «داستان» در فرهنگ لغت به هیچوجه یادآور این توانایی ساختار داستانی نیست.

او به مغازه رفت.

حالا بیاییم این رخداد را در قالب **ساختاری داستانی** به مخاطب منتقل کنیم.

و از این رهگذر

با **عناصر هشتگانه** قصه گویی آشنا شویم...

و در عمل ببینیم که **رعایت ساختار داستانی** چه تأثیری بر میزان اثرگذاری قصه بر **توجه و احساسات** ما دارد.

عناصر هشتگانه قصه گویی

- ۱.
- ۲.
۳. هدف
- ۴.
- ۵.
- ۶.
- ۷.
- ۸.

هدف:

نیاز یا خواسته قهرمان اصلی داستان چیست؟

هدف قهرمان داستان،

این نیست که

چه می کند،

یا نهایتاً به چه چیزی دست می یابد،

بلکه

او چه می خواهد، برای چه می کوشد و جانفشانی می کند.

او به مغازه رفت تا **مقداری شیر** تهیه کند. شیر
گرفت و به خانه بازگشت.

پایان داستان

عناصر هشتگانه قصه گویی

۱.

۲.

۳. هدف

۴.

۵. اختلافات و مسایل

۶.

۷.

۸.

مسئله: هر چیزی که مانع قهرمان داستان شود، حتی به طور موقت، **مسئله** محسوب می شود.

اختلاف: اگر مسئله ای موجب رو در رویی قهرمان داستان با دیگران گردد، این **اختلاف** به شمار می آید.

اگر کلماتی چون «مسئله» و «اختلاف» را نمی پسندید، کلمات دیگری هم هست:

- چالش ها

- فرصت ها

- مانع ها

او به مغازه رفت تا مقداری شیر تهیه کند. دم در مغازه کودکی سه ساله گدایی می کرد. کودک جلوی او را گرفت تا شاید پولی نصیبش شود. اما او با بی اعتنایی به التماس کودک از کنار او عبور کرد، وارد مغازه شد و شیر گرفت و به خانه بازگشت.

پایان داستان

عناصر هشتگانه قصه گویی

- ۱.
- ۲.
۳. هدف
- ۴.
۵. اختلافات و مسایل
۶. خطر و ریسک
- ۷.
- ۸.

خطر و ریسک

این دو، چاشنی داستان اند. **ریسک** و **خطر** به داستان هیجان می دهند.

منظور از **ریسک**، احتمال شکست است.
و به پیامدهای شکست، **خطر** می گویند.

مسایل، اختلافات، ریسک و خطر

همیشه در داستان‌ها وجود دارند.

نیروی محرکه داستان همین‌هاست.

وجود این عناصر در داستان به معنی شکستِ قریب الوقوع قهرمان نیست.

بلکه این چالش‌ها همگی توجه مخاطب را به داستان حفظ می‌کند و وی را به موفقیتِ نهایی قهرمان امیدوار نگه می‌دارد.

آیا خطر حتما باید فیزیکی باشد؟

نه.

هر خطری، از هر نوعی که باشد، برای حفظ **درگیری** ذهنی و احساسی مخاطب مؤثر است.

خطرات عاطفی، ذهنی، اجتماعی و یا فیزیکی را می توان در داستان به کار برد؛

رسوایی، طرد شدن، مسخره شدن، تحقیر شدن، نفرین شدن، انواع ترس ها و بی نتیجه ماندن تلاش ها همگی خطر اند.

اینها بهترین «خطرات» اند!

او به مغازه رفت تا مقداری شیر تهیه کند. سه نفر آدم گردن
کلفت دم در مغازه ایستاده و با سلاح گرم منتظر او بودند. او که
آنها را از دور دید، از در پشت مغازه وارد شد، شیر را گرفت و به
خانه بازگشت.

پایان داستان

عناصر هشتگانه قصه گویی

- ۱.
- ۲.
۳. هدف
- ۴.
۵. اختلافات و مسایل
۶. خطر و ریسک
۷. مبارزه
- ۸.

مبارزه کردن یعنی

رقابت کردن، درگیر شدن، زحمت کشیدن، جنگیدن، مخالفت کردن.

داستان هایی که قرار است به ذهن **بچسبند**

حتماً باید

شامل شخصیت های **مبارز** باشد.

مخاطب شیرینی موفقیت شخصیت های داستانی را حس نمی کند مگر اینکه **مبارزه** ای در کار باشد.

هر چه مبارزه بزرگتر، **توجه** مخاطب به داستان بیشتر.

مبارزه؟ یعنی چطوری؟

درونی:

- کشمکش درونی در هنگام تصمیم گیری،
- کشمکش بین ارزش ها و اهداف،
- انتخاب بین منافع خود و غیر (فداکاری، از خودگذشتگی)،
- سردرگمی در رویارویی با فقدان اطلاعات کافی وعدم قطعیت،
- کلافگی در رویارویی با تصمیم های مشکل، واهمه ها و غیره.

بیرونی:

- رویارویی لفظی با دیگران (رئیس، مرئوس، والدین و غیره)،
- درگیری فیزیکی با دشمنان،
- رقابت بر سر منابع محدود یا کمیاب.

او به مغازه رفت تا مقداری شیر تهیه کند. سه نفر آدم گردن
کلفت دم در مغازه ایستاده بودند و با سلاح گرم جان او را
تهدید می کردند. او **زندگی خود را به خطر انداخت** و با آنها
جنگید و خود را به درون مغازه رساند و شیر را گرفت و به خانه
بازگشت.

پایان داستان

سؤال:

چه چیزی رنگ و بوی واقعی بودن به داستان می دهد؟

عناصر هشتگانه قصه گویی

۱.

۲.

۳. هدف

۴.

۵. اختلافات و مسایل

۶. خطر و ریسک

۷. مبارزه

۸. **جزئیات**

جزئیات:

- سازنده همه تصاویری است که داستان در ذهن مخاطب ترسیم می کند،
- سازنده واقعیت داستان است،
- به مخاطب اجازه می دهد که صحنه ها را با چشم درون ببیند،
- وجود برخی چیزها یا پدیده ها را برجسته تر می سازد،
- داستان را باورپذیر می کند.

کدام جزییات؟

- جزییات شخصیتی
- جزییاتِ حسی
- جزییات در مورد محیط پیرامون
- جزییاتِ رویدادها و رفتارها

عناصر هشتگانه قصه گویی

- ۱.
- ۲.
۳. هدف
۴. انگیزه
۵. اختلافات و مسایل
۶. خطر و ریسک
۷. مبارزه
۸. جزییات

انگیزه:

- روشن می کند که چرا هدف قهرمان داستان **مهم** است،
 - **چرایی** درگیری شخصیت های مختلف داستان در اختلافات، ریسک ها و خطرات را روشن می کند،
 - ایجاد هیجان می کند و **توجه لحظه به لحظه** مخاطب به داستان را افزایش می دهد،
 - مخاطب را قادر می کند که خود را به **جای شخصیت های داستان بگذارد.**
- *** گنجانیدن انگیزه در داستان به شما کمک می کند تا مخاطب را به همدلی با شخصیت مورد نظر خود وادار سازید.***

او به مغازه رفت تا مقداری شیر تهیه کند. دکتر به او تلفنی گفته بود که مقداری شیر می تواند کودکِ بسیار مریضش را تا رسیدن او، از مرگ حتمی نجات می دهد. سه نفر آدم گردن کلفت دم در مغازه ایستاده و با سلاح گرم جان او را تهدید می کردند. او زندگی خود را به خطر انداخت و با آنها جنگید و خود را به درون مغازه رساند و شیر را گرفت و به خانه بازگشت.

پایان داستان

عناصر هشتگانه قصه گویی

۱. قهرمان و دیگر شخصیت ها
۲. ویژگی های اخلاقی شخصیت ها (این ویژگی هاست که شخصیت ها را قابل توجه می کند)
۳. هدف
۴. انگیزه
۵. اختلافات و مسایل
۶. خطر و ریسک
۷. مبارزه
۸. جزییات

شخصیت های داستانی

باید

دارای **هویت** فردی باشند،
موجودیت **جسمانی** داشته باشند،
دارای **اراده** باشند (یعنی توان فکر کردن و عزم کاری کردن را
داشته باشند و منافع شخصی خود را بشناسند)،
قادر باشند که در راستای پیگیری اراده خود **عمل** کنند،
و بتوانند خواست و اراده خود را **بیان** کنند.

شخصیت های داستانی

چه چیزی شخصت ها را

قابل توجه

می کند؟

خلقِ شخصیت های قابل توجه

بزرگترین چالش همه نویسندگان

است.

هر چیزی که قهرمان داستان شما را از دیگر افراد در داستان
متمایز می کند، برای قابل توجه کردن او مؤثر است:

به چیزهایی بیندیشید که به قهرمان داستان شما هویت فردی می
دهد و شخصیت او را برجسته و بی نظیر می کند.

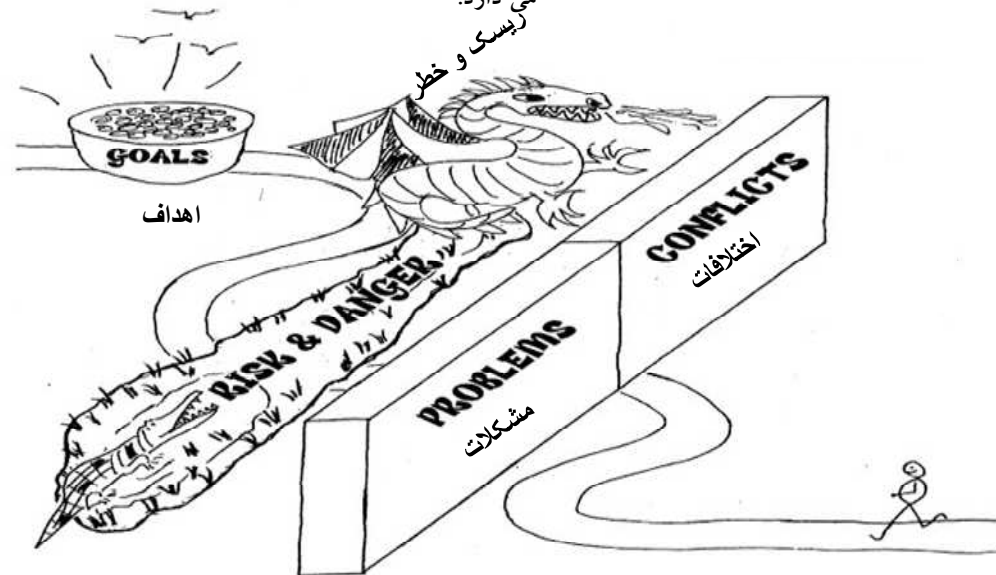
فرانک مردی فلج و نابیناست که یکی از بازوان خود را از دست داده و با اینکه سنی از او نمی گذرد دچار آلزایمر زودرس شده است. او **لنگان لنگان** به مغازه رفت تا مقداری شیر تهیه کند. دکتر به او تلفنی گفته بود که مقداری شیر کودک بسیار مریضش را تا رسیدن او، از مرگ حتمی نجات می دهد. سه نفر آدم گردن کلفت دم در مغازه ایستاده و با سلاح گرم جان او را تهدید می کردند. او زندگی خود را به خطر انداخت و با آنها جنگید و خود را به درون مغازه رساند و شیر را گرفت و به خانه بازگشت.

پایان داستان

کُلب داستان

آنچه قهرمان داستان را به جلو
می راند و توجه خواننده را نگه
می دارد.

ریسک و خطر



عناصر هشتگانه قصه گویی

برای انتقال هر گونه اطلاعات از طریق ساختار داستانی

۱. قهرمان داستان کیست؟
۲. چه ویژگی های اخلاقی شخصیت قهرمان را جذاب می کند؟
۳. قهرمان داستان به دنبال چه چیزی است؟ (هدف)
۴. چرا دستیابی به این هدف مهم است؟ (انگیزه)
۵. چه اختلافات و مسایلی مانع راه قهرمان است؟
۶. چه ریسک ها و خطراتی را قهرمان به جان می خرد؟
۷. چه مرارت هایی (مبارزاتی) را قهرمان برای رسیدن به هدف خود متحمل می شود؟
۸. چه جزییاتی از داستان مخاطب را قادر می سازد که داستان را در ذهن خود به تصویر بکشد و آن را واقعی و باور کردنی بیندارد؟

ساختارِ داستانی مؤثر عبارت است از:

سازماندهی به اطلاعات حول محور یک شخصیت داستانی

به طوری که نیاز ذهن ما برای

دریافت و درک اطلاعات جدید

و

ربط دادن این اطلاعات با دانسته های قبلی

را برطرف سازد.

عناصر هشتگانه قصه گویی

وسیله ای برای انتقال اطلاعات و ماندگار کردن تأثیر آن

- کاملاً بر نیازهای مغز ما برای **دریافت و درک** اطلاعات و ربط دادن آن به **دانسته های قبلی** منطبق است،

- بهترین **راهنما برای تدوین و نگارش داستان** های مؤثر برای انتقال اطلاعات جدید است،

- **توجه مخاطب** را به خوبی کنترل (مدیریت) می کند و

- دروازه ای برای **نفوذ و اثرگذاری** بر باورها و ارزش های مخاطب می گشاید.

خلاصهٔ عناصر هشتگانه قصه گویی
(جاهای خالی را پر کنید.)

_____ (قهرمان داستان)
نیاز به _____ داشت
_____ چون
_____ اما
بنابراین _____ و
دست آخر _____:

افزودن **جزئیات** حسی برای هر چه واقعی جلوه دادن داستان فراموش نشود.

فرآیند بهره‌گیری از ساختار داستانی برای نفوذ
عبارت است از

آمیختن

اطلاعاتی که می‌خواهید به مخاطبین منتقل کنید (محتوا)

+

ساختار داستانی مؤثر (ظرف)

هدف سخنور یا نویسنده در این فرآیند چیست؟

ابتدا توجه و احساسات مخاطب را درگیر می کنیم

و سپس

به ذهن او، با اطلاعاتی که در نظر داریم، نفوذ می کنیم.

ساختار داستانی وسیله ای آزموده و مؤثر برای درگیر کردن توجه و احساسات انسان هاست.

فرآیند بهره‌گیری از ساختار داستانی برای نفوذ: گام به گام

۱. گروه مخاطب خود را بشناسیم.
۲. نکته اصلی که می‌خواهیم در ذهن مخاطب ماندگار شود را به روشنی روی کاغذ بیاوریم.
۳. تصویری مثالی را محور داستان خود قرار دهیم. (فراموش نکنیم آنچه با تمثيل بیان می‌شود بهتر از چیزی که صرفاً با کلمات بیان می‌شود به یاد می‌ماند.)
۴. یادمان نرود که ارتباط بین اطلاعات جدید با دانسته‌های قبلی مخاطبین باید کاملاً روشن باشد.
۵. محدودیت‌ها و موانع در جهان واقع را از نظر دور نداریم.
۶. شخصیت‌های داستانی را با دقت تعریف کنیم و آنها را با گنجاندن جزئیات هر چه بیشتر ملموس‌تر و باورکردنی‌تر کنیم.
۷. عناصر ساختار داستانی را هر چه بیشتر بیروانیم.

۱. گروه مخاطب خود را بشناسیم.

داستان های مؤثر عموماً برای یک گروه خاص تدوین شده اند.

برای تدوین داستان خود،

آیا مخاطبین خود را مطالعه کرده اید؟

تا چه حد از دانسته های قبلی آنان باخبرید؟

آیا اطلاعاتی در مورد علایق، سلیقه ها، دغدغه ها و نقاط ضعف

احساسی ایشان در دست دارید؟

آیا می توانید ارزش ها، عرف ها، انتظارات، تاریخ، اسطوره ها و

غیره آنها را نیز پژوهش کنید؟

۲. نکته اصلی که می خواهیم در ذهن مخاطب ماندگار شود را به روشنی روی کاغذ بیاوریم.

- نکته ای که حتماً باید توسط مخاطب درک شود چیست؟
- چه چیزی را باید باور کند و به خاطر بسپارد؟
- پیامی که می خواهید او به دیگران منتقل کند چیست؟

نکته مهم: نکته اصلی هر چه ساده تر بیان شود، بهتر درک می شود و بیشتر به یاد می ماند.

نکته اصلی، هسته مرکزی پیام شماست.
داستان وسیله ای است که به گونه ای مؤثر این پیام را به مخاطب
می رساند
و
تاثیر آن را در ذهن مخاطب ماندگار و چسبنده می کند.

نکته اصلی نافذ چه خصوصیات دارد؟

- در یک جمله و به صورت امری نوشته و بیان می شود.
- مخاطب را به کاری که می خواهید انجام دهد (یا ایده ای که می خواهید باور کند) امر می کند.
- بیان می کند که چرا چنین کاری به نفع اوست.
- باید روشن باشد و قاطعانه و صریح بیان گردد.
- باید طوری بیان شود که احساسات مخاطب را تحریک کند.
- باید تصویری در ذهن مخاطب ترسیم کند که وی به سوی عمل سوق داده شود.

۳. تصویری **مثالی** را محور داستان خود قرار دهیم.

- **تمثیل** در ذهن مخاطب **تصاویری غالب** و **برجسته** خلق می کند.
- **تمثیل** به طور ضمنی و باطنی پیام را منتقل می کند.
- اکثر **تمثیل ها** حاوی بُعدی احساسی اند.

با استفاده از **تمثیل** شما می توانید تصویری در ذهن مخاطب از نکته اصلی داستان خلق کنید که غیر قابل رد است. مثلاً از طریق ربط دادن پیام خود به چیزهایی مثل **وطن**، **پرچم ملی**، **افتخارات تاریخی**، **مادر** یا هر چیز دیگری که بین عموم مردم مورد **احترام و محبت** است.

تمثیل چیست؟

تمثیل ما را قادر می سازد تا جنبه هایی از چیزی که برای همگان روشن و کاملاً آشناست را برای تفهیم چیز یا مفهومی ناآشنا یا غیر قابل فهم بکار ببریم تا بهتر دریافت شود.

نمونه هایی از کاربرد **تمثیل**

- با یک گل بهار نمی شود
- یک دست صدا ندارد
- هر کسی کار خودش بار خودش آتیش به انبار خودش
- بهشت آنجاست کازاری نباشد
کسی را با کسی کاری نباشد
- چاردیواری، اختیاری

در تمثیل، «درست» یا «غلط»، مطرح نیست.

ارزش تمثیل در خلق تصاویری کاملاً متفاوت اما مؤثر در ذهن مخاطب است:

وقت طلاست.

آیا وقت واقعاً طلاست؟ مسلماً این طور نیست. اما اینکه وقت واقعاً فلز قیمتی طلا نیست اصلاً اهمیت ندارد. آنچه مهم است تصویری است که این مثال از وقت و ارزش (مالی) آن در ذهن مخاطب ایجاد می کند. فراموش نکنیم، روشنی پیام و ماندگاری توجه مخاطب به این پیام برای ما اهمیت دارد نه درستی و نادرستی تمثیل مورد استفاده ما.

تصویری ماندگار

در استفاده از **تمثیل** در داستان ها ما به دنبال خلق تصویری
واحد، احساسی و ماندگاریم.

۴. فراموش نکنیم که ارتباط بین اطلاعات نفوذی با دانسته های قبلی مخاطبین باید کاملاً روشن باشد.

از خود بپرسید،

- چرا گروهی از آدمها باید وقت و توجه و حافظه و فکر خود را به شما بدهند تا شما مطلبی را در ذهن آنها نفوذ دهید؟ نفع مخاطب در این مبادله چیست؟
- چرا مخاطبین باید به خود زحمت بدهند و به شما توجه کنند؟
- ارتباط پیام شما با آنچه آنها باور دارند یا از قبل می دانند چیست؟
- نیاز آنها به کاری که می خواهید آنها انجام بدهند چیست؟
- چرا باید آنچه شما می گوئید را باور کنند؟
- نفع آنها در این کار چیست؟
- آیا اینکه به نفع آنهاست در محتوای داستان به اندازه کافی روشن هست؟

۵. محدودیت ها و موانع در جهان واقع را از نظر دور نداریم.

ما در انزوا داستان نمی نویسیم. هر داستانی که می سازیم باید در چارچوب واقعیات کاری و حرفه ای و محدودیت های رسانه ای که از آن استفاده می کنیم بگنجد.

- چه مدت زمانی برای تحقیق، نگارش و روایتِ داستان در اختیار داریم؟
- از چه رسانه ای قرار است این داستان به مخاطبین رسانده شود؟
- آیا این داستان با باورها و انتظارات غیر قابل تغییر مخاطبین سنخیت دارد؟
- آیا کارفرمای شما با روش انتقال اطلاعات به ذهن مخاطب از طریق ساختار داستانی موافق است؟

۶. **شخصیت های داستانی** را با دقت تعریف کنیم و با گنجاندن **جزئیات** هر چه بیشتر آنها را بیروورانیم.

- شخصیت ها دارای هویت اند چون **می اندیشند**، دارای **اراده** اند، و **برنامه ریزی** و **عمل** می کنند.

- مطلوب ترین شخصیتِ داستان خود را **قهرمان داستان** قرار دهید.

- شخصیت مطلوب را طوری خلق کنید که بتوانید از طریق گفتار و کردار وی **اطلاعاتِ نافذ** و **نکته اصلی** داستان را به مخاطب منتقل کنید.

- شخصیت مطلوب را طوری خلق کنید که **توجه** مخاطب را بر **نکته اصلی** متمرکز کند.

شخصیت پردازیِ موفق

۱. شخصیت اصلی داستان را طوری بپروید که **محبوب مخاطب** شود.
۲. به قهرمان داستان **اهداف** و **انگیزه‌هایی** بدهید که برای مخاطب **مهم و پر معنی** است.
۳. **انگیزه‌ها** باید طوری تعریف شود که مخاطب با شخصیت مورد نظر احساس نزدیکی و سنخیت کند.
۴. **ریسک و خطراتی** را که برای شخصیت‌ها تعریف می‌کنید شدید و جدی باشد تا قهرمان را برای عبور از آنها به **مبارزهٔ شدید** وادار کند.
۵. **پایان کار قهرمان**، چه او موفق باشد یا نباشد، باید در ذهن مخاطب **باری احساسی** به جای بگذارد.

بار احساسی که مخاطب با خود به یادگار می‌برد هم داستان را در ذهن او **ماندگار** می‌کند و هم به او **انگیزهٔ عمل** می‌دهد.

و این **هدف غایی** قصه گو در گرو توانایی وی در **جلب توجه** مخاطب و نفوذ در ذهن اوست.

شخصیت پردازی فرآیندی **تدریجی** و همراه با **آزمون** **و خطاست.**

۱. ابتدا قهرمان داستان خود را انتخاب کنید.
۲. آیا او واجد حداقل شرایط (اسلاید قبلی) هست؟
۳. آیا می توانید داستانی جذاب پیرامون این شخصیت و فعالیت های او بسازید؟
۴. آیا این داستان با این شخصیت، توجه و احساسات مخاطب را طوری درگیر خواهد کرد که اجازه دهد تا اطلاعات جدید که در نظر دارید را به ذهن او منتقل کنید؟
۵. گام های ۱ تا ۴ را برای هر یک از شخصیت های داستان تکرار کنید؟
۶. و سپس کارآمد ترین آنها را به عنوان قهرمان داستان انتخاب کنید؟

برای ارائه داستان از روش **گام به گام** استفاده کنید:

- ابتدا با داستانی کوتاه، یا با بخشی مقدماتی از داستان خود آغاز کنید تا توجه و احساسات مخاطب درگیر شود. در این گام، با اشاره کردن به **دانشته های قبلی** مخاطب او را **درگیر** خود کنید.
- وقتی که توجه مخاطب به شما جلب شد، فرصت مناسب برای **انتقال اطلاعات نفوذی** فرا رسیده است.
- اما فراموش نکنید که **توجه و درگیری** احساسی مخاطب **موقتی** است. به محض کمرنگ شدن این دو عامل (یعنی توجه و درگیری احساسی مخاطب)، مجدداً به داستان بازگردید تا توجه، هیجان و کنجکاوی مخاطب دوباره تجدید و تقویت شود.
- به محض اینکه توجه و درگیری احساسی مخاطب دوباره برقرار شد، اطلاعات نفوذی بیشتر را به ذهنش منتقل کنید.

و همینطور الی آخر.

۷. عناصر ساختار داستانی را هر چه بیشتر بیوروانیم.

- مبارزه قهرمان داستان را خوب آب و تاب دهید تا به بار احساسی مخاطب در پایان داستان بیفزایید.
- اجازه دهید که قهرمان داستان چشم و گوش مخاطب باشد. افزودن به جزییات حسی داستان، کار تصور کردن را برای مخاطب آسان تر می کند.
- فراموش نشود که جا به جا، اطلاعات نفوذی خود را در تار و پود داستان بتنید.
- با گنجاندن خطرها و ریسک ها، بر هیجان داستان بیفزایید.
- داستان را با بازگشت به شخصیت اصلی و هدف او به پایان برسانید.
- داستان را مکرراً بازنویسی کنید که بی نقص باشد. تا حالا هیچ کس در اولین نگارش اثرش شاهکار خلق نکرده است.

¹ نوشته حاضر ترجمه بخش هایی از سخنرانی «تأثیر نافذ داستان بر مغز انسان: خلاصه ای از تحقیقات اخیر» است.

- Kendall Haven. 2013. *Your Brain on Story: Summary of Recent Research*. (accessed 12 January 2021) <http://files.ifea.com/Convention/2013Pittsburgh/2013IFEACConvention-YourBrainOnStory-KendallHaven.pdf>

² narrator

³ storyteller

⁴ Kendall F. Haven. 2007. *Story Proof: The Science Behind The Startling Power of Story*. Westport, Conn.: Libraries Unlimited.

- Kendall F. Haven. 2014. *Story Smart: Using the Science of Story to Persuade, Influence, Inspire, and Teach*. Santa Barbara, California: Libraries Unlimited.

- Kendall F. Haven. 2007. *Crash course in storytelling*. Westport, Conn. : Libraries Unlimited.

⁵ <https://mediax.stanford.edu/about/kendall-haven>

⁶ <https://mediax.stanford.edu/about/>

⁷ برای لیست کاملی از شرکت ها و سازمان هایی که از خدمات این داستان سرای معاصر استفاده می کنند، بنگرید به سایت شخصی آقای هیون به آدرس:

<http://www.kendallhaven.com>

⁸ Harvard Business Review / <https://hbr.org>

⁹ Peter Guber. 2007. The Four Truths of the Storyteller. *Harvard Business Review*, December. (accessed 15 April 2021) <https://hbr.org/2007/12/the-four-truths-of-the-storyteller>

- Paul J. Zak. 2014. Why Your Brain Loves Good Storytelling. *Harvard Business Review*, October. (accessed 15 April 2021) <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

- Bronwyn Fryer. 2003. Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review*, June. (accessed 15 April 2021) <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>

¹⁰ neuroendocrinology

¹¹ neuropsychology

¹² Neuroscience

¹³ Paul J. Zak. 2015. Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum*, Jan-Feb: 2 (accessed 19 May 2021) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/>

¹⁴ dopamine

¹⁵ عوارضی چون بیش فعالی در کودکان و نوجوانان را ناشی از اختلال در میزان دوپامین می دانند. در این عارضه، کودک یا نوجوان به طور همزمان از سه ناتوانی رنج می برد: (۱) ناتوانی در تمرکز، (۲) ضعف در «حافظه کاری» - همان حافظه کوتاه مدت که اجازه می دهد که فرد بتواند یک رشته از دانسته ها را در کنار هم بگذارد و نتیجه گیری کند (مثل آنچه در برهان و استدلال رخ می دهد و قابلیتی که در ریاضیات نیز ضروری است) و (۳) ضعف در «مهار پاسخ» - همان توانایی فرد در پرهیز از واکنش های ناگهانی که به وی اجازه می دهد با قدری تأمل برای ارائه پاسخی سنجیده و مؤثر به محرک های بیرونی آماده شود. امروزه غالباً برای تخفیف عارضه بیش فعالی از داروهایی استفاده می کنند که موجب افزایش میزان دوپامین در مغز کودک بیش فعال می شود. و این خود بی شک یکی از حکمت های تأکید فراوان روش های کهن تعلیم و تربیت بر قصه گویی بوده است که به طور طبیعی از پراکندگی ذهن کودک می کاست و به او در تمرین تمرکز، حافظه و تأمل در تعاملات اجتماعی کمک می کرد.

¹⁶ endorphin

¹⁷ oxytocin

¹⁸ یکی از پژوهشگرانی که در مورد هورمون اکسی توسین و بهره گیری از آن در کنترل ذهنی و رفتاری مخاطبین مطالعات گسترده ای انجام داده محقق آمریکایی «پُل زک»، نویسنده کتاب زیر است.

- Paul Zak. 2017. *Trust Factor: The Science of Creating High-Performance Companies*. Amacom

وی در ارتباط با توانایی داستان در دامن زدن به جنبه های منفی این هورمون نیز نکاتی مطرح کرده است. در مدتی که مخاطب با تمام وجود درگیر داستان و وقایع آن است، نویسنده داستان فرصت بیشتری دارد تا وی را به سوی همدلی و همکاری با اهداف خود سوق دهد. برای مثال آقای زک به فیلم ۳۰۰ و احساس همبستگی شدید بینندگان غربی این فیلم با سپاهیان یونان در انتهای داستان اشاره می کند. در این فیلم، سپاهی اندک از اسپارت ها به منظور پاسداشت از «آزادی» به استقبال جنگی نابرابر با لشگری به مراتب بزرگتر از ایرانیان می شتابند. شجاعت چشمگیر این گروه اندک در برابر لشکر عظیم ایرانیان البته به مرگ ایشان می انجامد اما قهرمانی و فداکاری آنان در نهایت موجب بسیج یونانیان می گردد که سپس قادرند با تعداد کثیری از جنگجویان عازم جنگ با ایرانیان شوند. زک همدلی بینندگان این فیلم با یونانیان را به واسطه ترشح بالای اکسی توسین در واکنش به قهرمانان این داستان یافته است.

- Paul Zak. 2014. Why Your Brain Loves Good Storytelling. *Harvard Business Review*, October 28 (accessed 14 April 2021) <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

توضیح بیشتر اینکه در این فیلم ضد ایرانی، سپاهیان ایران، از جمله خشایارشا به صورت انسان هایی ددمنش و دیو صفت به تصویر کشیده شده اند. فیلم ۳۰۰، به رغم انتقادات متعددی که به سیاه نمایی ضد ایرانی و عدم صحت جزئیات تاریخی آن شده است، یکی از پرفروش ترین فیلم های تاریخ سینمای آمریکا در اولین روز اکران خود محسوب می شود. فیلم ۳۰۰ بر اساس کتابی با همین عنوان ساخته شده است. کتاب ۳۰۰ تا کنون به ۲۱ زبان زنده دنیا ترجمه شده که حاکی از نفوذ جهانی آن است.

- Frank Miller and Lynn Varley. 1998. 300. Milwaukee, OR: Dark Horse Comics.

فیلم دیگری که تأثیری عظیم در ایجاد احساسات ضد ایرانی در بین عامه مردم در جوامع غربی داشته «بدون دخترم هرگز» نام دارد. داستان «بدون دخترم هرگز» مخاطبین را به سوی همدلی با مادری که قهرمان داستان است فرا می خواند. او که با مردی ایرانی ازدواج کرده و صاحب دختری شده پس از روبرو شدن با ناملایماتی از سوی خانواده شوهر در صدد خروج از ایران بر می آید. این فیلم، نمایی از مسایل عدیده ای است که این مادر در راه خروج از ایران با آن روبرو می شود و تصویری دروغین از فرهنگ و جامعه ایرانی در ذهن بیننده به وجود می آورد. این کتاب نیز تا کنون به ۱۰ زبان زنده دنیا ترجمه و منتشر شده است.

- Betty Mahmoody and William Hoffer. 1988. *Not Without My Daughter*. New York: St. Martin's Paperbacks.

¹⁹ مطالبی خواندنی در مورد استفاده هدفمند از داستان توسط رهبران سیاسی کشورها را در کتاب زیر بیابید:

- Howard Gardner and Emma Laskin. 1995. *Leading Minds: An Anatomy of Leadership*. New York: Basic Books.

ناگفته نماند که آقای باراک اوباما، رئیس جمهور رنگین پوست آمریکا، یکی از رهبران سیاسی جهان است که با موفقیت از داستان شخصی خود برای موفقیت در انتخابات ریاست جمهوری بهره برد. شعار اصلی او در انتخابات ۲۰۰۸ ایالات متحده «تغییر» بود. و او با بهره گیری از تبار آمریکایی-آفریقایی خود، سابقه شرکت در انجمن ها و سازمان های حامی اقشار کم درآمد جامعه و نیز شایعه احتمال مسلمان بودن خود این شعار را قابل باورتر ساخت. شایعه مسلمان بودن وی، نظر به اینکه نام کامل او باراک حسین اوباما است، شدت گرفت. به هر حال شعار وی برای تغییر و این احتمال که او به لحاظ خاستگاه اجتماعی و نژادی خود از حال و روز اقشار طبقات کمتر برخوردار جامعه آگاه تر است، پیروزی بزرگی در انتخابات نصیب وی کرد. کما اینکه بنا بر یکی از گزارش ها، نزدیک به ۹۰ درصد از مسلمانان آمریکا که در انتخابات شرکت کردند به او رأی دادند. بسیاری از این رأی دهندگان امیدوار بودند که رئیس جمهور منتخب ایشان به تعصب ضد مسلمان که در زمان رئیس جمهور قبلی، یعنی جورج بوش پسر، به بهانه جنگ بر علیه تروریسم شدت گرفته بود پایان دهد. اما بی اساس بودن این داستان شخصی آقای اوباما در روزهای اول زمامداری وی، با انتصاب شخصیت های کهنه کار سیاسی واشنگتن در کابینه خود، به زودی آشکار شد. از سوی دیگر، در زمان زمامداری وی، جهان شاهد تهاجم نظامی بی سابقه آمریکا به کشورهای مسلمان چون لیبی، سوریه و یمن، به صورت مستقیم و غیر مستقیم، و تشکیل گروهی تروریستی به نام داعش بود.

²⁰ بانک جهانی ارائه خدمات مشاوره به دولت ها به منظور طراحی داستان های هدفمند در راستای اتخاذ سیاست های سازگار با اهداف توسعه و تجارت جهانی را از جمله وظایف خود قرار داده است. برای مطالعه بیشتر و مصادیق این روش در کنترل ذهنی و رفتاری مردم در کشورهای مختلف، بنگرید به:

<https://olc.worldbank.org/content/behavioral-science-development-storytelling-series>

برای معرفی کوتاهی در خصوصِ چگونگی طراحی داستان های هدفمند و ابزاری در سیاستگذاری (با ترجمه فارسی) به آدرس اینترنتی زیر مراجعه نمایید:

<http://www.shara.ir/view/46706/%D8%AF%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%86-%D8%B3%D8%B1%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D8%9F>

²¹ بهره گیری از داستان در کنترل ذهنی جامعه مصرف کننده پدیده پنهانی نیست. مبانی نظری کاربست ساختار داستانی در تبلیغ کالاها و خدمات در کتاب زیر تشریح شده است.

- Daniel H. Pink. 2012. *To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others*. New York: Riverhead Books.

و برای مشاهده و مطالعه مصادیقی از کاربست این روش در تبلیغ کالاها و خدمات به سایت زیر مراجعه نمایید:

<https://toplead.eu/en/blog/id/ranked-top-10-examples-of-business-storytelling-157/>

²² Jonathan Gottschall. 2012. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

²³ story structure, narrative structure

²⁴ Jonathan Gottschall. 2016. Theranos and the Dark Side of Storytelling. *Harvard Business Review*, October 18. (accessed 5 May 2021) <https://hbr.org/2016/10/theranos-and-the-dark-side-of-storytelling>

²⁵ prior knowledge

²⁶ neuron networks

در متون انگلیسی به شبکه های نورونی با عباراتی چون «مدارهای نورونی» و «میدان های نورونی» نیز اشاره می کنند: neural fields, neural circuits

²⁷ مطالعات مفصل و گسترده ای توسط دانشمندان علوم اعصاب پیرامون شبکه های نورونی منتشر شده است. برای مطالعه مطالبی

به زبان غیر تخصصی از چیستی شبکه های نورونی، چگونگی فرآیند توسعه این شبکه ها در مغز آدمی در سنین خردسالی، و نیز جایگاه بنیادین آنها در امر ادراک در بزرگسالی، بنگرید به ترجمه فارسی زیر از سخنرانی پژوهشگر نامدار آمریکایی جوزف چیلتون پیرس:

- جوزف چیلتون پیرس. ۱۹۹۴. علم دستیابی به هوش-یاری در پرورش کودکان. ترجمه اسفندیار عباسی. در سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف». (دسترسی ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_culture_awakening_intelligence_Pearce.pdf

شبکه های نورونی نقشی بی بدیل در شکوفایی استعداد فرد، نه تنها در یادگیری، بلکه در خلاقیت و عملکرد اخلاقی نیز دارد. برای دیگر سخنرانی های این پژوهشگر به صفحه اینترنتی زیر مراجعه نمایید:

www.eabbassi.ir/classmaterials.htm

²⁸ neurons

²⁹ narratology

³⁰ Linus Hagström and Karl Gustafsson. 2019. Narrative Power: How Storytelling Shapes East Asian International Politics. *Cambridge Review of International Affairs*, 32:4. (accessed 20 May 2021) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09557571.2019.1623498>

³¹ master narratives

³² meta-narratives

³³ lower-level narratives

³⁴ counter-narratives

³⁵ Ching-Chang Chen and Kosuke Shimizu. 2019. International Relations from The Margins: The Westphalian Meta-narratives and Counter-narratives in Okinawa-Taiwan Relations. *Cambridge Review of International Affairs*, Volume 32, pp. 521-540. (accessed 20 May 2021) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09557571.2019.1622082>

³⁶ Steve Patton. 2019. The Peace of Westphalia and Its Effects on International Relations, Diplomacy and Foreign Policy". *The Histories*. 10:1. (accessed 5 May 2021) https://digitalcommons.lasalle.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1146&context=the_histories

«نئولیبرالیسم» نام دیگری است که برای اشاره به پدیده جهانی سازی متداول است. اگر چه استفاده از این واژه ها از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد بالا گرفته است، کنترل جهانی تجارت و روابط بین الملل پدیده ای است که ریشه در تحولات سیاسی و اقتصادی سال های پایانی جنگ جهانی دوم دارد. برای گزارشی جامع از پدیده جهانی سازی و مسایلی که این ساختار تحمیلی برای جهانیان به وجود آورده است، نگاه کنید به:

- جان کاوانا و جری مندر. ۲۰۰۴. جهان سازی: طرحی برای سلطه شرکت های جهانی و نابودی حاکمیت دولت ها. ترجمه اسفندیار عباسی. در سایت «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_economics_devorcivil1Cavanagh.pdf

و برای معرفی نمونه هایی از سیاستگذاری های عزتمندانه جایگزین برای ملت ها و دولت هایی که می خواهند بدون وابستگی به نئولیبرالیسم یا همان جهانی سازی با سرافرازی و اقتدار زندگی کنند، بنگرید به:

- John Cavanagh and Jerry Mander, eds. 2004. *Alternatives to Globalization: A Better World Is Possible*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

³⁸ philanthropic foundations

³⁹ گستره فعالیت ها و عمق نفوذ این بنیادها از چشم پژوهشگران پویا پنهان نمانده و تعداد کثیری از یافته های ایشان منتشر شده است. متون زیر نقطه شروع سودمندی برای مطالعه چگونگی همکاری تنگاتنگ این بنیادها با هم و نفوذ آنها در سیاستگذاری ها، چگونگی عملکرد سازمان های بین المللی و سازمان های مردم نهاد (سمن ها)، دانشگاه ها و مؤسسات پژوهشی و شبکه های دانش بنیان به منظور حفظ استیلای شرکت های بزرگ آمریکایی در سراسر جهان است.

- Inderjeet Parmar. 2012. Foundation Networks and American Hegemony. *European journal of American studies* [Online], vol 7, no 1 (accessed 4 April 2017) <http://ejas.revues.org/9476>

- Joan Roelofs 2003. *Foundations and Public Policy: the Mask of Pluralism*. Albany: State University of New York Press.

- Joan Roelofs. 2006. The NED, NGOs and The Imperial Uses: Why They Hate Our Kind Hearts, Too. *Counterpunch*. May 14. (accessed 20 May 2021) <http://www.hartford-hwp.com/archives/27a/204.html>

- Robert F. Arnove. 2010. *Philanthropy and Cultural Imperialism: The Foundations at Home and Abroad*. Bloomington: Indiana University Press.

- Inderjeet Parmar. 2002. *American Foundations and the Development of International Knowledge Networks*. Global Networks, vol. 2, no. 1.

⁴⁰ Michael Moran. 2014. *Private Foundations and Development Partnerships: American philanthropy and global development agendas*. London: Routledge.

⁴¹ از آنجاییکه توانایی های این بنیادها ریشه در قدرت و ثروت شرکت های صنعتی بزرگ دارد، از این رو بررسی تاریخی رشد و تکامل این نوع از شرکت ها برای درک اهداف و چگونگی عملکرد بنیادهای وابسته به آنها دارای اهمیتی ویژه است. از این رو، ابتدا برای مطالعه ای تاریخی در این مورد، نگاه کنید به:

- اسفندیار عباسی. ۱۹۹۴. تحقق اقتصاد مقاومتی در دیگر جوامع، چرا و چگونه: مردم سالاری با نقش آفرینی مردم و سیاستگذاری مساعد. سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_economics_demmultiresieconAbbassi.pdf

صاحبان صنایع بزرگ از اواخر قرن ۱۹ چنین تشخیص دادند که صنایع بزرگی که هدفشان تولید انبوه کالاهای صنعتی است نیازمند به جامعه ای است که با جوامع ادوار گذشته تفاوت هایی بنیادی دارد. در جوامع جدید عامه مردم باید منفعل و قابل کنترل باشند. استقلال در اندیشه و اینکه هر کس بخواهد در مورد هر چیزی که مایل است مطالعه، علم آموزی و تحقیق کند در جامعه مدرن بی معنی است. از این رو بنیادهای صنعتی اولیه - مثل بنیاد راکفلر و بنیاد کارنگی - هدف خود را دگرگون کردن نظام آموزشی سنتی در کشور آمریکا، و سپس در سراسر جهان، قرار دادند. هم اکنون سیستم های آموزشی استاندارد در مقاطع مختلف در تمامی کشورهای جهان - از ابتدایی گرفته تا دکتری و بالاتر - دقیقاً بر اساس اندیشه های بنیانگذاران این بنیادهای صنعتی عمل می کنند. در این نظام، استقلال اندیشه و ابتکار عمل فقط به تعداد نسبتاً قلیلی از دانشمندان و اساتید در دانشگاه هایی خاص که «دانشگاه های

تحقیقاتی» خوانده می شوند منحصر است. برای مطالعه چرایی و چگونگی مداخلات این بنیادها در طراحی نظام آموزش استاندارد و محدود کردن علم، فناوری و پژوهش و تشویق تقلید و انفعال در جامعه نخبگانی و در بین عامه مردم، نگاه کنید به: - اسفندیار عباسی. ۱۹۹۶. دکتری، نه لازم و نه کافی: مقاومت همه جانبه با «تحصیل کامل»، چرا و چگونه. سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_culture_phdnotnecessaryAbbassi.pdf

از جنگ جهانی دوم، مداخله صنایع بزرگ آمریکا در مدیریت اقتصادی و سیاسی آن کشور بالا گرفت. طی سال های جنگ، الگوهای خاصی برای تأمین منابع مورد نیاز صنایع بزرگ، در داخل و خارج آن کشور، به وجود آمد که پس از جنگ به عنوان الگوی «توسعه» و «پیشرفت» به سراسر جهان تعمیم داده شد. برای مطالعه بیشتر در مورد جزئیات این رویداد تاریخی ساز که به تاراج منابع طبیعی در سراسر جهان به دست مردم هر کشور و همکاری مشتاقانه دولتمردان آن انجامیده است، بنگرید به: - اسفندیار عباسی. ۱۹۹۶. مردمی سازی اقتصاد با احیای دارایی های مشترک، چرا و چگونه. سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_economics_devorcivil2Abbassi.pdf

در دهه های پس از جنگ تا به امروز، با رشد صنایع مختلف، از تولید کنندگان مصالح ساختمانی و لوازم منزل گرفته تا سخت افزار و نرم افزار رایانه ای، بر تعداد و تنوع بنیادهای صنعتی نیز افزوده شده است. مؤسس یکی از فعال ترین این بنیادها بنیانگذار شرکت مایکروسافت، آقای بیل گیتز و همسر او، خانم مالیندا گیتز، است. تلاش های پیگیر این بنیاد در حوزه های آموزش، کشاورزی، تغذیه و طب در سطح جهانی به قدری وسیع و عمیق بوده که برخی از منتقدین، آقای گیتز را «امپراتور گیتز» نامیده اند و او را تهدیدی جدی برای مردم سالاری معرفی می کنند. اگر چه برای مقبولیت بیشتر در میان دولتمردان و نخبگان در کشورهای جهان سوم، این بنیادهای صنعتی اهداف خود را «بشر دوستانه» معرفی می کنند، اما گذشت زمان نشان داده که تبعات فعالیت های آنها تنها به نفع صنایع متبوع آنهاست و هدف این بازیگران ثروتمند و قدرتمند در عرصه روابط بین الملل، چیزی جز تحکیم نظام سلطه به نفع اربابان صنایع و سرمایه های بزرگ جهان نیست. برای مطالعه بیشتر در این مورد، مطلب زیر نقطه شروع سودمندی است:

- Navdanya International. 2020. *Gates to a Global Empire Over Seed, Food, Health, Knowledge... and Earth: A Global Citizens' Report*. (accessed 20 May 2021) <https://navdanyainternational.org/wp-content/uploads/2021/03/GATES-TO-A-GLOBAL-EMPIRE-FULL-REPORT-06.03.2021.pdf>

www1.undp.org/content/dam/undp/library/Sustainable%20Development/2030%20Agenda/Financing_the_2030_Agenda_CO_Guidebook.pdf

⁴³ Robert F. Arnove. 2010. *Philanthropy and Cultural Imperialism: The Foundations at Home and Abroad*. Bloomington: Indiana University Press.

- Inderjeet Parmar. 2002. *American Foundations and the Development of International Knowledge Networks*. Global Networks, vol. 2, no. 1.

- Inderjeet Parmar. 2004. *Think Tanks and Power of Foreign Policy: A Comparative Study of the Role and Influence of the Council on Foreign Relations and the Royal Institute of International Affairs, 1939-1945*. New York : Palgrave Macmillan.

⁴⁴ مصونیت در برابر کنترل ذهنی و رفتاری داستان های جعلی در عرصه روابط بین الملل (و همچنین در تبلیغات تجاری) فقط از طریق تلاش مستمر جوامع برای روزآمد کردن «دانسته های قبلی» خود با دانستی های جدید و معتبر - در جمیع جوانب زندگی - امکانپذیر است. کما اینکه دسترسی به اطلاعات عرضه شده در این یادداشت (و یادداشت ۴۵)، بی اعتبار بودن داستان «آمریکا بر علیه چین» را برای خوانندگان پویا برملا می کند. (برای توصیه های بیشتر جهت بی اثر کردن نفوذ ذهنی و تحمیل رفتاری این داستان ها، به بخش «راه مقاومت» در پایان مقدمه مترجم در همین نوشته نگاه کنید.)

از سال ۲۰۰۰ تا کنون سرمایه گذاری شرکت های بزرگ آمریکایی در چین سیری صعودی داشته است. بسیاری از صدها شرکت بزرگی که بخش یا تمامی تأسیسات تولیدی خود را از آمریکا به چین منتقل کرده اند صاحبان برندهای جهانی اند. از این جمله می توان از شرکت های تولید رایانه و دیگر ادوات الکترونیکی مثل دل، اپل و اینتل، تولید کنندگان دارو مثل فایزر، جانسون اند جانسون، و الی

لیلی، سوپرمارکت های بزرگ مثل والمارت و هوم دیپو، و تولید کنندگان مواد غذایی مثل نابیسکو، کلاگ و تایسون نام برد. شرکت های بزرگ فست فود و دیگر بنگاه های عرضه کننده غذا و نوشیدنی، تا کنون هزاران باب مغازه در اقصی نقاط چین احداث کرده اند. بسیاری این شرکت ها کالاهای خود را در این کشور می فروشند و یا به دیگر جاهای دنیا صادر می کنند. و البته آمریکا تنها کشوری نیست که سرمایه گذاران کلان آن به سرزمین چین راه یافته اند. شرکت های بزرگ ژاپنی (مثل خودروسازی تویوتا) و شرکت های بزرگ اروپایی (مثل فولکس واگن، زیمنس، ایرباس و بوش) نیز در چین کارگاه های تولیدی تأسیس کرده اند.

- Investopedia. 2020. How Many Multinational Corporations Operate in China? (accessed 16 May 2021)

www.investopedia.com/ask/answers/021015/how-many-multinational-corporations-operate-china.asp

بر اساس آمار موجود، از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹، یعنی طی سال های ریاست جمهوری ضد چینی آقای دونالد ترامپ، زمانی که ظاهراً مناقشات اقتصادی بین دو کشور به بالاترین سطح از تنش خود رسید، میزان سرمایه گذاری شرکت های بزرگ آمریکایی در چین عملاً افزایش یافت و از ۱۰۷/۵۶ میلیارد دلار به ۱۱۶/۲ میلیارد دلار رسید.

- Statista. Direct Investment Position of the United States in China From 2000 To 2019. (accessed 15 May 2021) <https://www.statista.com/statistics/188629/united-states-direct-investments-in-china-since-2000/>

دلایل خاص و آشکاری برای تبدیل شدن چین به بزرگترین (و آلوده ترین) کارگاه صنعتی جهان وجود دارد. سیاست های خارجی کشورهای صنعتی در قبال چین و استقبال چشمگیر رهبران چین از نئولیبرالیسم (نگاه کنید به یادداشت ۴۵) باعث شده که طی سی سال اخیر این کشور سیاست هایی را دنبال کند که تسهیل کننده حضور هر چه بیشتر شرکت های جهانی در آن باشد:

- **پایین نگه داشتن سطح دستمزدها.** جمعیت بالا در چین (یک میلیارد و سیصد و نود میلیون نفر) و سطح نازل دستمزد، چین را محلی ایده آل برای شرکت های بزرگ جهان به منظور دستیابی به نیروی کار بسیار ارزاقیمت کرده است. قوانین مرتبط با حداقل دستمزد، همیشه و در همه جای کشور، از سوی مسئولین چینی اعمال نمی شود و به واسطه جمعیت بالا و آمادگی کارگران برای تغییر محل زندگی، هر گونه افزایش در نیاز به نیروی انسانی از سوی شرکت های خارجی، در هر کجای کشور که بنگاه تأسیس کرده باشند، به سرعت تأمین می شود.

- **حفظ محیط مناسب کسب و کار برای تولید کنندگان.** برای تولید انبوه صنعتی، شرکت های بزرگ نیازمند به مقادیر عظیمی از مواد اولیه - از لحاظ تنوع و حجم - هستند. پس علاوه بر دسترسی آسان به تأمین کنندگان مواد اولیه، فرآیند تولید انبوه می طلبد که دسترسی به دواير دولتی، توزیع کنندگان، قطعه سازان و مصرف کنندگان نیز مهیا باشد. شاید به جرأت بتوان گفت که چین تنها کشور جهان است که همه مقتضیات تولید را در یک جا برای تولید کنندگان صنعتی در جمیع حوزه ها گرد هم آورده است.

- **آمادگی دولت چین برای تعلیق مقررات.** یکی از متاداستان هایی که با گذشت زمان اعتبار خود را از دست داده است انقلابی و خلقی بودن دولت چین است. دولت قدرتمند و به شدت متمرکز چین برای خدمت به تجارت جهانی حاضر شده است که مقرراتی که معمولاً در تمامی کشورهای متمدن جهان برای حفظ حقوق کارگران و طبیعت در نظر گرفته می شود را نادیده بگیرد. در چین شرکت هایی وجود دارند که به کارگران خود سالی یکبار حقوق می پردازند. این روش باعث می شود که کارگران تا پایان سال مجبور به کار در شرکت های خاخی شوند و توان جابجایی نداشته باشند. از سوی دیگر، بر اساس گزارشی از بانک جهانی، از ۲۰ کلان شهر بسیار آلوده جهان، ۱۸ مورد در چین قرار دارد.

- **مالیات ها، عوارض و تعرفه ها.** در چین مالیات ارزش افزوده بر کالاهای تجاری (صادراتی) وجود ندارد. از سوی دیگر، هیچ گونه عوارضی برای واردات مواد اولیه از تولید کنندگان اخذ نمی شود.

- **کاهش ارزش پول ملی.** چین سعی کرده است که با پایین نگه داشتن ارزش پول ملی خود (یوان) در برابر دلار، صادرات محصولات ساخته شده در سرزمین خود را در مقابل محصولات ساخته شده در دیگر کشورها تسهیل کند. سیاست کاهش ارزش پول ملی در چین با خرید دلار و فروش یوان انجام می شود. (یادداشت ۴۵) صاحب نظران نقل می کنند که برای رقابت بیشتر در عرصه تجارت جهانی، چین در سال ۲۰۰۵ به یکباره ارزش پول ملی خود را تا ۲۰ درصد کاهش داد که موجب تورم و گرانی طاقت فرسا برای ملت چین شد.

- Prableen Bajpai. 2021. Why China Is The World's Factory: The 5 Reasons Why China Is the World's Biggest Manufacturer, *Investopedia*. (accessed 18 May 2021)

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102214/why-china-worlds-factory.asp>

⁴⁵ عصر تجارت جهانی عصر جولان و طمع ورزی فزاینده شرکت های صنعتی بزرگ در عرصه بین المللی است و نه زمان حاکمیت دولت های مقتدر و مستقل با مرزهای کنترل شده برای اهداف ملی و میهنی. تجارت جهانی محیطی تقریباً یکپارچه برای فعالیت های تولیدی و تجاری این شرکت ها در کشورهای مختلف جهان به وجود آورده است به صورتی که سخن گفتن از مرزها و دولت های مستقل کلامی موهوم و غیر قابل دفاع است. همانطور که در یادداشت قبلی آمد، به رغم اخبار خصمانه نسبت به چین، بسیاری از شرکت های بزرگ، چه اروپایی و چه آمریکایی و غیره، در سرزمین چین مکانی ایده آل برای فعالیت های تولیدی و تجاری خود یافته اند. اما شرکت های بزرگ چینی نیز به سهم خود از هر فرصتی برای سرمایه گذاری در ایالات متحده و در اروپا و دیگر کشورها استفاده کرده اند. در نتیجه تعداد قابل توجهی از شرکت های معروف اروپایی و آمریکایی هم اکنون بعضاً یا کلاً به تملک شرکت های چینی در آمده اند. مثلاً در اروپا، شرکت خودروسازی ولوو، شرکت تایر سازی پیرلی و شرکت نهاده های کشاورزی موسوم به سینجنتا، هم اکنون دارای صاحبان چینی اند. در ایالات متحده بنگاه های بزرگ و معروفی که دارای صاحبان چینی اند شامل خودروسازی جنرال موتور، سازنده لوازم منزل جنرال الکتریک، مجله فوربز، شرکت بزرگ سازنده گوشی های همراه موتورولا و بزرگترین شرکت سینماداران آمریکا موسوم به ای ام سی است.

- Jack Ewing. 2021. Europe Takes Steps to Block Chinese Bargain Hunters. *The New York Times*, January 6.

(accessed 14 May 2021) www.nytimes.com/2020/06/17/business/european-union-china-deals.html

- Chris Morris. 2017. 10 Iconic American Companies Owned by Chinese Investors. CNBC. (accessed 14 May 2021) www.cnbc.com/2017/05/11/10-iconic-american-companies-owned-by-chinese-investors.html

علاوه بر اینها، ه درصد کل بدهی های دولت فدرال آمریکا را چینی ها به شکل اوراق قرضه با ارزشی معادل با یک تریلیون (هزار میلیارد) دلار خریداری کرده اند. پس مسلماً هر گونه تغییر در اقتصاد آمریکا که به کاهش قیمت دلار بینجامد، اقتصاد چین را نیز متضرر خواهد ساخت به همان صورت که هزاران شرکت بزرگ خارجی که هم اکنون در چین به کار تولید و تجارت مشغول اند از تضعیف اقتصاد چین لطمات قابل توجهی خواهند دید.

- Investopdia. 2021. How Much U.S. Debt Does China Own? (accessed 14 May 2021)

<https://www.investopedia.com/articles/investing/080615/china-owns-us-debt-how-much.asp>

بر پژوهشگران تاریخ و اقتصاد چین پوشیده نیست که این کشور بعد از روی کار آمدن رهبر چین «دنگ شیائوپینگ» در سال ۱۹۷۸ کاملاً از اهداف انقلاب چین فاصله گرفت. سیاست هایی که در زمان زمامداری دنگ با نام «سوسیالیسم خاص چین» آغاز شد در واقع این کشور را به یکی از بنیانگذاران نئولیبرالیسم (یا همان جهانی سازی) در جهان بدل کرد. برای مطالعه بیشتر در این مورد، منابع زیر نقطه شروع مناسبی است. مثلاً در مقاله زیر با عنوان «سلسله نئولیبرالی چین» بخوانید که چگونه با شروع زمامداری دنگ، انحصار گرایی در بین فرزندان و دیگر خویشاوندان رهبران حزب کمونیست، از میان رفتن خدمات عمومی از جمله پارانه ها، خصوصی سازی بنگاه های دولتی و تبدیل آنها به شرکت های سهامی عام، مقررات زدایی، فساد اداری و اقتصادی و افزایش فاحش شکاف طبقاتی و دشوار شدن شرایط زندگی برای طبقه زحمتکش در چین بالا گرفت. در اینجا همچنین بخوانید که این رهبر چین تا چه حد تحت تأثیر نظرات اقتصاددان مبلغ نئولیبرالیسم «میلتون فریدمن» قرار گرفته بود:

- Peter Kwong. 2006. China's Neoliberal Dynasty. *The Nation*, September 14. (accessed 25 May 2021)

<https://www.thenation.com/article/archive/chinas-neoliberal-dynasty>

در کتاب زیر بخوانید که چگونه دنگ شیائوپینگ، شانه به شانه با دیگر شاگردان مکتب فریدمن، یعنی رونالد رگان در آمریکا و مارگارت تاچر در انگلستان، به پایه ریزی لازم جهت بسط تجارت جهانی را در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی کمک کرد.

- David Harvey. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

و در پژوهش دقیق زیر بخوانید که چگونه نیروی کار بسیار ارزان، گشودن مرزها به روی سرمایه گذاری خارجی و برقرار کردن «مناطق آزاد»، کشور چین را در دوران زمامداری دنگ شیائوپینگ، نه تنها به آهن ربایی برای جذب شرکت های بزرگ از کشورهای مبدأ و از دیگر کشورهای شرق آسیا کرد بلکه موجب تغییرات ساختاری عمده به سوی سرمایه داری و نئولیبرالیسم در آن کشور شد. بر اساس یافته های این گزارش می توان به جرأت گفت که این برداشت که چین هنوز دارای دولتی انقلابی و مردمی است و لذا انگیزه های آن

در روابط بین الملل و تعامل عادلانه با دیگر کشورها در مقایسه با دولت های غربی متفاوت است از جمله «دانسته های قبلی» تاریخ گذشته جهانیان است که سخت نیازمند به روز رسانی است.

- Michel Chossudovsky. 1986. *Towards Capitalist Restoration? Chinese Socialism After Mao*. London: MacMillan.

⁴⁶ برای ارائه توصیفی روشن تر از انواع قدرت، باید افزود که در مطالعات روابط بین الملل، نگرش تحلیلی ای موسوم به «واقع گرا» پیروان بسیاری دارد. از این دیدگاه، در مثال مناقشه پر تنش بین آمریکا و چین، چیزی غیر از دو قطب اقتصادی و نظامی جهان که بر سر قدرت بیشتر با یکدیگر در حال رقابت اند دیده نمی شود. صاحب نظرانی که از این دیدگاه بسیار محدود به رخدادهای بین المللی می نگرند متأثر از بینش و نظرات اندیشمندان صاحب نفوذی اند که آثارشان بیش از نیم قرن بر مباحث و آموزه های آکادمیک سایه افکنده و به روزرسانی نشده است:

- E. H. Carr. 1964. *The Twenty Year's Crisis, 1919–1939*. New York: Harper and Row.

- Hans Morgenthau. 1967. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York: Knopf.

- Klaus Knorr. 1973. *Power and Wealth: The Political Economy of International Power*. New York: Basic Books.

- Inis Claude. 1962. *Power and International Relations*. New York: Random House.

مسئله نظامی آمریکا به افغانستان و عراق پس از حادثه ۱۱ سپتامبر دیدگاه «واقع گرا» را در بین صاحب نظران تقویت کرده است. این رخدادهای نشان داد که حتی در قرن ۲۱، همانند دهه ها و سده های پیش از تشکیل سازمان ملل متحد، کشوری قدرتمند می تواند با زور کشور دیگری را تصرف کند و اداره امور آن را مستقیم یا غیر مستقیم به دست گیرد.

با این وصف، اندیشمندانی نیز هستند که دیدگاه «واقع گرا» را برای توجیه روندهای قالب در روابط بین الملل کافی نمی دانند. مثلاً امروزه شاهدیم که تقریباً تمامی کشورهای ضعیف جهان (همان کشورهایی که خود را «در حال توسعه» می دانند) از پدیده جهانی سازی پیروی می کنند و خواستار پیوستن به آن اند. یعنی بدون اینکه نشانی از توسل به زور و تهدید دیده شود، کشورهای جهان سوم به جریان جهانی سازی سر تعظیم فرو آورده اند و با اشتیاق و افتخار از طریق سیاست هایی چون «جذب سرمایه گذاری خارجی»، «افزایش صادرات»، «اخذ وام از بانک های بین المللی»، «مقررات زدایی»، «ایجاد بازارهای سرمایه» (= احداث تالارهای بورس سهام و کالا) زمینه نفوذ سرمایه های خارجی در سرزمین خود و وابستگی به جریان جهانی سازی را فراهم می کنند. این در صورتی است که برای این کشورها وابستگی به تجارت جهانی چیزی جز ذلت، فقر، حاشیه نشینی، بی ثباتی اقتصادی، آلودگی شدید زیست محیطی، بدهکاری فردی و ملی، فساد اقتصادی و اداری، بیکاری گسترده و مزمن، رکود و تورم، افزایش شکاف های طبقاتی و شدت یافتن وابستگی ها (و در نتیجه آسیب پذیری به تحریم های ظالمانه) در بر نداشته است. جزئیات بیشتر در این مورد در مقاله زیر قابل مطالعه است:

- جان کاوانا و جری مندر. ۲۰۰۴. جهان سازی: طرحی برای سلطه شرکت های جهانی و نابودی حاکمیتی دولت ها. ترجمه اسفندیار

عباسی. در سایت «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_economics_devorcivil1Cavanagh.pdf

صاحب نظران نواندیش، برای دستیابی به درکی جامع تر از این رفتار کشورهای ضعیف در روابط بین الملل که آشکارا به ضرر خود آنهاست، اعمال قدرت در جهان را از چهار منظر قابل مطالعه شناخته اند. دو دیدگاه اول مربوط به «چگونگی» عملکرد قدرت و دیدگاه سوم و چهارم مرتبط با «نتیجه» اعمال قدرت است. در اینجا به طور مختصر و با آوردن مصادیقی از هر یک به معرفی این دیدگاه ها می پردازیم:

(۱) «قدرت بر»

«قدرت بر» حاکی از نوع رابطه ای است که بین دو بازیگر نابرابر برقرار می شود. آمریکا بر عراق قدرت دارد چون توانست به آن حمله کند و آن را تصرف نماید. اگر چه حمله نظامی و اشغال، تنها مصادیق این مفهوم از قدرت نیست، اما روشن ترین این مصادیق است. اعمال تحریم های اقتصادی و یا تهدید به حمله نظامی یا تهدید به برقراری تحریم یا محاصره اقتصادی نیز از مصادیق دیگر «قدرت بر» است.

«قدرت محدود به» حاکی از وجود ساختارهایی (= سیستم هایی) است که توانایی بازیگران در اتخاذ سیاست های مختلف را به شدت محدود می سازد. این سیستم ها طوری عمل می کنند که قدرت و توان کشورهای ضعیف را فقط در حد انجام پروژه هایی از پیش تعریف شده محدود نگه می دارد. از جمله مصادیق «قدرت محدود به» سیاست هایی است که از سوی بانک جهانی و صندوق بین المللی پول در کشورهای جهان سوم دنبال می شود. بانک جهانی بر اعطای وام برای پروژه هایی تمرکز دارد که نهایتاً به سودآوری بیشتر برای شرکت های بزرگ و تحکیم تجارت جهانی می انجامد، مثل احداث سد، شبکه های فاضلاب، ساخت جاده ها و بندر. و وظیفه صندوق بین المللی پول مداخله در حکمرانی کشورهایی است که در بازپرداخت وام های خود با دشواری روبرویند. صندوق برای ایجاد «تغییرات ساختاری» به مسئولین این کشورها مشاوره می دهد. در ظاهر، تغییرات ساختاری به منظور کمک به افزایش صادرات و ایجاد دیگر منابع درآمدی برای دولت هاست تا ایشان بتوانند وام های بین المللی کنونی خود را بپردازند و اعتماد بانک های بین المللی برای وام های آتی را جلب کنند. اما در واقع، این دو نهاد خدمتگذار به شرکت های بزرگ، همگام با هم، شرایطی ایجاد می کنند که کشورهای جهان سوم وامدار باشند و به واسطه بدهی های کلان خود چاره ای جز افزایش صادرات نداشته باشند. این کشورها معمولاً در نتیجه تغییرات ساختاری دچار مسایل عدیده ای چون کاهش فاحش ارزش پول ملی، تورم شدید، بیکاری مزمن، افزایش مالیات ها، گسترش فساد و رشد عظیم شکاف های طبقاتی و همزمان گسترش فقر و حاشیه نشینی می گردند. متأسفانه بسیاری از کشورهای ضعیف افزایش صادرات را نوعی پیروزی (و نشانه افزایش قدرت اقتصادی برای) خود می پندارند. در صورتی که در واقع این از عوارض گمراه کننده رویکرد فریبکارانه «قدرت محدود به» است که نفوذ ویرانگر بانک جهانی و صندوق بین المللی پول در امور داخلی آنها را مستور نگه می دارد. برای آگاهی بیشتر پیرامون عملکرد هماهنگ بانک جهانی و صندوق بین المللی پول به منظور تداوم وابستگی کشورهای جهان سوم به تجارت جهانی، مطلب زیر نقطه شروع سودمندی است:

- Anup Shah. 2013. Structural Adjustment—a Major Cause of Poverty. Global Issues. (accessed 20 May 2021) <https://www.globalissues.org/article/3/structural-adjustment-a-major-cause-of-poverty#IMFandWorldBank>

www.eabbassi.ir

مقاومت در برابر «قدرت محدود به» از مقاومت در برابر «قدرت بر» دشوارتر و نادرتر است چرا که سیاست های «قدرت محدود به» شرایطی به وجود می آورد که کشور تحت سلطه باور می کند که آنچه می خواهد واقعاً خواست خود اوست غافل از اینکه آنچه او می خواهد متأثر از محدودیتی است که طراحان سیستم های تحمیلی توسعه در جمیع حوزه ها برای او به وجود آورده اند و در نهایت به آسیب پذیری بیشتر کشور و سود کلان برای طراحان توسعه می انجامد. برای بحث مفصلی پیرامون «طراحی سیستمی»، به عنوان فناوری گسترده ای که برای کنترل ذهنی و رفتاری انسان ها در توسعه به کار گرفته شده است، بنگرید به:

- اسفندیار عباسی. ۱۳۹۸. ژئوپلتیک دانایی و خلاقیت (۲)، علوم شناختی و طراحی: علم و فناوری کنترل در «توسعه». سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_culture_goepoliticscreativity2Abbassi.pdf

(۳) اعمال قدرت مستقیم

«اعمال قدرت مستقیم» در اشاره به نتایجی است که از تعامل بین دو یا چند بازیگر به طور آشکار و مستقیم حاصل می گردد. مثلاً اشغال افغانستان و عراق توسط ائتلافی از نیروهای بیگانه، کشاورزان این دو کشور را وادار کرد که استفاده از بذرهای بومی سرزمین خود را کنار بگذارند و به اجبار، مصرف کننده بذرهای اصلاح شده و تراریخته شوند، بذرهایی که خواه ناخواه مصرف کود شیمیایی و سموم دفع آفات را در مقیاسی عظیم افزایش می دهد و قطعاً بر ثروت و قدرت شرکت های جهانی تولید کننده این محصولات می افزاید.

(۴) اعمال قدرت پراکنده

«اعمال قدرت پراکنده» به پراکندگی نتایج اعمال قدرت در بُعد مکان و زمان اشاره دارد. مثلاً تعامل بین دو بازیگر در یک منطقه از جهان ممکن است شرایطی را رقم بزند که بازیگران دیگری (غیر از این دو) به رفتاری خاص وادار شوند. به بیان دیگر، بر حسب ظاهر، مناقشه بر سر قدرت و یا دسترسی به منابع بین دو کشور «الف» و «ب» رخ می دهد، اما نتیجه این رویارویی به ایجاد شرایطی می

انجامد که کشور «ج» و «د» وادار به رفتار خاصی می گردند. نتایج اعمال قدرت ممکن است در بُعد زمان نیز «پراکنده» باشد. به این معنی که تعامل دو بازیگر در حال حاضر ممکن است موجب محدود شدن رفتار یکی از آنان در آینده به نفع دیگری شود و یا اینکه چنین تعاملی ممکن است با گذشت زمان، رفتار بازیگران دیگری را به نفع این دو بازیگر محدود سازد. برای مطالعه بیشتر در مورد دیدگاه های جامع تر در بررسی و تحلیل عملکرد قدرت در روابط بین الملل، مقاله زیر نقطه شروع سودمندی است:

- Michael Barnett and Raymond Duva. 2005. Power in International Politics. *International Organization* 59, Winter, pp. 39–75. (accessed 20 May 2021) https://home.gwu.edu/~barnett/articles/2005_power_io.pdf
و برای اطلاعات بیشتر در مورد مصادیق داستان شناسی در روابط بین الملل، مشخصاً بین کشور ایالات متحده و کشورهای شرق آسیا، و مبنای نظری روش داستانی برای اعمال قدرت، مقاله زیر نقطه شروع پرباری است:

- Linus Hagström and Karl Gustafsson. 2019. Narrative Power: How Storytelling Shapes East Asian International Politics. *Cambridge Review of International Affairs*, 32:4. (accessed 20 May 2021) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09557571.2019.1623498>

⁴⁷ مادامی که درک جامعه نخبگانی در کشورهای جهان سوم از قدرت، متأثر از دروس کنترل شده دانشگاهی، در حد «قدرت بر» باقی مانده است، در دانشگاه های تحقیقاتی ایالات متحده، هیچ محدودیتی برای پژوهش و آموزش در مورد انواع شیوه های «قدرت محدود به» وجود نداشته است. (برای توصیف این دو نوع قدرت، نگاه کنید به یادداشت ۴۶) در این دانشگاه ها، به منظور بهره گیری از طراحی سیستم های توسعه و کاربرد ابزاری از داستان سرایی دروس مفصلی تدریس می شود. برای آگاهی از چگونگی بهره گیری گسترده از طراحی سیستمی در توسعه و تأثیر شگرفت آن بر محدود ساختن افکار و رفتار عموم مردم و جامعه نخبگانی، بنگرید به: - اسفندیار عباسی. ۱۳۹۸. ژئوپلتیک دانایی و خلاقیت (۲)، علوم شناختی و طراحی: علم و فناوری کنترل در «توسعه». سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_culture_goepoliticscreativity2Abbassi.pdf

برای کسب اطلاعات بیشتر از اهمیتی که در دانشگاه های تحقیقاتی آمریکا برای آموزش داستان سرایی ابزاری در راستای اهداف تجاری و سیاسی قایل اند، بنگرید، برای نمونه، به سایت درس «قدرت داستان» در دانشگاه استنفورد:

<https://powerofstory.stanford.edu>

قابل توجه اینکه، یکی از اساتید این درس، بر کاربست توانان ساختار داستانی و طراحی سیستمی تأکید دارد. او به دانشجویان توصیه می کند که بهترین نتیجه وقتی حاصل می شود که در ابتدا با استفاده ابزاری از داستان توجه مخاطب درگیر شود، اطلاعات مورد نظر به ذهن وی منتقل و احساسات او در جهتی که لازم است سوق داده شود. سپس با بهره گیری از طراحی سیستمی، گزینه هایی مشخص به منظور هدایت و کنترل رفتار بی درنگ او در مسیری که مطلوب است تعریف گردد. به عنوان مصداقی از این رویکرد ترکیبی زود بازده در کنترل ذهنی و رفتاری، مؤلف به راهکار آقای باراک اوباما در انتخابات سال ۲۰۰۸ ایالات متحده اشاره می کند و آن را عامل اصلی موفقیت وی در انتخابات می داند. آقای اوباما با استخدام یکی از بنیانگذاران فیس بوک وب سایتی راه اندازی کرد که از طریق آن توانست با ارائه داستان شخصی و تکرار شعار خود برای «تغییر» توجه کاربران در فضای مجازی را درگیر خود کند. اما علاوه بر این، سایت مذکور مجهز به ساز و کاری (= سیستمی) بود که از طریق آن، طرفداران او می توانستند در شهر خود یکدیگر را بیابند، با هم ارتباط برقرار کنند و سپس به صورت جمعی برای تبلیغ مواضع اوباما در مبارزات انتخاباتی در جامعه محلی خود بکوشند.

- Jennifer Aaker, Andy Smith and Carlye Adler. 2010. *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.

برای مطالعه بیشتر در مورد تفاوت فاحش بین دانشگاه های عادی در ایالات متحده و در جهان از یک سو و دانشگاه های تحقیقاتی در آن کشور (و دلیل وجود این تفاوت) از سوی دیگر، مطلب زیر نقطه شروع سودمندی است:

- اسفندیار عباسی. ۱۳۹۷. ژئوپلتیک دانایی و خلاقیت (۱)، نواندیشی، زیر ذره بین علم. سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_culture_goepoliticscreativity1Abbassi

⁴⁸ تعجب آور نیست که داستان سرایان ابزاری، علاوه بر دوپامین، اندورفین و اکسی توسین، از دو هورمون دیگر نیز سخن به میان

آورده اند: «کورتیزول» و «آدرنالین». ترشح همزمان و ترکیب این دو هورمون تأثیری نامطلوب در ذهن و رفتار مخاطبین دارد؛ زودرنجی، عیب جویی، ناتوانی در اندیشه و ابتکار، اختلال در حافظه و تصمیمات عجولانه و نابخردانه از جمله این حالات و رفتارهایند. کورتیزول که شباهت زیادی به آدرنالین دارد را «هورمون استرس» می نامند چون ترشح این هورمون در هنگام خطر افزایش می یابد و فرد را برای جنگ یا گریز آماده می کند. اما در مطالعاتی که انجام شده است ترشح بیش از حد این هورمون که ناشی از استرس است غالباً به کاهش هورمون دیگری به نام «سروتونین» می انجامد. سروتونین «هورمون شادی و نشاط» لقب گرفته است. با کاهش این هورمون و افزایش کورتیزول طیف وسیعی از احساسات منفی گریبانگیر فرد می گردد؛ افسردگی از یک سو و عصبانیت، پرخاشگری و نزاع از سوی دیگر از این جمله اند. ترشح بیش از حد کورتیزول با عوارض جسمانی نیز مرتبط شناخته شده است، مثل پُف آلود و گرد شدن غیر عادی صورت، فشار خون بالا، پوکی استخوان، رشد نامتناسب اندام به شکل چاقی مفرط در صورت، سینه و شکم اما لاغری بازوان و پاها. برای اطلاعات بیشتر در مورد این دو هورمون و دیگر هورمون های بدن و تأثیر آنها بر جسم و رفتار انسان، بنگرید به:

<https://www.yourhormones.info/>

⁴⁹ بالا گرفتن انتشار «ادبیات عقب ماندگی» در سال های اخیر گواهی روشن از نفوذ احساسی حقارت، حسرت و خود کم بینی گسترده ای است که گریبانگیر جامعه نخبگانی کشور ما شده است. این افکار که بوی کهنگی عصر قاجار و دوران مشروطیت را می دهد، از تحولات علمی، پژوهشی و تجربی یک قرن اخیر بی بهره مانده است. تو گویی این دسته از هموطنان ما از بحران های عدیده ای که به واسطه توسعه صنعتی اسرافکار و آلاینده بر مردم و طبیعت جوامع مختلف دنیا تحمیل شده بی خبرند. این در حالی است که بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران در جوامع غربی ضمن انتقاد شدید از همین فرآیند توسعه، اقدام به پژوهش در جوامع کهن، مثل ایران، به منظور یافتن راه حل های پایدار و سالم کرده اند! اما با تمام این اوصاف انگار از منظر نویسندگان ادبیات عقب ماندگی در کشور ما، ایران حتماً باید تمامی این اشتباهات فاحش و ویرانگر جوامع غربی را گام به گام تکرار کند تا دیگر «عقب مانده» نباشد. این پدیده حیرت انگیز در غفلت، بیش از اینکه فقدان پویایی کافی و استقلال در اندیشه را نشان دهد، حاکی از قدرت نافذ داستان ها و سیستم های تحمیلی توسعه است که جمعی از اهالی اندیشه در جامعه ای کهن و تمدنی مثل ایران را از اهمیت پیشینه علمی و فرهنگی زمان آزموده و بومی خود غافل کرده و ایشان را به کار بی سپاس «بومی سازی تحقیق» گمارده است.

⁵⁰ این میزان از آلودگی به حدی است که عده ای از جامعه شناسان جهان را بر آن داشته که حوزه ای پژوهشی برای شناسایی «جهل» در متون بنیانگذاری کنند. ایشان این حوزه پژوهشی که انواع فریب و پنهان کاری در کتب و مقالات را کاوش و تحلیل می کند را «مطالعات جهل» یا «جامعه شناسی جهل» نام گذاری کرده اند. برای مطالعه یکی از انتشارات این پژوهشگران، بنگرید به: Lindsey McGoey. 2016. *An Introduction to The Sociology of Ignorance: Essays on the Limits of Knowing*. London: Routledge.

⁵¹ برای راهنمایی نظری و عملی در پرورش توانایی های فردی در تفکر سیستمی به منظور کاویدن ارتباط بین پدیده ها، بنگرید به: مگان سایبرت. ۲۰۱۸. تفکر سیستمی برای همه (۱) (نظری): تفکر سیستمی به زبان ساده، چرا و چگونه. ترجمه اسفندیار عباسی. در سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۱۲ خرداد ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_culture_SystemsThinking_Seibert.pdf

– ریچارد هاینبرگ. ۲۰۲۰. تفکر سیستمی برای همه (۲) (عملی): راهی ساده برای درک معضلات امروز و تلاش برای رفع آنها. ترجمه اسفندیار عباسی. در سایت اطلاع رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف» (دسترسی ۱۲ خرداد ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_economics_ASimpleWay_Heinberg.pdf

⁵² «اقتصاد توجه» پدیده ای شناخته شده است. صاحب نظران در توصیف این اقتصاد از چیزهایی چون «بازار توجه» و «تاجران توجه» سخن به میان آورده اند. برای نمونه، بنگرید به کتاب زیر که همانند دیگر متون مرتبط با این موضوع، توجه توده ها را یکی از منابع مهم اقتصادی معرفی می کند و اینکه در اقتصاد امروز برای جلب توجه مصرف کنندگان و شهروندان، رقابتی بی امان بین اهالی تبلیغات و اصحاب خبر در فضای مجازی و در مطبوعات وجود دارد.

– Vincent F. Hendricks and Mads Vestergaard. 2019. *Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. Cham, Switzerland: Springer Open.

اما در واقع، این رقابت بی‌امان برای توجه شهروندان به منظور فروش کالاها و خدمات در واقع هجمه‌ای است به ذهن و آگاهی جهانیان. اهالی یک محله شهری یا روستا اگر بتوانند از این رقابت بی‌امان اربابان رسانه برای توجه آنان در امان بمانند، قادر خواهند بود که به صورت مشارکتی از توجه خود جهت همفکری و همکاری در حل مسایل متعدد جامعه خود - مثل بیکاری جوانان، بی‌خانمانی، گرانی، فقر و حاشیه‌نشینی - استفاده کنند. اندیشمندانی چون پدیدآورنده اثر زیر، مصونیت یافتن از پراکندگی توجه کاربران فضای مجازی را گامی ضروری و عظیم در راستای احیای «توجه» به عنوان یکی از دارایی‌های مشترک یک جامعه (مثل جنگل، مرتع، آب و خاک) می‌دانند.

- Peter Doran. 2017. *A Political Economy of Attention, Mindfulness and Consumerism: Reclaiming the Mindful Commons*. New York: Routledge.

اگر در قدرت توجه کردن فردی و جمعی به ظرفیت‌ها و فرصت‌های اجتماعی و طبیعی پیرامونی در راستای حل مسایل عصر حاضر تردید دارید، بنگرید به مثال‌هایی که در گزارش زیر آمده است:
- اسفندیار عباسی. ۱۳۹۵. کسی بیکار نیست: کارآفرینی اجتماعی با طراحی سیستمی. در سایت اطلاع‌رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف». (دسترسی ۱۷ خرداد ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_culture_syssocentrepAbbassi.pdf

از دیگر آسیب‌های پراکندگی توجه، اشاعه جهل در جامعه است. رسانه‌ها و پدیدآورندگان محتوا شرایطی به وجود آورده‌اند که بسیاری از آنچه از این منابع به ما می‌رسد، قبلاً از فیلتر کارشناسی، تحلیلی، تبلیغاتی، روابط عمومی و نظایر اینها گذشته است. از این رو، یادگیری از طریق رسانه‌ها در عصر ما با یادگیری مستقیم بومیان در جوامع کهن از محیط طبیعی و اجتماعی پیرامون خود از نظر کیفی بسیار متفاوت است، کما اینکه اطلاعات فیلتر شده امروز غالباً در راستای زدودن معلومات درست و دقیق بومیان عمل می‌کند. برای مطالعه بیشتر در این مورد، نگاه کنید به:

Brian Davey. n.d. The attention seeking economy, information and the manufacture of ignorance (chapter 12), in *Credo Economic Beliefs in a World in Crisis*. Ireland: FEASTA.

و در تأیید نظرات این نویسنده، بنگرید به گزارشی مستند از طرحی محلی در کشور خودمان که در آن بهره‌گیری نسبتاً اندک از استعدادهای بومی و محلی دستاوردهایی عظیم در سطح ملی داشته است:

- اسفندیار عباسی. ۱۳۹۸. خورهه: روستایی کهن که ایران را به رنگ خود درآورد. در سایت اطلاع‌رسانی «در خدمت اصلاح الگوی مصرف». (دسترسی ۱۷ خرداد ۱۴۰۰)

www.eabbassi.ir/pdf/article_Khorhe_Report_Abbassi.pdf

⁵³ «داده کاوی»؛ یا همان استخراج هدفمند داده‌ها برای جهت‌دادن به رفتار کاربران، از جمله فعالیت‌های مستمری است که توسط شبکه‌های اجتماعی مثل «فیس بوک» و موتورهای کاوش چون «گوگل» انجام می‌شود. برای نمونه ای تاریخساز از بهره‌برداری سیاسی از داده کاوی توسط فیس بوک به منظور کنترل ذهنی و رفتاری عموم مردم در کشور انگلستان که نهایتاً به جدایی این کشور از اتحادیه اروپایی با رأی مردم رخ داد، ویدیوی زیر عبرت آموز است:

- Carole Cadwalladr. 2019. Facebook's Role in Brexit and Threat to Democracy. (accessed 3 June 2021)

www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=en