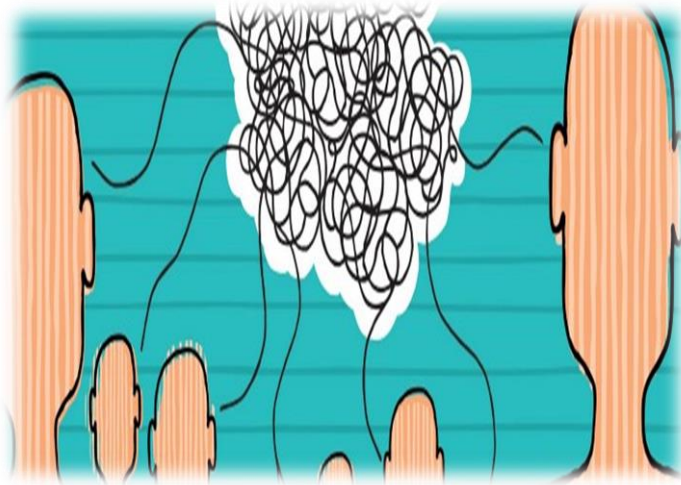


بحران سرمایه‌داری و راهبرد هژمونی‌یابی شرکت‌های بزرگ در کره‌ی جنوبی

کیونگ پیل کیم

ترجمه‌ی داود جلیلی



در آوریل ۲۰۱۴، بیش از ۳۰۰ مسافر در اثر غرق شدن قایق مسافربری که سوار آن بودند در آب‌های دریای غرب کره کشته شدند. خانواده‌ی قربانیان در واکنش اعتصاب غذایی را آغاز کردند و خواستار تصویب قانونی شدند که به تحقیق ویژه از فاجعه اجازه دهد، و مدعی بودند دولت حقیقت را افشا نکرده است. در ژوئیه‌ی ۲۰۱۴ یک گزارش خبری منتشر شد که کره‌ای‌ها را شگفت‌زده کرد، این گزارش اعضای چند سازمان و نیز افرادی را که اعضای یک اجتماع آن‌لاین بودند نشان می‌داد که شرکت آن‌ها را در اعتصاب غذا مسخره می‌کردند و حتی در مقابل آن‌ها جوجه و پیتزا می‌خوردند. تقریباً چهار سال بعد، در آوریل ۲۰۱۸، یک برنامه‌ی تلویزیونی تحقیقی، نقش فدراسیون صنایع کره، و انجمن شرکت‌های بزرگ کره را افشا کرد، چون دریافته بود چه کسانی مشغول خوردن غذا در برابر اعتصاب غذا کنندگان بودند. برنامه به صورت گسترده‌ای هم روشن کرد که فدراسیون صنایع کره از سال ۱۹۹۷ در مقیاسی کلان سازمان‌های دست‌راستی را تأمین مالی می‌کرده است.

در جمهوری کره شرکت‌های بزرگ چیپول^۱ خوانده می‌شوند. چیپول‌ها به شکل شرکت بزرگ چندرشته‌ای و متنوعی است که به صورت خانوادگی توسط مالک و خانواده‌ی وی اداره می‌شود. چیپول‌ها در کره به سرعت رشد کرده‌اند و در بازار کره مسلط هستند و از زمان ساخت یابی در دهه‌ی ۱۹۷۰ پیوسته در اقتصاد کره مشارکت داشته‌اند. برخی شرکت‌های تابعه‌ی چیپول‌ها فقط در طی سی تا چهل سال به شرکت‌های برجسته در بازار جهانی بدل شده‌اند.

^۱ در تمامی این مقاله منظور از کره، کره‌ی جنوبی است، مگر چیز دیگری قید شده باشد.

در سال ۲۰۱۸ فهرست ۵۰۰ فورچون، که بزرگ‌ترین شرکت‌های جهانی را رتبه‌بندی می‌کند، سامسونگ الکترونیک و هیوندا موتورز را در رتبه‌های دوازدهم و هفتاد و هشتم رده‌بندی می‌کند و در همین زمینه ۱۳ شرکت تابعه‌ی دیگر نیز در این فهرست قرار داشتند. بنابراین، برخی چیبول‌ها به قدرت‌های اقتصادی جهانی رشد کرده‌اند. اما، رشد سریع چیبول‌ها در کره با بحران‌هایی نیز همراه بوده است. همانند هر انباشت سرمایه، مشکلات ذاتی مشخصه‌ی گسترش اقتصادی چیبول‌ها شده است. در تلاش برای مدیریت چنین مشکلاتی و بحران‌های همراه با آن، چیبول‌ها شیوه‌های انباشت سرمایه را با اهداف رقابت فراگیر موفقیت‌آمیز در میان شرکت‌های سرمایه‌داری و استمرار کسب سود تغییر دادند. در این عرصه، رشد چیبول‌ها را نیز می‌توان به‌عنوان تاریخی از بحران و مدیریت بحران مورد توجه قرار داد. جالب است که، این امر معنایی فرا تر از تغییر یا بازآرایی شیوه‌ای دارد که چیبول‌ها عناصر ضروری برای تجارت، از جمله سرمایه، مواد اولیه، ساختارهای فیزیکی و تجهیزات، نیروی کار، و سازوکارهای توزیع و بازاریابی را فراهم می‌آورند. در این زمینه مسایل بنیادی‌تر هژمونی بر جامعه‌ی مدنی پدیدار شده است.

بحران شرکت‌ها در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۹۰ همان‌طور که آنتونیو گرامشی مطرح می‌کند «بحران اقتدار»، و علاوه بر آن بحرانی اقتصادی است: چیبول‌ها دریافته‌اند که «[بنیان‌های] اجماع خود را از دست می‌دهند... توده‌های بزرگ از ایدئولوژی‌های سنتی آن‌ها جدا

می‌شوند.^۱ بنابراین چیپول‌ها باید در جامعه‌ی مدنی یک راهبرد هژمونی‌یابی به کار می‌بستند تا اقتدار و مشروعیت خود را دوباره برقرار سازند، در عین حال، هم‌زمان بحران اقتصادی خود را مدیریت کنند. راهبرد آن‌ها ساختن بنیادی برای سلطه‌ی خود در میان توده‌های مردم، استفاده از اهرم‌های ناشی از قدرت اقتصادی آن‌ها، در عین حال جانداختن این باور بود که منافع شرکت‌ها منافع همگان است. چیپول‌ها کاربست راهبرد خود در پاسخ به بحران‌ها را کی آغاز کردند؟ آن راهبرد شامل چیست و در طی زمان چه تغییری کرده است؟ تصمیم دارم با تمرکز بر فدراسیون صنایع کره، تنها انجمن سرمایه‌داری در کره که هم نماینده‌ی چیپول‌ها و هم سازمان‌های مدنی است برای این پرسش‌ها پاسخی ارائه کنم. فدراسیون صنایع کره از بدو بنیادگذاری آن در سال ۱۹۶۱، از طرف چیپول‌ها روی جامعه‌ی مدنی کره نفوذ داشته است.

مدیریت بحران سرمایه‌داری و راهبرد هژمونی‌یابی در جامعه‌ی مدنی

سرمایه‌دار که برای‌اش سود مهم‌ترین هدف است باید عناصر لازم برای انباشت سرمایه را در شرایط زمانی و فضایی خاص داشته باشد. در حالی که انباشت سرمایه‌ی تجاری و مالی خارج از روند تولید انجام می‌گیرد، اما سرمایه‌ی صنعتی، شکل معرفت سرمایه، از طریق

^۱ Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, trans. and ed. Quintin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith (London: Lawrence & Wishart, ۱۹۷۱), ۲۷۵-۷۶

تولید، توزیع و فروش ایجاد سود می‌کند و انباشت سرمایه را به پیش می‌برد. اما هر مشکلی در این تدارکات یا جریان ارزش تهدیدی برای ایجاد سود است. به‌علاوه، مشکلی در تولید و گردش سرمایه در یک وضعیت مشخصی می‌تواند به بحران تمام‌عیار انباشت فراروید.

بحران انباشت در سطح شرکت به معنی آن است که نظام انباشت سرمایه‌ی موجود دچار مشکل شده است، اما راه بی‌درنگی برای حل آن وجود ندارد. «بحران دقیقاً در این واقعیت نهفته شده که کهنه در حال مرگ است و نو نمی‌تواند به دنیا بیاید»^۱ این (وضعیت) احتمالاً با بحران اقتدار همراه است، که گرامشی آن را به‌مثابه «توده‌های بزرگ... از ایدئولوژی‌های سنتی خود جدا می‌شوند چون طبقه‌ی حاکم اجماع خود را از دست داده است» و «تنها در حال اعمال نیروی سرکوب»^۲ است تعریف کرد. این نظر در تحلیل یک شرکت نیز انطباق دارد. بحران اقتدار برای یک شرکت را می‌توان هم‌چون وضعیتی تعریف کرد که در آن شرکت اجماع خود را از دست می‌دهد و تنها به قدرت اقتصادی تقلیل یافته، و تفوق ایدئولوژیک خود را بر توده‌ها از دست می‌دهد.

چیپول‌ها به احتمال زیاد به سبب ویژگی‌های منحصر‌به‌فرد خود بیش از اشخاص حقوقی دیگر با بحران اقتدار مواجه می‌شوند. نخست، چیپول‌ها مستقیماً توسط مالکان اداره می‌شوند. در مدیریت شرکتی معمولی، مالکیت و مدیریت از هم جدا هستند. اما این تفکیک در

^۱ Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ۲۷۶

^۲ Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ۲۷۵-۷۶

مورد چیبول‌ها مصداق ندارد. به‌علاوه، چیبول‌ها منابع خود را در جهت منافع مدیران‌شان بسیج می‌کنند و آن‌ها را از طریق نهاد‌هایی مانند دبیرکل کنترل می‌کنند. دوم، تا دهه‌ی ۱۹۸۰، چیبول‌ها برای انجام انباشت سرمایه و انجام تولید و توزیع بر رژیم‌های استبدادی و سرمایه‌ی خارجی متکی بودند. سوم، چیبول‌ها مانند شرکت‌های بزرگ چندرشته‌ای، شرکت‌های متنوعی هستند، بر منابع دولتی اتکا دارند و بر بازار محلی مسلط‌اند. در نتیجه، آن‌ها اقتصاد کره را با ده‌ها شرکت تابعه کنترل می‌کنند. چون چیبول‌ها برای رشد خود به دولت اتکا دارند، منابع را برای منافع مالکان بسیج می‌کنند و به‌مدد تنوع‌بخشی بازار کشور را به انحصار خود درمی‌آورند، برای مردم شناخت مشکلات ناشی از چیبول‌ها و به‌پرسش کشیدن مشروعیت آن‌ها نسبتاً آسان است.

جامعه‌ی مدنی یک پهنه‌ی بحرانی است که در آن شرکت‌ها برای کاربست راهبرد هژمونی‌یابی خود تلاش می‌کنند. در حالی که جامعه‌ی مدنی مفهومی مورد مناقشه و فاقد تعریفی یگانه است، من آن را به‌عنوان قلمرو انجمن‌های خودمختار تعریف می‌کنم که، به عبارت هگلی، در جایی بین دولت و افراد/خانواده‌ها^۱ هست. جامعه‌ی مدنی تا حد زیادی متشکل از گروه‌های صاحب‌منفعت، و نیز برنامه‌ها و سازمان‌های کنش‌گرانه و غیردولتی است. من جامعه‌ی مدنی را برای سه گروه به‌صورت جدا تحلیل می‌کنم: (۱) سازمان‌های کنش‌گر و غیردولتی (ان‌جی‌اوها) و گروه‌های صاحب‌منفعت

^۱ G. W. F. Hegel, *The Philosophy of Right* (Oxford: Oxford University Press, ۱۹۵۲).

عمومی، (۲) رسانه‌ها و بخش انتشارات، شامل روزنامه‌ها و شرکت‌های خبرپراکنی، و (۳) جامعه‌ی دانشگاهی و آموزشی. در نهایت هدف راهبرد هژمونی‌یابی چیبول‌ها ایجاد این اجماع در جامعه‌ی مدنی است که منافع شرکت‌ها منافع عموم مردم است. با این حال، این راهبرد هژمونی‌یابی همراه با توسعه‌ی انباشت سرمایه و مدیریت بحران به ناگزیر تکامل می‌یابد.

ظهور راهبرد هژمونی‌یابی چیبول‌ها

در دهه‌ی ۱۹۵۰، هم‌چنان که دولت مواد اولیه و تأسیسات را خصوصی می‌کرد شرکت‌های بزرگ کره‌ای از طریق وابستگی به الیت حاکم پول به دست می‌آوردند. شرکت‌ها مواد اولیه‌ی مورد نیاز برای صنایع آرد، شکر و پنبه را انحصاری کردند، و با فرآوری آن‌ها سود به دست آوردند. آن‌ها با مجوز دولتی مالک نهادهای مالی شدند. اما، در سال ۱۹۶۱، با به میدان آمدن ارتش اوضاع تغییر کرد. رژیم توسعه و رشد اقتصادی را هدف خود قرار داد و به شرکت‌ها دستور داد تا توانمندی‌های خود را بیش‌تر در بخش صنعتی سرمایه‌گذاری کنند تا بخش‌های مالی و تجاری. اما شرکت‌ها هزینه‌های تأمین منابع مورد نیاز برای تولید صنعتی، از جمله نهادهای وارداتی موردنیاز برای تولید صنعتی، ساختن کارخانه‌های بزرگ، و بناکردن شبکه‌ی توزیع مؤثر را بسیار بسیار بالا یافتند. از این رو، علاوه بر ساختن شبکه‌هایی با ژاپنی‌ها و دیگر گروه‌های صاحب‌منفعت سرمایه‌دار در منطقه، رژیم نظامی - برخی اوقات مبتنی بر عملکرد و طرح‌های شرکت‌ها، و برخی اوقات، مبتنی بر روابط مستقیم خود

آن‌ها با رژیم - ابزار تدارک این منابع بود. این شرکت‌ها مجبور به پیش‌برد سیاست‌های توسعه‌ی رژیم و حفظ روابط خوب با آن بودند. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۷۰، شرکت‌های بزرگ به سرعت رشد کردند. نه تنها رونق اقتصادی جهانی وجود داشت، بلکه ایالات متحده حمایت اقتصادی ارائه و در تلاش برای برنده شدن در جنگ سرد بازار خود را به روی کره باز کرد. به علاوه، شرکت‌های کره‌ای، با هزینه‌های دستمزد کم‌تر خود، برخی اوقات صنایع را از شرکت‌های ژاپنی، زمانی که صنایع آن‌ها دیگر سودآور نبود یا پی‌آمدهای برون‌ی منفی داشت، تحویل گرفتند. به همان دلیل، یکی از راهبردهای سودآوری شرکت‌های ژاپنی تأمین شرکت‌های کره‌ای با فناوری و کالای سرمایه‌ای مورد نیاز برای تولید، صادرات، و فروش محصولات به امریکا و دیگر بازارهای غربی بود.^۱ در روند توسعه، شرکت‌های بزرگ به تدریج به شکل کنونی چیبول‌ها درآمدند که به نوعی کیرتسو ژاپنی را شبیه‌سازی کردند. در دهه‌ی ۱۹۶۰، ابتدا در سامسونگ، شرکت‌ها ساختن نوع جدیدی از سازمان را، با بوروکراسی بزرگ و دبیرکل در رأس آن آغاز کردند. علاوه بر این، وارد صنایعی شدند که رژیم هدف گرفته بود، به صورت شرکت‌های بزرگی با هلدینگ‌های متنوع در حوزه‌های مربوط و نامربوط ظهور کردند، و به این شکل، بر کل بازار داخلی مسلط شدند. در نتیجه،

^۱ Robert Castley, *Korea's Economic Miracle: The Crucial Role of Japan* (New York: St. Martin's, ۱۹۹۷); Paul Burkett and Martin Hart-Landsberg, *Development, Crisis and Class Struggle: Learning from Japan and East Asia* (New York: MacMillan, ۲۰۰۰).

تعداد شرکت‌های تابعه‌ی ۳۰ شرکت برتر کره‌ای در سال ۱۹۷۰ به ۱۲۶ و در سال ۱۹۷۹ به ۴۲۹ شرکت بالغ شد. تا پایان دهه ۱۹۷۰، شرکت‌ها به روشنی بسیار شبیه چیبول‌های امروز شده بودند.

در ۱۹۷۹، در پی رکود ناشی از بحران نفتی، افول جهانی سرمایه‌داری و سرمایه‌گذاری‌های مازاد در صنایع سنگین شیمیایی، چندسال طول کشید تا چیبول‌ها به دلیل بهبود سریع شرایط، مانند تعدیل بهای نفت و نرخ‌های برابری ارز مطلوب‌تر وضعیت را بهبود ببخشند. به‌ویژه در سال ۱۹۸۵، در توافق پلازا که گروه پنج شامل کشورهای فرانسه، آلمان، امریکا، بریتانیا و ژاپن، امضا کرده بودند ارزش دلار امریکا در برابر ین ژاپن و مارک آلمان با دست‌کاری در نرخ مبادلات ارزی به اجرا درآمد. در این شرایط، چیبول‌های کره‌ای در سراسر دهه‌ی ۱۹۸۰ توانستند قیمت رقابتی جهانی خود را افزایش دهند. اما با پیشرفت در دموکراتیزه شدن کشور به مدد جنبش‌های اجتماعی در ۱۹۸۷، تغییر بزرگی در اوضاع رخ داد.

با نهادین‌شدن انتخابات مستقیم ریاست جمهوری در پی جنبش ۱۹۸۷، رژیم نظامی دیگر نمی‌توانست جامعه را از طریق رویکردهای اقتدارگرایانه‌ی پیشین کنترل کند. به محض تضعیف کنترل رژیم، چیبول‌ها با مقاومت بی‌سابقه‌ی کارگران مواجه شدند. چیبول‌ها، قبلاً می‌توانستند از طریق ائتلاف با دولت نیروهای کار را مدیریت کنند. اما زمانی که ائتلاف بین چیبول‌ها و دولت تضعیف شد، اعتصابات کارگری به وقوع پیوست. کارگران دیگر نمی‌توانستند با کنترل نظامی‌وار چیبول‌ها، تشدید کار، دستمزدهای پایین و شرایط کار نامناسب کنار بیایند. چون چیبول‌ها کارگران را از طریق سرکوب

مستقیم و شدید کنترل می‌کردند، کارگران باید راهبردهایی به همان اندازه مبارزه‌جویانه را به کار می‌بستند. آن‌ها خواستار حق تشکل، اتحادیه‌های کارگری دموکراتیک، افزایش دستمزد، و حقوق عمومی کار بودند. بین ژوئیه و سپتامبر ۱۹۸۷ بیش از سه هزار پیکار کارگری رخ داد، و تولید در شرکت‌های بزرگ در آستانه‌ی توقف بود.

از منظر چپ‌پول‌ها این قیام کارگری با تضعیف قیمت رقابتی آن‌ها، که مزیت مطلق‌شان در تجارت جهانی بود، سودآوری آن‌ها را تهدید می‌کرد. آن‌ها بی‌درنگ ضدحمله را شروع کردند. رئیس آن زمان فدراسیون صنایع کوره اعلام کرد که اعضا می‌توانند تجارت خود را به تایلند منتقل کنند چون تحت چنین شرایطی نمی‌توانند به کسب و کار دست بزنند. اما، با نزدیک شدن انتخابات ریاست جمهوری، دولت و حزب حاکم تصمیم گرفتند در ستیز بین کار و سرمایه مستقیماً دخالت کنند. چون شرکت‌ها به نیروی کار، که با جنبش اعتصابی از آن‌ها محروم شده بودند، نیاز داشتند، بدیلی نداشتند جز آن که با برخی درخواست‌های کارگران موافقت کنند. در نتیجه، اتحادیه‌های جدیدی در شرکت‌های تابعه‌ی چپ‌پول‌ها ایجاد شد و تا حدی محیط کار بهبود یافت. هم‌زمان، سیستم طبقه‌بندی دستمزدها برقرار و دستمزدها افزایش یافت. در حقیقت میانگین دستمزد واقعی بین سال‌های ۱۹۸۷ و ۱۹۹۱، در کارخانه‌ها تا ۱۲٫۵

درصد، یعنی بیش از دو برابر ۵,۴ درصد افزایش بین سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۸۶ افزایش یافت، که بر سود عملیاتی^۱ شرکت‌ها تاثیر گذاشت. در پاسخ به این تغییرات، چیبول‌ها دستخوش بحران مدیریتی شدند و تغییر راهبرد انباشت خود را آغاز کردند. در مواجهه با مقاومت کارگری و تشدید رقابت به سبب تغییرات در نظم جهانی و آسیای شرقی، چیبول‌ها برای کسب سود از طریق رویکردهای جدید تلاش کردند. آن‌ها در سطح جهانی سرمایه‌گذاری‌های عظیمی کردند. راهبردهای انعطاف‌پذیری را هم که از مرزهای میان بخش‌های صنعتی، تجاری و مالی عبور می‌کرد به کار گرفتند. در قبال کارگران، چیبول‌ها با تمام قوا به ضدحمله دست زدند. چیبول‌ها به جای مذاکره با کارگران برای تعیین دستمزدها به روش‌هایی مبادرت کردند که تنها منافع خودشان را تأمین می‌کرد. یک سیستم شایسته‌سالاری به سیستم طبقه‌بندی مزدی اضافه شد. چیبول‌ها برای کنترل کارگران با فراهم آوردن تولید به روش ژاپنی - ماشینی‌سازی و خودکارسازی - تلاش کردند و کنترل تعداد و استخدام انعطاف‌پذیر را دنبال کردند. دولت جدید نیز در سال ۱۹۸۸ با دخالت در روابط کار آن‌ها، ترویج اهداف امنیت جمعی و نظم و قانون به چیبول‌ها یاری کرد.

نظر مردم نسبت به چیبول‌ها حتی قبل از خیزش جنبش دموکراسی بسیار منفی بود. براساس نظرسنجی ۱۹۸۳ فدراسیون صنایع کره از

^۱ Hyung-Joon Park, *Chaebol, The Transnational Capital that Dominates Korea* (Seoul: Chek Sae Sang, ۲۰۱۳), ۳۱۵

پنج‌هزار پاسخ‌دهنده در سطح کشور، ۷۵ درصد پاسخ‌گویان اعتقاد داشتند که رشد شرکت‌های کره‌ای به خاطر حمایت دولت بوده تا قابلیت‌های خود آن‌ها، و تنها ۱۲,۳ درصد کل پاسخ‌دهندگان با این گزاره که شرکت‌های کره‌ای از طریق ابزارهای تقلب‌آمیز کسب سود می‌کنند مخالف بودند. در پی دموکراتیزه کردن، این احساس نارضایتی بالقوه می‌توانست در قانون اساسی و احزاب سیاسی بازتاب یابد. در آن زمان، مردم چیبول‌ها و دیکتاتوری نظامی را به‌مثابه یک مجموعه تلقی می‌کردند و این خواسته را که دموکراتیزه کردن اقتصادی و دموکراتیزه کردن سیاسی هر دو ضروری هستند فریاد می‌کردند. احزاب سیاسی مطالبات مردم را با افزودن به‌اصطلاح بند دموکراتیزه کردن اقتصادی در باره‌ی برابری درآمدی و کنترل اقتصادی به قانون اساسی ۱۹۸۷ به شکل نهادی بیان کردند. دولت جدید نیز، با ریاست جمهور منتخب در ۱۹۸۸، سیاست‌هایی مرتبط با شفافیت در راهبری شرکت‌ها و کنترل بر سر تمرکز اقتصادی چیبول‌ها را در عین پیشبرد آزادسازی نهادی کرد.

به سبب کاهش شدید مشروعیت انباشت سرمایه در جامعه‌ی مدنی، چیبول‌ها ناگزیر از کاربست سیاست راهبردی هژمونی‌یابی برای مدیریت بحران اقتدار خود بودند. در ۱۹۸۱، فدراسیون صنایع کره مالکیت یک شرکت روزنامه‌ی اقتصادی را برای انتشار صدای خود به دست آورد. فدراسیون صنایع کره مراسم مختلفی نیز با رهبران دانشگاهی و رسانه‌ای برگزار کرد، و نشریات متنوع روابط عمومی را برای شرکت‌ها منتشر کردند. اما، در سال ۱۹۸۷ بود که فدراسیون صنایع کره برنامه‌هایی را تنظیم و سازمان‌هایی را به راهبرد

هژمونی‌یابی جدید خود اختصاص داد. فدراسیون صنایع کره بودجه‌ی عظیمی برای هم‌دل کردن افکار عمومی با خود آغاز و از فعالیت‌های داوطلبانه‌ی فرهنگی و هنری مختلف برای جذب نظر مردم حمایت کرد.

تأسیس مؤسسه‌ی امور سیاسی-اقتصادی کره (KISEA) در سال ۱۹۸۸ نشان داد که چیپول‌ها نسبت به راهبرد فرهنگی هژمونی‌یابی جدی هستند. این مؤسسه با بودجه‌ی روابط عمومی چیپول‌ها برای حل این مسأله‌ی فرضی - از منظر چیپول‌ها - تأسیس شد که ایده‌های نادرستی که میان مردم رواج یافته، از آن روست که جامعه‌ی کره به چپ و رشد قدرت سندیکایی گرایش یافته و این امر به انتقاد از چیپول‌ها منجر می‌شود. طبق اعلام فدراسیون صنایع کره، نه تنها سیاست‌مداران، روشنفکران، و خیرهای جریان اصلی، بلکه نمایش‌های تلویزیونی، داستان‌ها و کم‌دی‌ها مردم را نسبت به شرکت‌ها گمراه می‌کنند. در نتیجه، استدلال می‌شود که مردم در سخن گفتن از چیپول‌ها، تنها درباره‌ی نقش پول در سیاست، نابرابری، و فقدان مسئولیت اجتماعی صحبت می‌کنند. در نتیجه، چیپول‌ها برای تدارک به اصطلاح اطلاعات دقیق درباره‌ی نقش مفید شرکت‌ها برای اقتصاد کره تلاش می‌کنند، در عین حال هم زمان برای ایجاد فضای کسب‌وکاری مقررات‌زدایی شده می‌کوشند.^۱

^۱ Federation of Korean Industries (FKI), *۵۰ Years History of FKI* (Seoul: FKI Media, ۲۰۱۱), ۴۳۸-۳۹

همان‌طور که پیش‌تر نشان داده شد، راهبرد هژمونی‌یابی چیپول‌ها تا حد زیادی در سه حوزه‌ی جامعه مدنی اجرایی شد. حوزه‌ی نخست شامل فعالیت‌های ان‌جی‌اوها، سازمان‌های مدنی و گروه‌های صاحب‌منفعت بود. در حقیقت، ان‌جی‌اوها و سازمان‌های مدنی در کره به سبب قرن‌ها تمرکز قدرت دولت مرکزی، که با دیکتاتوری نظامی دنبال می‌شد توسعه‌نیافته بودند. بنابراین، راهبرد چیپول‌ها در این حوزه به سادگی ترویج سازمان‌هایی بود که با ارجحیت‌شان تطابق داشت. سازمان برجسته‌ی مورد حمایت فدراسیون صنایع کره فدراسیون آزادی کره بود که به سبب کمونیست‌ستیزی خود معروف بود. در همین زمینه، آن‌ها ۴,۵ میلیون دلار و ۲,۸ میلیون دلار در

سال‌های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۰، از فدراسیون صنایع کره دریافت کردند.^۱ دومین حوزه بخش رسانه و انتشارات بود. فدراسیون برای گسترش پایگاه حمایتی خود با رهبران فکری رسانه‌ها و دانشگاه‌ها مشارکت کرد تا پایگاه حمایتی خود را گسترش بخشد. فدراسیون صنایع کره اغلب با تهیه‌کنندگان تلویزیونی، نویسندگان، و کارتون‌نویس‌ها به واسطه‌ی تأثیر عمیق آن‌ها بر مردم همایش‌هایی برگزار می‌کرد. این تلاش‌ها جلوگیری از ارائه تصویب منفی از چیپول‌ها در برنامه‌های تلویزیونی و آثار ادبی را هدف گرفته بود. آن‌ها از برنامه‌های تلویزیونی اختصاص داده شده به نقش آن‌ها حمایت مالی می‌کردند. آن‌ها فرصت مطالعاتی و آموزشی را برای روزنامه‌نگاران، کارمندان

^۱ Deok-Ryul Hong, "FKI, Spokesman of the Chaebol Hegemony," *Journal of Korean Social Trends and Perspectives* ۳۵ (۱۹۹۷): ۲۷-۲۸

دولت، دانشگاهیان، و چهره‌های برجسته‌ی کارگری در خارج از کشور فراهم می‌آوردند.^۱

فدراسیون صنایع کره در انتشار مستقیم افکار خود هم فعال بود. با نسبت دادن احساسات منفی مردم نسبت به چیبول‌ها به درک نادرست از چیبول‌ها و اقتصاد، نشریات روابط عمومی، از جمله بیست هزار نسخه از یک کتاب را منتشر کرد که گزارش‌های مخدوش رسانه‌ها نسبت به چیبول‌ها را منعکس می‌کرد. در آن زمان، چیبول‌ها با استفاده از ایده‌ی اقتصاد بازار آزاد بر مشروعیت خود تأکید می‌کردند، عبارتی که در کره‌ی جنوبی در مقابل اقتصاد برنامه‌ریزی‌شده‌ی کره شمالی مورد استفاده قرار می‌گرفت. با توجه به این که چیبول‌ها محصول اقتصاد بازار آزاد نبودند و پیوسته با سیاست آزادسازی دولت - آزادسازی نرخ ارز و نرخ بهره، باز کردن بازار سرمایه و حذف یارانه‌های دولتی - مخالف بودند، این عبارت دقیقاً قابل اجرا نبود. برای غلبه بر این تناقض‌های آشکار، آن‌ها درصدد برآمدند جنگی سرد با کره شمالی به‌مثابه منبع مشروعیت خود، شکل بدهند. فدراسیون صنایع کره حتی در سال ۱۹۹۱ فوروم اقتصاد بازار آزاد را برگزار کردند. به‌علاوه، با ادعای آن که بازار نشر با کتاب‌هایی که اقتصاد کره را مورد انتقاد قرار می‌دهد پر شده است، در سال ۱۹۸۹ جایزه‌ی فرهنگی نشر اقتصاد آزاد را ایجاد کردند. جایزه بخشی از پروژه‌ی آن‌ها برای انتخاب کتاب‌هایی بود

^۱ FKI, *۵۰ Years History of FKI*, ۴۴۳

که از اقتصاد بازار آزاد هواداری می‌کرد و آن کتاب‌ها را بین کتابخانه‌ها و دانشگاه‌های سراسر کره توزیع می‌کردند.

حوزه‌ی سوم جامعه‌ی دانشگاهی و دبیرستانی و تحصیلات عالی بود. فدراسیون صنایع کره بر پایه‌ی ساختن شبکه با کسانی که نسبت به چیپول‌ها احساسات دوستانه داشتند، با اشخاص برجسته در جامعه‌ی دانشگاهی تعامل می‌کرد. آن‌ها نشریاتی را هم علیه نظریه‌های سوسیالیستی و ضد نظم موجود، از جمله تئوری وابستگی، که بر اساس ارزیابی آن‌ها در آن زمان محبوبیت بسیاری در میان دانشجویان دانشگاه‌ها کسب می‌کرد منتشر کردند. به علاوه، آن‌ها گزارشی را علیه انتقاد از قدرت اقتصادی تمرکز یافته و شرکت‌ها در اقتصاد کره منتشر کردند. فدراسیون صنایع کره حتی ۲٫۵ میلیون دلار در حمایت از برنامه‌ی مطالعات تحت هدایت دولت در خارج برای دانشجویان دانشگاه‌ها پرداخت کرد.^۱ در زمینه‌ی تحصیلات متوسطه، فدراسیون صنایع کره در سال ۱۹۸۶ مواد درسی اقتصادی تولید کرد و از آن زمان آن دروس را به عنوان هدف آموزشی برای مدارس منتشر کرده است. فدراسیون صنایع کره در سراسر کره به آموزگاران مطالعات اجتماعی مدارس متوسطه و عالی، اقتصاد نولیبرال، اقتصاد بازار آزاد را آموزش داد، در عین حال کتاب‌های مصور با محتوایی درباره‌ی اقتصاد بازار آزاد برای دانش‌آموزان^۲ منتشر ساخت.

^۱ FKI, *۵۰ Years History of FKI*, ۴۴۰

^۲ FKI, *۵۰ Years History of FKI*, ۴۴۶

در فرایند مدیریت بحران، چیبول ها به صورت گسترده ای راهبرد تغییر ادراک عمومی را، با هدف ایجاد اجماع عمومی بر سر آن که منافع آن ها منافع همگان تلقی شود به اجرا گذاشتند. فدراسیون صنایع کره به ویژه KISEA را به مثابه سازمان اختصاصی برای اجرای راهبرد هژمونی یابی فرهنگی خود در حوزه های مختلف جامعه ی مدنی ایجاد کرد. زمانی که راهبرد هژمونی یابی آن ها به شکل نظام مند اجرا شد، با حمایت ردیف های بودجه ای و ساختارهای سازمانی، پس از بحران نیز همچنان یک تلاش مستمر باقی ماند. اما، چیبول ها خیلی زود با بحران بزرگ دیگری روبرو شدند. در سال ۱۹۹۷، بحران مالی آسیا، که در کره اغلب بحران صندوق بین المللی پول خوانده می شود آغاز شد.

بحران مالی ۱۹۹۷ آسیا و توسعه ی راهبرد هژمونی یابی

چیبول ها و کره در سال ۱۹۹۷ با بحران روبرو شدند. جهانی سازی مالی از دهه ی ۱۹۸۰ تحت رهبری امریکا، اقتصاد جهان را دچار بی ثباتی کرد. تصمیم ۱۹۹۵ توافق پلازا مشخصه ی آغاز جدیدی در تاریخ کره بود. چراکه امریکا به درخواست ژاپن کاهش ارزش ین را مجاز ساخت، حرکت تهاجمی چیبول ها به سمت تولید برون مرزی و استفاده از سرمایه گذاری کلان، وام های کوتاه مدت از بازار مالی جهانی در خلق سود مورد انتظار شکست خورد چون چیبول ها مزیت

یگانه‌ای غیر از توانایی‌های سرمایه‌گذاری خود نداشتند.^۱ چون قیمت‌های نیمه‌هادی‌ها به صورت جهانی در آغاز سال ۱۹۹۶ کاهش یافت، بسیاری از چیپول‌ها و اقتصاد کره به شدت صدمه دیدند. با وجود علایم رکود آینده، چیپول‌ها و دولت کره در اتخاذ اقدامات مناسب شکست خوردند و برخی چیپول‌ها از جمله دوو، دومین چیپول بزرگ آن زمان کره پس از گروه هیوندایی، ورشکست شدند. زمانی که بحران مالی در سال ۱۹۹۷ آسیای جنوب شرقی را درنوردید، کره نیز با بحران رودرو شد و همان‌طور که آرزوی امریکا بود، دولت مجبور شد برای دریافت کمک مالی به صندوق بین‌المللی پول رو آورد.

دولت کره به اجرای برنامه‌ی صندوق بین‌المللی پول کردن نهاد و کمک‌های مالی را دریافت کرد. برنامه به منافع صندوق بین‌المللی پول، خزانه‌داری امریکا، وال‌استریت، و مقامات اقتصادی دولت کره کمک می‌کرد.^۲ بخشی از برنامه مستقیماً به چیپول‌هایی که مقامات اقتصادی در کشور کره ایجاد کرده بودند ربط داشت. آن‌ها عموماً ادعای صندوق بین‌المللی پول را تأیید می‌کردند که شدت بحران کره ناشی از ساختار راهبری چیپول‌ها و ناکارایی است و باید اصلاح شود. از این‌رو دستور دادند، ساختار راهبری چیپول‌ها بازسازی و مشابه شرکت‌های امریکایی شود؛ یعنی جدایی بین مالکیت و مدیریت و نیز

^۱ Won-Keun Song and Lee Sang-Ho, *The Business Structure of Korean Chaebols and Concentration of Economic Power* (Paju: Nanam, ۲۰۰۵), ۵۱

^۲ Joo-Hyung Ji, *The Origins and Formation of Neoliberalism in Korea* (Seoul: Chek Sae Sang, ۲۰۱۱), ۲۴۸-۵۰.

افزایش حقوق سهام‌داران. آن‌ها هم‌چنین به چیبول‌ها دستور دادند تا نسبت‌های بدهی را کاهش دهند و اخراج نیروی کار و استفاده از شرکت‌های پیمانکار نیروی انسانی مجاز شمرده شد.

چیبول‌ها استدلال می‌کردند که برنامه‌ی صندوق آن‌ها را دچار بحران می‌سازد و در مقابل تجدیدساختار مقاومت می‌کردند. اما، بسیاری از چیبول‌ها تصمیم گرفتند تا حدی با دستورات در آن زمان همراهی کنند چون، قدرت در دست دولت متمرکز بود، و احتمال داشت در صورت عدم مطابقت ورشکست شوند. آن‌ها به سرعت راهبرد انباشت خود را با افزایش شفافیت در مدیریت، کاهش بدهی‌ها و تنوع نامربوط به رسمیت شناختند، در عین حال به جریان نقدینگی و بازدهی کوتاه‌مدت اولویت دادند. چیبول‌ها قبلاً راهبرد مدیریتی بدهی زیاد و سرمایه‌گذاری زیاد را برای فشار قوی در جهت رشد مبتنی بر سبک راهبری از بالا به پایین به کار بسته بودند. اما چن‌بین راهبردی دیگر موفقیت‌آمیز نبود. چیبول‌هایی مانند دوو، که بر ادامه‌ی رفتارهای گذشته حتی پس از وقوع بحران اصرار می‌کردند، با ورشکستگی به پایان رسیدند. با این حال، چیبول‌ها کاملاً با برنامه‌ی صندوق همراهی نکردند. با گذشت زمان، در برابر جهت‌گیری دولت مقاومت کردند، و نهایتاً طرح سازمان‌دهی مجدد ساختار مدیریتی را شکست دادند. با این حال، آن‌ها تهاجم کامل علیه کارگر را آغاز کردند. آن‌ها در نهایت توانستند نرخ افزایش دستمزد را کند کنند، شایسته‌سالاری را، که از سال ۱۹۸۷ برای آن فشار آورده بودند، در سیستم دستمزد تقویت کنند، و به کنترل عددی و انعطاف‌پذیری بیش‌تر در استخدام دست یابند.

مانند بحران پیشین، بحران ۱۹۹۷ دربرگیرنده‌ی بحران اقتدار و نیز بحران اقتصادی بود. در حالی که چیبول‌ها به‌صورت نظام‌مند از سال ۱۹۸۷ راهبرد هژمونی‌یابی را برای کسب مشروعیت اعمال می‌کردند، بحران ۱۹۹۷ به‌شدت به این مشروعیت صدمه زد. افراد بسیاری در داخل و خارج کشور چیبول‌ها را مقصر اولیه‌ی بحران‌ها می‌دانستند، و بین ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۲ انتقادهای بی‌سابقه‌ای از چیبول‌ها منتشر شده بود. انتقادهای به‌صورت گسترده‌ای افکار عمومی منفی را به نمایش می‌گذاشت که به کاخ ریاست‌جمهوری، حزب حاکم، و مقامات اقتصادی اجازه می‌داد تا برنامه‌ی طراحی شده برای تجزیه‌ی چیبول‌ها را اجرا کنند.

در مواجهه با بحران مشروعیت، چیبول‌ها به‌سرعت تصمیم گرفتند صادرات را افزایش دهند و کارزار مازاد ۵۰ میلیاردی را به راه انداختند. هدف آن بود تا مشروعیت خود را با تأکید بر صادرات به‌مثابه راه‌حل بحران افزایش دهند و اهمیت چیبول‌ها را به مردم یادآوری کنند. از این‌رو تلاش کردند برای طفره رفتن از موضوع اصلاح چیبول، که شامل مسئولیت آن‌ها در بحران و راهبری شرکت و شفافیت بود، گفت‌وگوهای جدیدی را که مطلوب‌شان بود انتشار دهند. در مواجهه با بحران اقتدار، چیبول‌ها باید راهبرد هژمونی‌یابی فرهنگی را گسترده‌تر و فشرده‌تر از گذشته به اجرا می‌گذاشتند.

فدراسیون صنایع کره در سال ۱۹۹۹ کمیته‌ی مشارکت اجتماعی را برای ایجاد شبکه بین شرکت‌های بزرگ چندرشته‌ای ایجاد کرد و برنامه‌های ویژه‌ای با هدف تغییر جایگاه روابط عمومی چیبول‌ها طراحی و اجرا کرد. تحت رهبری فدراسیون، چیبول‌ها به‌سرعت

دپارتمان‌ها و برنامه‌های به‌ظاهر اختصاص‌یافته به مشارکت‌های اجتماعی خیریه را ایجاد کردند و در این تلاش آغاز به سرمایه‌گذاری در منابع مختلف کردند. در حقیقت، براساس نظرسنجی فدراسیون، میانگین هزینه‌ی فعالیت‌های مشارکت اجتماعی ۲۰۲ شرکت کره‌ای از ۱,۸۹ میلیون دلار در سال ۱۹۸۸ به ۴,۴۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ بالغ شد. مورد سامسونگ نشان می‌دهد که چه‌گونه چیبول‌ها در آن زمان توجه بیش‌تری به مشارکت اجتماعی دادند، سامسونگ سهم مسئولیت اجتماعی خود را، با حمایت و کمک برای فعالیت‌های داوطلبانه از ۴۱,۶ میلیون دلار در سال ۱۹۸۸ به ۱۳۸,۱ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ افزایش داد.^۱ تنها در عرض دو سال، بودجه‌ی آن‌ها بیش از سه برابر افزایش یافت. فدراسیون نیز در سال ۱۹۹۹ منشور اخلاقی شرکت را اعلام کرد. برای اجتناب از رشد انتقادات از مردان فاسد کسب‌وکار و مطالبه‌ی شفافیت، چیبول‌ها اعلام کردند مایلند مشکلات پولی در سیاست‌ها و فساد را از طریق مدیریت شفاف و اخلاقی حل کنند.

به دنبال بحران ۱۹۹۷، چیبول‌ها مجبور به مقابله با جنبش قدرتمند ان‌جی‌اوها علیه خود شدند. برخلاف گذشته که چیبول‌ها ضرورتی نداشتند که به امر سازمان‌دهی در جامعه‌ی مدنی توجه داشته باشند، چون توسعه‌ی چندانی نیافته بود، به سبب دموکراتیزاسیون نفوذ ان‌جی‌او به‌سرعت رشد کرده بود. برخلاف اروپا، که احزاب سیاسی

^۱ Samsung, *Samsung Community Relations White Book ۲۰۰۰* (Seoul: Samsung, ۲۰۰۰).

بازتاب نهادی شکاف‌ها و ستیزها هستند، احزاب سیاسی کره ناتوان از بازتاب بخشیدن به نگرانی‌های مردم بودند، و بنیادی ساختاری برای رشد آن جی اوها ایجاد کردند. «همبستگی مردم برای دموکراسی مشارکتی» (PSPD) سازمان مهمی بود که بهبود مدیریت چیبول‌ها و شفافیت در مدیریت را مطالبه می‌کرد. این تشکل که اساساً دربرگیرنده‌ی دانشگامیان بود، ادعا می‌کرد که افزایش حقوق سهام‌داران و مدیریت شرکت برای افزایش ارزش سهام بهترین بدیل است. در همین زمینه، آن‌ها در سال ۱۹۹۸ جنبش سهام‌داران اقلیت را به راه انداختند، که فقدان شفافیت را با درخواست اصلاح در مدیریت شرکت - که یکی از دلایل اصلی بحران مالی ۱۹۹۷ تلقی می‌کرد - هدف گرفته بود و ابزار فعالیت خود را عمدتاً بر کانال‌های قانونی متکی می‌کرد.^۱

چیبول‌ها جنبش پی‌اس پی دی را تهدید بزرگی می‌دانستند چون این جنبش پرسش‌هایی را درباره‌ی ساختار مدیریتی، بزرگ‌ترین نگرانی چیبول‌ها مطرح می‌کرد و با کاربست راهبرد قانونی پی‌اس پی دی حمایت افراد بسیاری را جلب می‌کرد. با این حال، چیبول‌ها ضدحمله‌ای را از طریق سازمان‌های تحت هدایت فدراسیون صنایع کره ترتیب دادند. جنبش سهام‌داران اقلیت را با (اتهام) داشتن خاستگاه سوسیالیستی که مخالف مالکیت خصوصی و نظم بازار است مورد انتقاد قرار دادند، سازمان‌های فدراسیون صنایع کره راهپیمایی هفتگی اعتراضی را در برابر دفتر پی‌اس پی دی برگزار کردند.

^۱ People's Solidarity for Participatory Democracy (PSPD), *Ten Years Record of PSPD*, ۱۹۹۴-۲۰۰۴ (Seoul: PSPD, ۲۰۰۴)

چیپول‌ها هم سازمان‌هایی را ایجاد کردند که به سود آن‌ها در جامعه‌ی مدنی سخن می‌گفت. طبق گزارش شبکه‌ی خبری شرکت مونوها **Munwha**، یک شبکه اجتماعی در کره، فدراسیون صنایع از سال ۲۰۰۱ سازمان‌های راست افراطی را ساخته بود. این گروه‌ها راهپیمایی‌ها، اعتراضات میدانی و طرح اتهامات قضایی را سازمان می‌دادند، مانع برگزاری رویدادهای اعتراضی می‌شدند و برای آن مشکلات جدی ایجاد می‌کردند.^۱ شهروندان متحد برای زندگی بهتر نماینده‌ی سازمان‌های تأسیس‌شده با یاری فدراسیون است و به‌طور منظم از سوی فدراسیون تأمین مالی می‌شود. شهروندان برای جامعه‌ی بهتر از بدو تأسیس خود در سال ۲۰۰۲ با سیاست‌های دولتی برای اصلاح چیپول‌ها تحت عنوان سوسیالیستی و پوپولیستی (مخالفت کرده‌اند، و به صورت پیوسته استدلالاتی در حمایت از چیپول‌ها توسعه داده است. فعالیت‌های مشارکت اجتماعی، کنشگری، و ساختن آن‌جی اوها که راهبرد جدید هژمونی‌یابی چیپول‌ها را تشکیل می‌داد، در هنگام مدیریت بحران ۱۹۹۷ توسعه یافت.

در حوزه‌های دیگر جامعه‌ی مدنی (مانند رسانه‌ها، انتشارات و آموزش)، راهبرد چیپول‌ها اشکال بسیار پیشرفته‌ای به خود گرفت. در سال ۱۹۹۷، چیپول‌ها مرکز کره برای تجارت آزاد (KCFE) را ایجاد کردند که از دولت کوچک، سرمایه‌داری و شرکت‌ها طرفداری می‌کرد و فعالیت‌های روابط عمومی، پژوهشی و آموزشی انجام می‌داد. در سال ۱۹۹۸، فدراسیون سازمان رسانه‌ای خود را نیز بنیاد

^۱ Munwha Broadcasting Corporation Straight, June ۵, ۲۰۱۸

گذاشت که یک شرکت انتشاراتی بود که انتشار مجلات و نشریات با محتوای اقتصادی و مدیریتی را تسهیل کرد. از ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۰، این سازمان مجموعه‌ای از آثار، شامل پنجاه و پنج کتاب را منتشر کرد که آثار نظریه پردازان لیبرال را منتشر کرد. آنان همچنین مسابقه‌ی کتاب — رساله در میان دانشجویان کالج برگزار کردند. در همان دوره، فدراسیون یک مجموعه درباره‌ی اهمیت توسعه‌ی صادرات محور و چیپول‌ها به عنوان وسیله‌ی خاتمه بخشیدن به بحران منتشر کرد.

در دیگر حوزه‌های جامعه‌ی مدنی (مانند رسانه‌ها، انتشارات و آموزش) راهبرد چیپول‌ها به اشکال پیشرفته‌تری متوسل شد. در ۱۹۹۷، چیپول‌ها مرکز کره‌ای بنگاه آزاد (KCFE) را ایجاد کرد که پشتیبان دولت کوچک، سرمایه‌داری و شرکت‌ها بود و فعالیت روابط عمومی، پژوهشی و آموزشی انجام می‌داد. این سازمان همراه با سازمان‌های پژوهشی لیبرال در سراسر جهان بر شاخص آزادی اقتصادی تأکید می‌کرد و سمینارها، سمپوزیوم‌ها و پروژه‌های آموزشی برای انتشار ایده‌های خود برگزار می‌کرد. با این استدلال که احساسات ضدشرکتی در کره شایع است، فدراسیون صنایع کره پروژه‌های جاری شرکتی را با اشخاص برجسته‌ی رسانه‌ها در تلاش برای تلطیف این احساسات به اجرا گذاشت. فدراسیون همچنین فعالانه کارزار عشق به شرکت، عشق به کشور را در مشارکت با روزنامه‌ی اقتصادی مائیل Maeil، بزرگ‌ترین روزنامه‌ی مالی کره، به راه انداخت.

در ابتکاری دیگر، فدراسیون سیستم جامع اطلاعاتی جدید را با تمرکز بر دیجیتالی کردن فعالیت‌های روابط عمومی آنلاین ایجاد

کرد. فدراسیون روابط عمومی برای استفاده‌ی رهبران فکری و کسانی که جایگاه برجسته‌ای در مجلس ملی، دولت و شرکت‌ها اشغال می‌کردند آنلاین محتویات روابط عمومی فراهم کرد. در سال ۱۹۹۸، فدراسیون رسانه‌ی فدراسیون صنایع کره را، که یک شرکت انتشاراتی، برای تسهیل انتشار نشریات ادواری و انتشارات دارای محتوای اقتصادی و مدیریتی بود تأسیس کرد. از سال ۱۹۹۷ تا سال ۲۰۰۰، کی سی اف ای KCFE یک مجموعه نوشته‌ی درباره‌ی اهمیت توسعه‌ی صادرات محور و چیبول‌ها به عنوان ابزار پایان دادن به بحران منتشر کرد.^۱

چیبول‌ها برای ساختن شبکه‌هایی با جامعه‌ی دانشگاهی برای انتشار ایده‌های خود در دانشگاه‌ها پیوسته تلاش کردند. دوباره با این ادعا که ایده‌های چپ‌گرا و ضد بازار در آموزش عالی گسترده‌اند، چیبول‌ها برای ساختن شبکه‌های دانشجویان دانشگاه‌ها که با آن‌ها موافق بودند حرکت کردند. فدراسیون صنایع کره به نام گسترش ایدئولوژی اقتصاد بازار آزاد حمایت از سازمان‌های دانشجویی و شوراهای نمایندگان دانشجویان را آغاز کرد. در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳، فدراسیون صنایع کره توسعه‌ی دو شبکه‌ی دانشگاهی - دانشجویی - باشگاه رهبران جوان و دوره‌ی فشرده‌ی نخبگان - را مورد حمایت مالی قرار دادند. پس از سال ۱۹۹۷، فدراسیون تلاش‌های خود را برای تحت نفوذ قرار دادن مطالعات اقتصادی گسترش داد. در مشارکت با آژانس‌های متعدد، فدراسیون

^۱ FKI, *۵۰ Years History of FKI*, ۶۰۴-۶، ۶۵۹، ۷۱۲-۱۴.

برنامه‌های آموزشی درباره‌ی اقتصادهای نوکلاسیک و نولیبیرال برای رهبران فکری، از جمله آموزگاران، روزنامه‌نگاران، مقامات دولتی و سربازان، و نیز دانشجویان، فراهم کرد و هیجده هزار نفر را در ۴۳ برنامه‌ی جدید از سال ۲۰۰۳ آموزش داد. فدراسیون همچنین شورای ایالات متحده درباره‌ی آموزش اقتصادی را در سال ۲۰۰۳ در کره معرفی کرد، در عین حال به کلاس‌های اقتصادی برای دانشجویان، آموزگاران و والدین در داخل و خارج مدارس متوسطه و عالی ادامه داد. فدراسیون پیوسته برای طراحی و اجرای دوره‌های منظم دانشگاهی تلاش می‌کرد که می‌توانست بازتابی از اعتباربخشی به علاقه‌ی آن‌ها باشد.^۱

چشم‌اندازهای جاری

راهبرد هژمونی‌یابی چیپول‌ها، همان‌طور که شاهدیم، پس از ۱۹۹۷ به شدت گسترش یافته بود، اکنون باز هم به روزرسانی شده است. گروه‌های دست‌راستی بسیاری اکنون جنبش‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی بزرگی را با حمایت چیپول‌ها سازمان می‌دهند. شبکه‌های آن‌ها با چیپول‌ها هم برای نفوذ آن‌لاین و هم نفوذ آفلاین در حوزه‌های رسانه، انتشارات و آموزش محتوا گذاری می‌شود. اکنون قدرت چیپول‌ها به صورت مجازی به هر گوشه‌ی مدنی کره می‌رسد. اما، صرف‌نظر از آن که راهبرد هژمونی‌یابی چیپول‌ها چه قدر

^۱ Kyung-Dong Han, "After-School Education Programs in Korea", *Research in Education of Economics* ۱۳ (۲۰۰۶): ۱۸۱-۲۰۳.

پیچیده و استنادانه است، همه‌ی کره‌ای‌ها فکر نمی‌کنند که منافع چیبول‌ها منافع خود آن‌ها را بازتاب می‌دهد، به جای آن، تعداد بسیاری از مردم هر روزه در شکلی از مقاومت شرکت می‌کنند، مشروعیت ادعاهای چیبول‌ها را رد می‌کنند. افراد بسیاری هم وجود دارند که درباره‌ی چیبول‌ها، به سیاست‌مداران و احزابی را که به اصلاح یا درهم شکستن آن‌ها متعهدند مطرح می‌کنند. مبارزه بین نیروهای اجتماعی و چیبول‌ها هنوز در جامعه‌ی مدنی و سیاسی کره تداوم دارد.

مورد چیبول‌ها موضوعات نظری بسیاری را مطرح می‌کند. ما وقتی از هژمونی فرهنگی صحبت می‌کنیم، اغلب آن را یک مفهوم کلسان اجتماعی تلقی می‌کنیم و دولت یا یک بلوک طبقه‌ی حاکم را عامل آن فرض می‌کنیم. اما، هژمونی را می‌توان در راهبرد نوعی از سرمایه یا یک گروه سرمایه‌دار خاص مشاهده کرد. به علاوه، محتوای راهبرد ممکن است، و برحسب آن که جامعه‌ی مدنی در یک نظم معین چه گونه تعریف می‌شود به شدت متفاوت باشد. در همین زمینه، مباحث درباره‌ی بحران سرمایه و مدیریت بحران نیز نیازمند گسترش به اشکال متفاوت سرمایه‌ی انحصاری است. به سبب نافذبودن نظریه‌ی بحران / نظریه‌ی دولت در ادبیات دهه‌ی ۱۹۷۰، زمانی که ما از بحران جامعه یا دولت صحبت می‌کنیم، به تأمل درباره‌ی بحران انباشت و بحران مشروعیت تمایل داریم - در حالی که زمانی که از خود سرمایه صحبت می‌کنیم عموماً از انجام این امر خودداری می‌کنیم. اما، لازم است توجه بیش‌تری به ماهیت پیچیده‌ی بحران هژمونی سرمایه مبذول کنیم. مورد چیبول‌ها در دهه‌های ۱۹۸۰ و

۱۹۹۰ ممکن است مستقیماً برای جوامع دیگر قابل اجرا نباشد، چون محصول یک وضعیت زمانی و مکانی متمایز بود. اما، همان طور که مورد کره نشان می‌دهد، لازم است بدانیم در زمانی که دولت در جامعه‌ای ظاهراً دموکراتیک قادر به منضبط ساختن سرمایه نیست چه رخ می‌دهد و چه گونه خود شرکت‌های متمرکز تلاش می‌کنند به عنوان وسیله‌ای برای حفظ قدرت‌شان در برابر دولت و جامعه به طور کلی، به هژمونی در جامعه‌ی مدنی دست یابند.

پیوند با منبع اصلی:

Kyung-Pil Kim, [Crisis Management in South Korea and the Hegemonic Strategy of the Chaebols](#), Monthly Review, April ۲۰۱۹.