

## بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی

مهدی محسنیان راد

استادیار گروه ارتباطات و فرهنگ دانش گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی

### چکیده :

در این مقاله، ابتدا نگاهی کوتاه به سیر تحول ارتباطات میان فرهنگی در جهان قبل از فن آوری های نوین اطلاعاتی - ارتباطی (ICT) شده و با تأکید بر نقش جبر و اختیار در ارتباطات میان فرهنگی نشان داده می شود که نظام ارتباطات میان فرهنگی تا قرن ۱۳ میلادی به صورت چند قطبی بوده و از قرن چهاردهم، عصر سلطه « یک قطبی » آغاز و با تحولاتی چند، به دوران جهانی شدن و با به تعبیر هربرت مارشال مک لوهان، به دوران زندگی انسان در دهکده جهانی رسیده است. عصری که اگر چه محصول یک پروسه تاریخی است، اما در آن، اجرای پروژه های ارتباطی بر علیه فرهنگ های دیگر سهل تر شده است. مقاله در ادامه، این دیدگاه را مطرح می کند که اگر چه شکل گیری اصطلاح «امپریالیسم فرهنگی»، محصول نظام تک قطبی با مرکزیت آمریکا و به وجود آمدن اصطلاح «تهاجم فرهنگی»، حاصل تحولات عصر دهکده جهانی است، اما آنچه را که «تهاجم فرهنگی» می گویند، تفاوت های عمیقی با «تهاجم نظامی» دارد. مقاله ضمن تبیین برخی از تفاوت های مذکور، کوشش می کند که نشان دهد وضعیت حاضر، یک دوره در حال گذر است و طی چند دهه آینده، ویژگی های دهکده جهانی تغییر خواهد کرد و عصر جدیدی آغاز خواهد شد که نویسنده به دلیل مشابهت نسبی ویژگی های آن با سازو کار حاکم بر بازارهای سنتی مشرق زمین، طی مقالات متعدد خود آن را «بازار پیام» نامیده است. آخرین بخش مقاله اختصاص به توصیف برخی ویژگی های ارتباطات میان فرهنگی در بازار پیام، به ویژه تحولات سخت افزاری و نرم افزاری مربوط به زبان داشته و نگاهی به آسیب شناسی ایران در بازار مذکور خواهد نمود

**کلید واژه ها:** ارتباطات میان فرهنگی، دهکده جهانی، بازار پیام، زبان

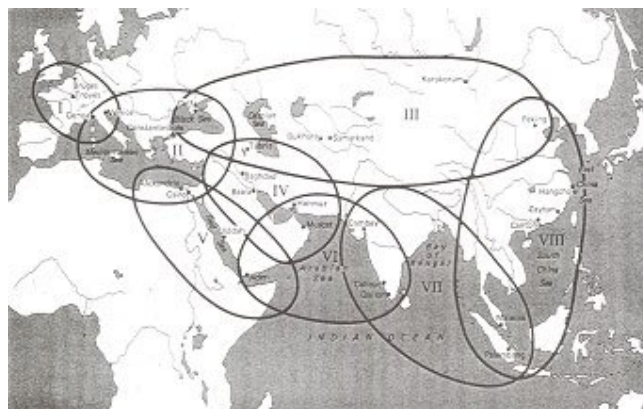
### بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی

نظام های جهانی ارتباطات میان فرهنگی، طی قرون گذشته چند بار دچار تحول شده است. هارمیت ساونی (Harmeet Sawhney) محقق دانشگاه ایندیانا، می نویسد: «تا قرن سیزدهم میلادی، جهان در وضعیت چند قطبی (multi polar) به مرکزیت چین، هند، عراق [ایران] مصر، و ایتالیا به سر می برده و هر یک از فرهنگ های وابسته به سرزمین های مذکور، در مرکزیت یکی از هشت بیضی متداخل ترسیم شده بر روی کره زمین، مبادلات را در دست داشته اند و در واقع نظام ارتباطی جهانی به صورتی غیر متمرکز (decentralize) بوده است. اما پس از آن، نظام چند قطبی مذکور به یک نظام تک قطبی تبدیل شده است» (Sawhney, 2002, P).

تصویر شماره ۱- ارتباطات میان فرهنگی در نظام هشت حلقه ای غیر متمرکز قرن سیزدهم

میلادی. (منبع: Sawhney, 2002, P. 35)

رتال جامع علوم انسانی



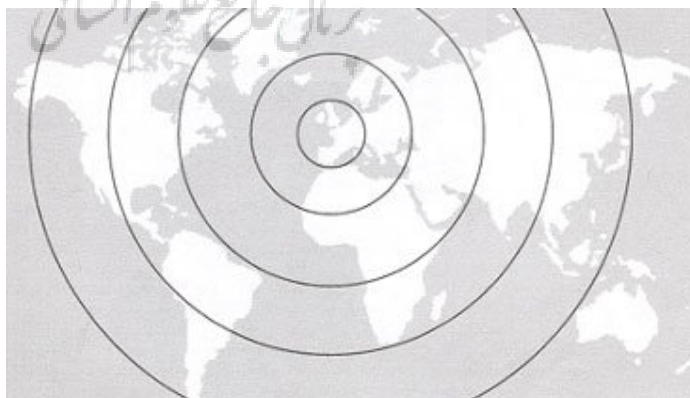
در بررسی سیر تاریخی تحول ارتباطات میان فرهنگی، می توان از طیفی سخن گفت که جبر و اختیار در دو سوی آن قرار دارد. به نظر من نظام هشت بیضی مورد بحث ساودنی، نظامی مبتنی بر اختیار نسبی بوده، درحالیکه در قرون پیش از آن، می توان نظام های ارتباط دیگری را یافت که در آن، جبر، بیش از اختیار، ایفای نقش می کرده است. این پدیده هنگامی به وقوع می پیوست که غلبه ای نظامی و پایدار می توانست با سلطه بر فرهنگ دیگر، حتی خط و زبان آن فرهنگ را منسوخ کند. مانند حمله اسکندر مقدونی به ایران عصر هخامنشی که چنان اثر عمیقی بر فرهنگ مغلوب گذارد که خط نگارشی آن عصر را کاملاً به ورطه فراموشی کشاند. در این مورد محمد داندامایف، شرق شناس روسی می نویسد: « پس از یورش اسکندرمقدونی [ به ایران ] و در پایان سلطنت هخامنشیان، خط ۳۶ حرفی عصر داریوش به کلی فراموش شد. (داندامایف، ۱۳۸۱، ص ۳۳ و ۸۲)

در واقع آنچه را که ساودنی به صورت بیضی های متداخل قرن ۱۳ میلادی ترسیم کرده، مربوط به نقطه ای از طیف است که اگر چه سهم اختیار بیش از سهم جبر بوده، اما اصالت بیشتر با مبادله کالا بوده، نه مبادله پیام. مگر مواردی خاص و استثنایی.

از نمونه های استثنایی می توان به حضور اشعار سعدی - همزمان با حیات او - در فرهنگ های دیگر اشاره کرد. آنچنانکه امیر خسرو دهلوی - یکی از هم عصران سعدی که در هندوستان زندگی می کرده - از این که به خود اجازه داده، در نوبت سعدی [ با بودن سعدی ] شاعری کند خود را ملامت می نماید: "نوبت سعدی که مبادا کهن / شرم نداری که بگویی سخن.

سادونی می نویسد که پس از پایان قرن سیزدهم و طی قرون ۱۴ و ۱۵ میلادی، به دلایلی از جمله توسعه دانش فنی در اروپای غربی و عقب ماندگی دیگران از این نظر، مرکزینی بوجود آمد که در راس آن انگلستان و همراهِش چند کشور از جمله اسپانیا، پرتغال و فرانسه قرار داشت. بنابراین آن چند بیضی متداخل، تبدیل به دایره متحدالمرکزی شدند که مرکز آن، کشورهای اروپای غربی و جاشیه اش بقیه جهان بود. [ در واقع نظام یک قطبی چند کشوری بوجود آمد] (Sawhney, 2002, P).

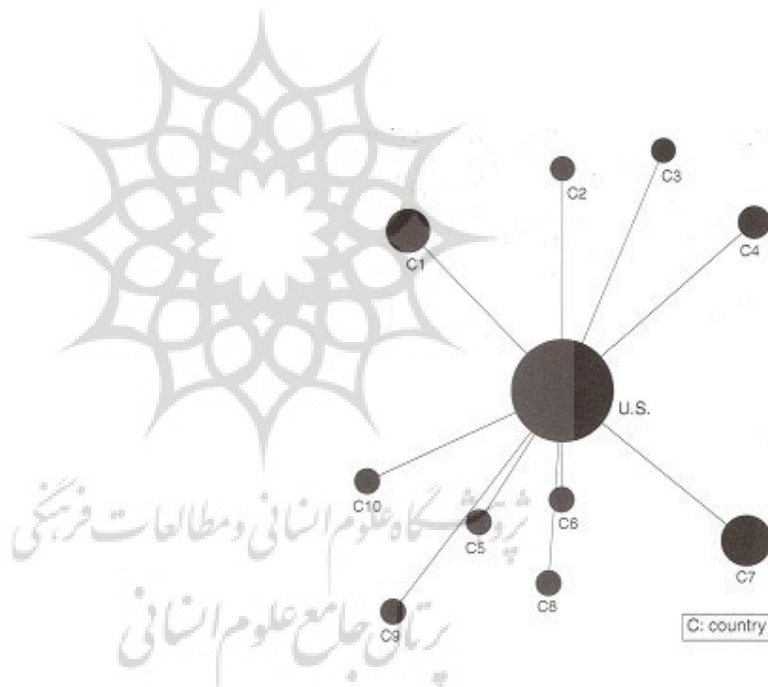
تصویر شماره ۲- ارتباطات میان فرهنگی در نظام چند حلقه ای متمرکز قرون چهارده و پانزده میلادی. (منبع: Sawhney, 2002, P. 35)



می دانیم مهمترین پیامد ارتقای فن آوری در اروپا شکل گیری و توسعه استعمار بود. به نظر من یکی از خصلت های استعمار، شکل گیری مراودات يك سوويه و نابرابر فرهنگی است. زیرا مردمان مستعمره، در اثر نیاز، و به ظاهر به اختیار، به زبان و سایر عناصر فرهنگ استعمارگر روی می آورند. به این ترتیب آنان را می توان در میانه طیف مورد بحث قرار داد. از نمونه های چنین اختیار ناشی از نیاز، می توان به شکل گیری نوعی زبان های عاریه ای اشاره کرد که در ادبیات « ارتباطات میان فرهنگی » به زبان های پی جین (pidgin) مشهور است. آن ها زبان هایی هستند که هر بخش از واژگان و گرامرشان را از زبانی دیگر عاریه گرفته اند. مثلاً زبان سواهیلی در آفریقا، محصول سال های استعمار انگلیس در آن منطقه و آمیخته شدن زبان استعمارگر با زبان سواهیلی اولیه است. و یا زبان فعلی کشور کامرون که تا قبل از دوران استعمار، مرکب از حدود ۲۸۵ زبان قبیله ای بود، پس از استعمار به زبانی مرکب از برخی واژگان زبان های محلی به علاوه زبان های انگلیسی، آلمانی و فرانسوی تبدیل شد. (Jandt, 1995, p.105)

ساودنی عصر سوم را عصری می داند که مربوط به پس از جنگ جهانی دوم می شود. می نویسد: « با پایان یافتن جنگ جهانی دوم و با نقشی که آمریکا در آن ایفا کرد و متعاقباً دستیابی مستعمرات به استقلال، نظام جهانی تغییر نمود و این بار مرکزیت بیش از آنکه ناشی از قدرت نظامی باشد، ناشی از قدرت اقتصادی و فرهنگی شد. در مدل این نظام، آمریکا در مرکز یک دایره بزرگ نشان داده شد که از آن خطوطی رو به دوایر متعدد و کوچکتر که نماینده کشورهای دیگر هستند کشیده می شود » (Sawhney, 2002, P)

تصویر شماره ۳- ارتباطات میان فرهنگی در نظام تک تک قطبی به مرکزیت ایالات متحده در قرن بیستم  
(منبع: Sawhney, 2002, P. 42)



عصر سوم، همان عصر است که برآیند آن تولد واژه " امپریالیسم فرهنگی " بود. این اصطلاح اگرچه ابتدا از سوی صاحب نظران اتحاد جماهیر شوروی سابق بکار گرفته شد، اما به تدریج به سایر جوامع نیز رسید، به گونه ای که حتی آن را می توان در گزارش های یونسکو، از جمله گزارش ۱۹۸۰ " چند صد، یک جهان " (Mac Bride, ۱۹۸۰) و گزارش ۱۹۸۵ " جریان بین المللی برنامه های تلویزیونی - یک خیابان یکطرفه " (Varis, 1985) شاید بتوان گفت که شکل گیری دهکده جهانی سبب شد که تحولاتی در عصر سوم به وقوع بپیوندد. مهمترین مشخصه های دهکده جهانی را می توان در آثار خالق این اصطلاح - مارشال مک لوهان - دید. او در ۱۹۶۴ پیش بینی کرد که ۵۰ سال بعد، عصر «الکترونیک فراگیر» فرامی رسد و یک سیستم مرکزی عصبی، اهالی کره زمین را همچون پوششی، در بر خواهد گرفت و با جایابی آنی و مداوم اطلاعات در تمامی کره زمین، پدیده جهش اطلاعات به وقوع خواهد پیوست. در آن گاه، جهان، روز به روز کوچکتر خواهد شد. گویی انسانها در یک قبیله جهانی و یا یک

دهکده بزرگ زندگی می کنند. در آن شرایط، ارتباطات جهانی، بیشتر حالت میان فردی خواهد داشت. (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۷۲، ۱۶۹، ۲۸۹ و ۱۷۵)

با نگاهی به تعاریف «ارتباطات میان فرهنگی» می توان گفت که مهمترین خصلت دهکده جهانی، وقوع ارتباطات میان فردی - به گونه ای مجازی - در سطح جهان و میان فرهنگ های مختلف بود. کالبرو توماس ارتباطات میان فرهنگی را ارتباط میان اشخاصی تعریف می کند که خود را از جنبه فرهنگی متمایز از یکدیگر می دانند. (Collier, 1988, P. 122) یا لاری. ای سموور، می نویسد ارتباطات میان فرهنگی هنگامی روی می دهد که يك پیام تولید شده در يك فرهنگ، بخواهد در فرهنگ دیگر پروسه شود. (Samovar, 1994, p. 7)

اما دهکده جهانی پدیده ای را فراهم آورد که اگر بخواهیم با تعریف لاری. ای سموور آن را تبیین کنیم، عبارت بود از اجرای پروژه های تولید يك پیام از سوی فرهنگ الف، در باره فرهنگ ب، به منظور پروسه شدن در فرهنگ الف و فرهنگ های نزدیک به فرهنگ الف. (مانند تولید فیلم های قطار نیمه شب و بدون دخترم هرگز که هر دو از سوی غرب، در باره جامعه ترکیه و ایران، به منظور نمایش جهانی، به ویژه غرب، ساخته شد.) البته تا قبل از دهکده جهانی نیز چنین پروژه هایی از سوی توانمندان ارتباطی اجرا می شد، مانند سرمایه گذاری در ترجمه و انتشار کتابی خاص در باره فرهنگی خاص برای توزیع در فرهنگی دیگر. آنچنانکه معلوم شده ترجمه و انتشار رمان ضد کمونیستی دکتر ژواگو برای انتشار در ایران، به صورتی پنهان، از سوی رایزن فرهنگی سفارت بریتانیا و گروه نویسندگانی که زیر نظر او کار می کرده اند اجرا شده است و یا ترجمه و انتشار کتاب «کمونیسم جهانی» نیز با حمایت هایی مشابه دنبال شده است. (شهبازی، ۱۳۸۱/۷/۱۱، ص ۱۳) اما دهکده جهانی اجرای چنین پروژه هایی را در سطحی به مراتب وسیع تر، آسان نمود. نمونه بارز آن - همانگونه که گفته شد - تولید و پخش کتاب و فیلم ضد اسلام شیعی ایرانی و به عبارتی ضد جمهوری اسلامی «بدون دخترم هرگز» بود. حتی اکنون نیز در حالیکه ۱۵ سال از توزیع گسترده و جهانی این فیلم گذشته، وقتی از فرستنده های تلویزیون های ماهواره های این سوی و آن سوی جهان پخش می شود، بازتاب های خاصی را به دنبال دارد. به عنوان نمونه، بهمن ۱۳۸۳، یک ایرانی مقیم آلمان در وب لاگی نوشته بود: «... امشب تلویزیون اینجا، فیلم «بدون دخترم هرگز» (بتی) محمودی رو پخش کرد. خدا به داد برسه...» (Zohreh's Weblog)

مواجه ایران با عملیاتی همچون تولید فیلم بدون دخترم هرگز و عواملی دیگر سبب شد که در همان آغاز دهه ۱۹۹۰ و حضور اولین ماهواره های پخش مستقیم تلویزیونی (DBS) بر فراز آسیا، برخی از مصلحان اجتماعی ایران منفی ترین جهت گیری را با بکارگیری اصطلاح «تهاجم فرهنگی» از خود بروز دادند. بعدها این اصطلاح، سواک ایران از سوی برخی جوامع دیگر نیز شنیده شد. جوامعی که در گذشته، سلطه خارجی، آسیب های جدی بر ثروت های مادی و معنوی آنها وارد کرده و از نظر نظام ارزشی نیز با غرب تفاوت داشتند. اما به نظر من بکارگیری این اصطلاح سبب غفلت از درک واقعی يك پروسه تاریخی و شکل گیری گونه های جدید ارتباطات میان فرهنگی شد. زیرا درست است که میان تهاجم فرهنگی با تهاجم نظامی، برخی مشابهت های ظاهری وجود دارد، اما تفاوت آن ها بسیار عمیق تر از مشابهت هاست.

مشابهت اول فاصله ارسال است. می دانیم که جنگ جهانی اول را آغاز دوران جنگ های نوین می دانند که اساس آن بر رزم دور به جای رزم نزدیک بود و در واقع مجموعه ای از فن آوری های نوین، به صورت اقدامات لجستیکی همراه با انواع استراتژی ها و تاکتیک های نظامی، تسلط آن را بر فاصله ممکن ساخت. [به جای نبرد تن به تن با شمشیر، یا شلیک با تفنگ به سوی هدفی که به چشم می آید، استفاده از انواع توپ های دوربرد و بمباران های هوایی تا استفاده از موشک های بالستیک بین قاره ای] (امینی، ۱۳۷۴، ص ۷۳) این پدیده در حوزه ارتباطات نیز اتفاق افتاده و انسان توانسته به کمک فن آوری های ICT، توانایی بی نظیری در دستیابی به فواصل بسیار دور برای ارسال همزمان صوت، متن و تصویر متحرک دست یابد. در واقع در عصر حاضر هر دو (جنگ افزارها و رسانه ها) توانسته اند بر فاصله غلبه کنند.

دومین مشابهت، مربوط به شیوه های عبور از موانع است. در حوزه نظامی، روزگاری بود که استفاده از خندق، سیم خاردار و انواع موانع دیگر، بازدارنده تهاجم نظامی می شد، در حالی که سالهاست موانع مذکور کارکرد خود را از دست داده و موشک های بالستیک از قاره ها عبور می کنند. در حوزه ارتباطات نیز دیوار آهنی عصر مائو، آخرین نمونه قرن بیستمی بازدارنده محسوب می شد که اگر دوران او مصادف با حضور در دهکده جهانی می شد، ایجاد آن دیوار آهنی مجازی امکان پذیر نبود. اکنون ICT خصلت عبور از تمامی مرزها و دیوارهای آهنی را به دست آورده است. این خصلت طبعاً مغایر با محدوده تعریف شده اقتدار چنین حکومت هایی است. ضمن آنکه نگرانی آنها، مشابه همان تجسم ورود موشک های بالستیک از قاره های دیگر است.

سومین شباهت، بسیار کم رنگ است و آن موضوع تفاوت میان «اشغال» با «حاکمیت» در هر دو نوع تهاجم است. تهاجم نظامی می تواند به اشغال منتهی شود. ادبیات علوم سیاسی، اشغال را به عنوان یکی از پیامدهای تهاجم، به صورت استقرار سلطه تعریف می کند و توضیح می دهند که استقرار سلطه به مفهوم انتقال حاکمیت نیست. بطوریکه در شرایط اشغال، حاکمیت، امور انتظامی و حتی قضایی می تواند کماکان بدون تغییر باقی بماند. به همین ترتیب، استمرار آنچه را که تهاجم فرهنگی می نامیم می تواند، با همان خصلت عدم حاکمیت، منتهی به اشغال فرهنگی شود. پدیده ای که در برخی از جوامع نوپای آسیا مانند سنگاپور، ظرف مدت ۵۰ سال روی داد. اما سواک این مشابهت ها، به نظر من پنج تفاوت اساسی میان تهاجم نظامی و پدیده ای که آن را تهاجم فرهنگی می گویند، وجود دارد که اهمیت و نقش آنها به مراتب بیش از مشابهت هاست:

۱- تفاوت در تعداد عناصر: می دانیم که تهاجم عبارت است از تاخت و تاز نیروهای مسلح یک کشور، در مناطق مرزی کشور دیگر، به قصد جنگ افروزی. جنگ نیز رفتار و عملی فحری است که منظور از آن، مجبور ساختن خصم به اجرای اراده ماست. (فرهنگ علوم سیاسی، ۱۳۷۴، ص ۱۷۰) در تهاجم، حداقل دو نیرو وجود دارد؛ اول، نیروهای بیگانه یا مهاجم و دوم نیروهای خودی یا مدافع. در حالی که در تهاجم فرهنگی به جای دو عنصر، سه عنصر وجود دارد؛ اول،

نیروی مهاجم که همان «ارتباط گر» یا منبع پیام وابسته به منابع قدرت است. دوم، رهبرانی از جامعه مورد تهاجم که به درک وقوع تهاجم می‌رسند و سوم، ارتباط گیران یا توده‌های گیرنده که عملاً گزینش گر پیام هستند. در جنگ، هر دو نیرو در تلاش بیشترین آسیب به طرف مقابل و کمترین آسیب به خود هستند. (امینی، ۱۳۷۴، ص ۲۴۰) در حالی که در تهاجم فرهنگی، تعبیر عنصر دوم آن است که تلاش عنصر اول در تأثیرگذاری بر عنصر سوم، عملاً اعمال بیشترین آسیب بر عنصر دوم، به منظور حفظ منافع عنصر اول است.

۲. تفاوت در نقش‌ها: مهمترین تفاوت، مربوط به نقش‌های عناصر تشکیل دهنده تهاجم فرهنگی با تهاجم نظامی است. در تهاجم نظامی، هنگامی که مهاجم شلیک می‌کند، مدافع در پذیرش گلوله به خود تمایلی ندارد و قطعاً در تلاش نفی فیزیکی و معنوی آن است. در حالی که در تهاجم فرهنگی، عنصر سوم یا همان توده‌های مردم که به تعبیر عنصر اول، نشانگاه اصلی این تهاجم هستند، می‌تواند در پذیرش یا عدم پذیرش این گلوله‌ها اراده نماید و حتی در نفوذ این گلوله‌ها بر تن خود اشتیاق نشان دهد.

در تهاجم نظامی، گلوله گلوله است در حالی که در تهاجم فرهنگی، حتی میزان باور مردم به منشاء شلیک، یعنی وسایل ارتباط جمعی بیگانه و خودی می‌تواند در تعبیر گلوله موثر باشد. آن‌چنان که در دوران انقلاب اسلامی، توده‌های مردم، صدای رادیوهای بیگانه را خودی تر از صدای رادیوی رژیم شاه می‌دانستند.

در واقع در تهاجم نظامی، طرفین متفق القول هستند که گلوله‌هایی که شلیک می‌شود مخرب است در حالی که در تهاجم فرهنگی الزاماً چنین اتفاق نظری میان عناصر سه گانه وجود ندارد. به گونه‌ای که ممکن است مهاجم، همان گلوله‌هایی را که به سوی عنصر سوم وابسته به مدافع شلیک می‌کند، به خود نیز شلیک کند.

در گذشته این باور وجود داشت که عنصر سوم، یعنی مخاطبان وسایل ارتباط جمعی، در مقابل این وسایل، نقشی انفعالی دارند. اما می‌دانیم که مخاطبین رسانه‌ها، می‌توانند گزینش پیام کنند، جذب پیام شوند و یا حتی به آن پشت کنند. آنگونه که در ماه‌های آخر حکومت رژیم شاه در ایران، مردم رو به دیوار نوشته‌ها و پشت به تلویزیون شاه ایستادند. (محسنیان راد، ۱۳۶۹) در واقع اکثر تحقیقات چند دهه اخیر در باره مقوله برجسته سازی (Agenda Setting) و تمامی کتابهای شیوه‌های اقناع، اثبات کننده رفتار غیرانفعالی مخاطبین در مقابل رسانه‌هاست.

۳. تفاوت در مدت پویایی تهاجم: شکل‌گیری ارتباطات چند رسانه‌ای و در واقع توسعه تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی، پهنه گزینش عنصر سوم را بسیار وسیع تر کرده است و شکل‌های تازه‌ای از دریافت شلیک را فراهم ساخته که دور از چشم عنصر اول و عنصر دوم، از طریق ارتباطات میان انسانی، انسانی و رقمی و میان رقمی، امکان پذیر شده است.

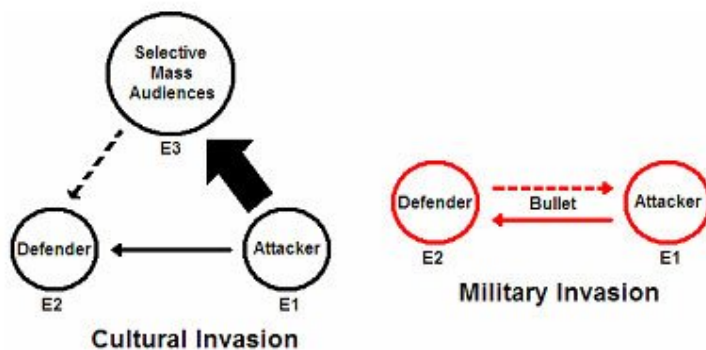
در تهاجم نظامی، عناصر اولیه و دوم، به طور مشترک فعالیت را شروع می‌کنند و تا هر دو به توافق نرسند، یا یکی، دیگری را نابود نکند، توقف روی نمی‌دهد. در حالی که در پدیده‌ای که تهاجم فرهنگی می‌گوییم، سواى آنکه هر سه عنصر، هر گاه اراده کنند، می‌توانند صحنه تهاجم را ترک کنند، عنصر سوم می‌تواند بدون عنصر اول و دوم، خود به مبادله بپردازد. نمونه بارز این پدیده وبلاگ‌ها هستند. در وبلاگ‌ها، به خلاف نبردهای نظامی، هیچ تعهدی برای استمرار نیست. در تهاجم نظامی فرار هر سرباز از میدان نبرد، منتهی به مجازات او از سوی نیروهای خودی خواهد شد، در حالی که در وبلاگ‌ها، هر آن ممکن است فرد، میدان مبادله را ترک کند.

۴. تفاوت در نقش‌های موازنه قدرت: در تهاجم نظامی، هر چقدر تفاوت قدرت طرفین بیشتر باشد، احتمال وقوع اشغال بیشتر خواهد بود. در حالی که در تهاجم فرهنگی، موازنه قدرت الزاماً مانع تداوم تهاجم نخواهد شد.

۵. آخرین تفاوت میان تهاجم نظامی و تهاجم فرهنگی، درجه توانایی بکارگیری گلوله‌هاست. در تهاجم نظامی مهم نیست که گلوله‌ها ساخت کدام یک از طرفین جنگ باشد، آنچنان که از غنایم جنگی می‌توان بر علیه طرف مقابل استفاده کرد. در حالی که در تهاجم فرهنگی، گلوله‌های مهاجم قابل استفاده برای تهاجم مشابه از سوی مدافع رو به مهاجم نیست.

شرایط حاکم بر دهکده جهانی، از جمله همین آخرین تفاوت سبب شده که در دهکده جهانی نابرابری در میان تولید کنندگان پیام به مراتب عمیق‌تر از نابرابری در استفاده کنندگان تسلیحات نظامی باشد.

تصویر شماره ۴- تفاوت تهاجم نظامی با تهاجم فرهنگی سه عنصری



اما به نظر می رسد که دهکده جهانی يك دوره در حال گذر است و دو تا سه دهه دیگر، عصری فرا خواهد رسید که نقش های دو عنصر فرستنده و گیرنده پیام یا ارتباط گر و ارتباط گیر، همراه با نقش سومی به نام جستجوگر پیام، مشابه نقش های فروشنده، خریدار و عابر در بازار های سنتی و کهن ایران خواهد شد. در آن دوران سپهر ارتباطات جهانی (Global Communication Space) تبدیل به بازاری خواهد شد که طی چند سال گذشته، در مقالات و کنفرانسهای داخلی و بین المللی، آنرا " بازار پیام " (Message Bazaar) نامیده ام.

بازار، یک واژه ایرانی است که در زبان پهلوی به شکل "واکار" تلفظ می شده و بعدها اعراب آن را تبدیل به " البازار" نموده و به همین شکل از طریق زبان فرانسه به سایر زبانهای اروپایی راه یافت.(فرقانی، ۱۳۸۱)

می دانیم که بازار سنتی شرقی، به دور دکان اطلاق می شود که رو به روی هم زیر سقف مشترکی قرار دارند ( برخی از این دکان ها مشتمل بر چند حجره و برخی در حد حتی نیم حجره اند) اما بازار مورد نظر، با بازارهای سنتی امروزی متفاوت است. اگرچه اساس معماری و بنا، کم و بیش همان است، اما ساخت و کارکرد آن تفاوت کرده است. بنابراین باید به توصیف بازارهای ایران در قرن چهارم هجری قمری (بازده میلادی) پرداخت تا بتوان به تجسم بیشتر در باره « بازار پیام » آینده دست یافت. در آن روزگار، در هر بازار تعدادی « راسته » وجود داشت، مثلاً در راسته عطاران، ده ها حجره عطاری، دیوار به دیوار یکدیگر فعالیت داشتند و یا در راسته کتابفروشان ( وراقان)، صدها دکان کتاب فروشی وجود داشته و به قول هونکه، محلی بوده که بطور دائم، طغیان های قلب و عقل در هم مخلوط می شده است. او می نویسد: « در آنجا فیلسوف و شاعر و منجم، کنار همدیگر در میان نشریات جدید، تفحص و جستجو می کردند. و در همان جا بود که طبیب و تاریخدان و دوستاناران کتاب، دنبال مجلدات کهنه می گشتند. ضمن آنکه با یکدیگر بحث می کردند و قطعاتی را برای یکدیگر می خواندند. آنجا مرکز مبادلات علمی بود. و از بازمانده های آن بحث ها، کتابی است به نام " تبادل افکار"، که در حدود سال ۱۰۰۰ میلادی (۳۹۱ قمری) انتشار یافت [ تألیف شد]. این کتاب شامل یکصد و شش گفتگو میان دانشمندان [ قرن چهارم هجری قمری ] بود که به وسیله نویسنده آن یادداشت شده بود. برخی از این گفتگوها در بازار کتاب فروشها و بعضی دیگر نیز در خانه یکی از فلاسفه اسلامی انجام شده بود.(هونکه، ۱۳۶۱، ج ۲، ص ۲۸۳)

از آنجایی که در قرون گذشته، همانجا که ریاضی و طب آموزش داده می شد، مرکز آموزش علوم دینی نیز بود و با توجه به اینکه مراکز آموزشی مذکور در امتداد محور بازار بنا می شد و مسجد جامع نیز همیشه در مرکز بازار قرار داشت، بازار مرکز اصلی رفت و آمد دانشجویان و استادان دانشگاه های آن دوران نیز بود. علاوه بر این، کسانی که درس می دادند ( استادان) و آنانی که درس می خواندند ( دانشجویان) در همان بازار، شغل دیگری نیز داشتند.. مانند علی بن بابویه قمی، پدر شیخ صدوق که در بازار قم تجارتخانه داشت، و یا ابوبکر صیغی که از اندیشمندان بزرگ شافعی بود، در بازارشهر نیشابور حجره ای داشت که در آن رنگ می ساخت و می فروخت.(فقیهی، ۱۳۶۵، ) از آنجا که امتداد بسیاری از بازارهای شهرهای بزرگ به یک میدان عمومی متصل می شد، بازار نقش راه « میان بر » برای رفتن از یک بخش شهر به بخش دیگر را نیز ایفا می کرد، پس بسیاری بودند که از بازار عبور می کردند، بدون اینکه خریدار یا فروشنده باشند. به این ترتیب در بازار سواک فروشندگان و خریداران، عابران نیز حضور داشته و هر سه به صورتی درهم تنیده زیر یک سقف قرار می گرفتند. ( تصویر/ مدل شماره ۴) نکته قابل توجه آنکه هر سه گروه مورد بحث، همیشه این امکان را داشتند که نقش یکدیگر را ایفا کنند. مثلاً در بازار، تک فروش هایی بوده اند که با آزادی کامل، تک کالای خود را در همان راسته ای که مشابه کالای او را می فروخته، جنس خود را عرضه می کردند. آنچنانکه مؤلف کتاب تاریخ الحکماء نقل کرده که در بازار کتابفروشان تک فروشی با اصرار، به دلیل نیاز به پول، کتابی را به قیمتی ناچیز به او می فروشد و او وقتی در منزل به تورق دقیق تر کتاب می پردازد، متوجه می شود که کتاب، یکی از تألیفات ابونصر فارابی است.( افشار، ۱۳۵۱)

همین شرایط شبه توده ای و درهم تنیدگی جمعیت سبب می شد که بازار مناسب ترین مکان برای اطلاع رسانی های رسمی و عمومی باشد. به همین دلیل اصلی ترین مرکز فعالیت جارچی ها، بازار بود. آنها در کوچه و بازار می گشتند و پیام های دولتی و غیر دولتی را به صدای بلند به اطلاع مردم می رساندند. علاوه بر این، هرگاه مزده فتحی می رسید، چند نفر با بوق و دهل در کوچه و بازار می گشتند و به اخبار را با برجسته سازی بیشتری عرضه می کردند.( فقیهی، ۱۳۶۵)





بازار به دلیل کارکردهایش، در خدمت نیازهای سرگرم کنندگی جامعه نیز بود. مثلاً هنگام برگزاری جشن های عمومی همچون آغاز سال نو، کوشش می شد که محل جشن به بازار نزدیک باشد تا بتوان اطعمه و اشربه مورد نیاز انبوه جمعیت را راحت تر فراهم کرد. مثلاً در دوران عضالدوله دیلمی، در ایام نوروز در اصفهان، جشن هایی با حضور انبوه مردم برگزار می شد که چند هفته نوازندگان می نواختند و با انواع خوردنیها و آشامیدنیها مدتی را به تفریح و عیش و عشرت می پرداختند و بالطبع برای احتیاج این جمعیت فعالیت های ویژه ای در بازار آغاز می شد. (هنرفر، ۱۳۵۲)

توصیف هایی نیز از سیاحانی در دست است که از بازارهای ایران بازدید کرده اند:

یک سیاح روسی در سال ۱۴۶۸، درباره بازار ایران می نویسد: اخبار در بازار زودتر از همه جا منتشر می شده است. ( نیکیتمین، ۱۳۶۳) سیاح روسی دیگری در سال ۱۸۳۴ در توصیف بازار ایران می نویسد: « بازار محل اجتماع مردم کنجکاو و پر حرف است. در آن جا اخبار تازه شهر بازگو می شود و دهان به دهان می چرخد. کسی هم که بار دلش سنگین است، یا زبانش هوس و راجی دارد، خود را به بازار می رساند، گروهی از مردم بیکاره را به دور خود جمع می کند و چیزهایی را که می داند با آن چه نمی داند برایشان به تفضیل بیان می کند.» (کوروف، ۱۳۷۲)

یک سیاح فرانسوی در باره آنچه در سال ۱۸۷۷ در بازار دیده می نویسد: « بازار مرکز پر جنب و جوشی است که مردم در آنجا از اولین ساعات طلوع تا دم غروب به طور مداوم در حال حرکت و فعالیت هستند. آنجا محل ملاقات و قراردادهای عمومی است... اخبار، شایعات، تهمت زدن ها، نشر اکاذیب، جنجال ها بدگویی ها و افشاگریها، همه از بازار سر چشمه می گیرد. آنجا مردم همچنان که درباره مسایل و منافع شخصی و تجاری خود بحث و گفتگو می کنند، درباره مسایل عمومی و امور دولتی نیز به شور و تبادل نظر می پردازند.» (سلطان زاده، ۱۳۸۰)

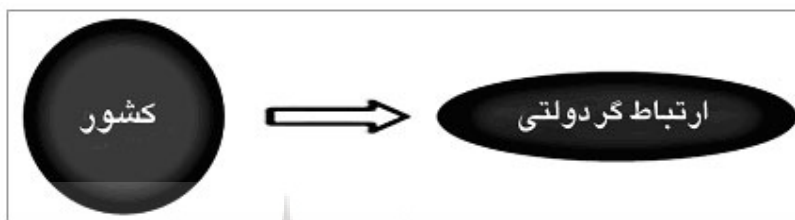
ملاحظه می شود که توصیف های فوق، مشابهت هایی با کارکرد وب لاگ های (web log) عصر حاضر دارد؟ این مشابهت ها به این دلیل است که امکانات فن آوری های نوین اطلاعاتی - ارتباطی (ICT) در حوزه مبادلات پیام، قدرت گزینشگری فزاینده ای به ارتباط گیران داده که مشابه آن را در حوزه مبادلات کالا می توان فقط در همان بازارهای سنتی قرون سوم و چهارم هجری قمری در ایران دید.

برخی مشابهت های میان بازار پیام در آینده با بازارهای سنتی گذشته به شرح زیر است:

۱- در بازار جهانی پیام، نوع ارتباط، افقی خواهد بود نه عمودی. این وضعیت مشابه بازارهای سنتی است که به دلیل حرکت دائم فروشنده در فضای داخل و جلوی حجره و تا حدودی تابع حرکت خریدار و در واقع عدم استقرار او در نقطه

ای ثابت، برتری ارتباطی خاصی از نظر فاصله میان فروشنده، خریدار و عابر وجود نخواهد داشت. یکسانی و محدودیت فاصله حجره ها از رویو نیز به این امر کمک می کند که یک درهم تنیدگی و درهم لویدگی مشابه بازار های سنتی ( تصویر ۵ ) فراهم شود که دیگر اجرای ارتباط عمودی ( یعنی ارتباط دستوری، از بالا به پایین و از نوع فرمایش ملوکانه ای) در آن امکان پذیر نباشد. به این ترتیب می توان تصور کرد که در بازار پیام، ارتباط گران، بازیگران اصلی هستند، نه دولت ها. حال اگر در یک مدل فرضی، دولت های ارتباط گر را به صورت دایره و ارتباط گران را به مثابه حجره های موجود در بازار سنتی، به صورت بیضی نشان دهیم، می توان انتظار داشت که در بازار پیام، دولت های ارتباط گری که ارتباطاتشان از نوع عمودی است، تبدیل به ارتباط گران دولتی، اما با ارتباط از نوع افقی شوند. ( تصویر شماره ۶ )

تصویر شماره ۶ - در بازار پیام، دولت های ارتباط گر تبدیل به ارتباط گران دولتی خواهند شد. ( تبدیل ارتباط عمودی به افقی)



۲. در معماری بازار سنتی، به دلیل نقش جانبی « راه میان بر » آن، درب عمومی که بتوان آنرا بست پیش بینی نمی شد. ضمن آنکه درب تمام حجره ها نیز به گونه ای ساخته شده بود که هنگام باز بودن حجره، وجود آن حس نمی شد. بنابراین یک آمد و شد کاملاً آزاد، میان همه فروشندگان، همه خریداران و همه عابران، در تمام مدت برقرار بود.

در بازار جهانی پیام نیز مشابه بازار های سنتی و به گونه ای مشابه آنچه اکنون در اینترنت می گذرد، مبادله پیام، بی وقفه و بدون تعطیل ادامه خواهد داشت.

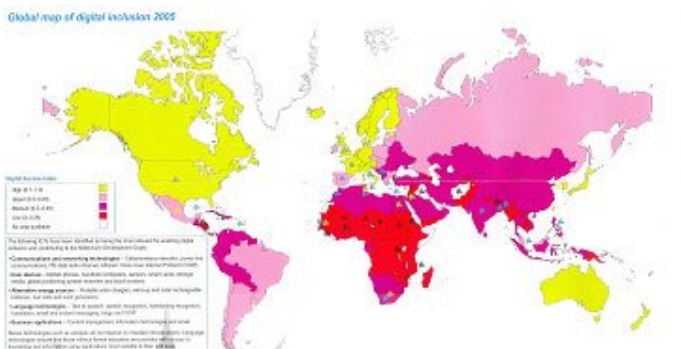
۳ - در بازارهای سنتی، همچون هر داد و ستدی، هنگامیکه فروشنده، کالایی را می فروخت، مالکیت آن را از دست میداد و مالکیت به خریدار منتقل می شد. در حالیکه در بازار پیام، وقتی پیام به دیگری داده می شود، دهنده نیز کماکان مالک پیام خواهد بود. به همین دلیل، حجم بازار پیام، به صورتی جهشی، دایم در حال افزایش خواهد بود. همین امر سبب می شود که مبادله در بازار پیام، به گونه ای فراتر از داد و ستد دو سویه باشد و از خصلتی فراتر از درهم تنیدگی بازارهای سنتی برخوردار شود. خصلتی که می توان آن را درهم تنیدگی پویا ( Dynamic Web ) نامید. ۴. در بازارهای سنتی مشرف زمین، پدیده ای وجود داشته که می توان آن را تک فروشی ( mono selling ) نامید. تک فروشان، افرادی غیره حرفه ای بوده اند که اگر چه برای مدتی کوتاه نقش فروشنده دورگرد را ایفا می کردند، ولی به خلاف فروشنده های دوره گرد، فروشنده حرفه ای نبودند. آنها رویروی حجره بزرگی از بازار، تک کالای خود را عرضه می کردند و ممکن بود که همزمان با فروش آن، خریدار کالایی از حجره های بزرگ نیز باشند. هنوز نیز در شهر مدینه در عربستان سعودی، می توان زائرانی را دید که کالایی ( مثلاً کمی زعفران ) همراه خود آورده و برای تأمین قسمتی از هزینه سفر، آن را در بازار، به سایر زوار عرضه می کنند. به عبارت دیگر، در بازارهای سنتی، همه می توانستند هر دو نقش خریدار ( یا ارتباط گیر ) و فروشنده ( یا ارتباط گر ) را ایفا کنند و اگر خریداران، متعدد بودند، فروشندگان نیز می توانستند متعدد باشند. در بازار پیام نیز همه، می توانند هم ارتباط گیر و هم ارتباط گر باشند. اولین آثار این توانایی در ارتباط جمعی، هنگامی آغاز شده که دستگاه زیراکس و نوار های ضبط کاست به بازار آمد. دو ابزار که بعدها در خلال انقلاب اسلامی در ایران، از آن بسیار بسیار استفاده شد. اختراع دوربین های ویدیویی برای غیر حرفه ای ها و متعاقباً دوربین های عکاسی و فیلمبرداری رقومی و تلفن های همراه دوربین دار، فرصتی را که زیراکس برای « تکثیر نوشته » و نوار کاست، برای « تکثیر صدا » فراهم کرد، برای « تکثیر تصویر » و « تصویر متحرک » فراهم کردند. از نمونه های اولیه بکارگیری آن ها می توان به کار فیلمساز برجسته ایرانی، عباس کیارستمی اشاره کرد که توانست با نصب دو دوربین رقومی روی داشبورد اتومبیل خود و حذف تمامی عوامل مورد نیاز از قبیل نورپردازو غیره، پس از ۳۳ ساعت فیلمبرداری از ده گفتگو و ده شرایط عاطفی با ده زن، داخل اتومبیل در تهران، فیلم « ده » را ساخت که موفقیت هایی نیز کسب نمود.

اگرچه هم اکنون نیز تولیدات دوربین های رقومی می تواند از طریق وبلاگ ها، وارد چرخه انتشار شود. ولی می دانیم که ابعاد نابرابری امکانات سخت افزاری فن آوری های نوین اطلاعاتی - ارتباطی در دهکده جهانی بسیار بالاست ( این امر را می توان در نقشه گستره امکانات رقومی در سال ۲۰۰۵ - تصویر شماره ۷ دید ) ولی علی رغم نابرابری های مذکور، موفقیت هایی نیز حاصل شده است. به عنوان مثال دستیابی فیلمسازان ویدیویی کشور غنا ( Ghana ) بر بازار سینمای آفریقا و رشد آن در سال ۲۰۰۰، سبب شده که یکی از صاحب نظران غربی گفت: «اگر



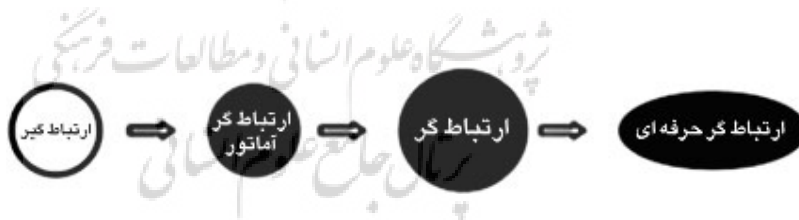
سینمای جهان باهالیوود تسخیر شده، سینمای کشور غنا با غناوود (GhanaWood) تسخیر شده است.» ( Cowen, 2001)

تصویر شماره ۷ - نقشه گستره امکانات رقومی در سال ۲۰۰۵ ت دسترسی به فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی ( منبع: Tunis. Maplecroft-۲۰۰۵ Global map of digital inclusion )



در آینده، کاهش قیمت و رواج استفاده از دوربین های رقومی، باعث خواهد شد که سهم تصویر متحرک در مبادلات ارتباطات میان فردی در بازار پیام، بسیار بیشتر از دهکده جهانی شود. ضمن آنکه این فرصت فراهم خواهد شد که ارتباط گران آماتور نیز وارد بازار رقابت شوند، حال اگر در مدل فرضی فوق، گیرندگان پیام، یا ارتباط گیران (communicatees) را به صورت دایره سفید و فرستندگان پیام یا ارتباط گران آماتور را به صورت دایره سیاه نشان دهیم، در بازار پیام این امکان بوجود خواهد آمد که ارتباط گیران ( دایره های کوچک سفید) تبدیل به ارتباط گران آماتور (دایره های سیاه) شوند و چه بسا برخی از آنها به ارتباط گران آماتور پر مخاطب و حتی ارتباط گران حرفه ای کوچک ( بیضی های سیاه کوچک ) تبدیل شوند. ( تصویر شماره ۸ )

تصویر شماره ۸ - در بازار پیام، ارتباط گیران می توانند به ارتباط گران آماتور و حتی حرفه ای تبدیل شوند.

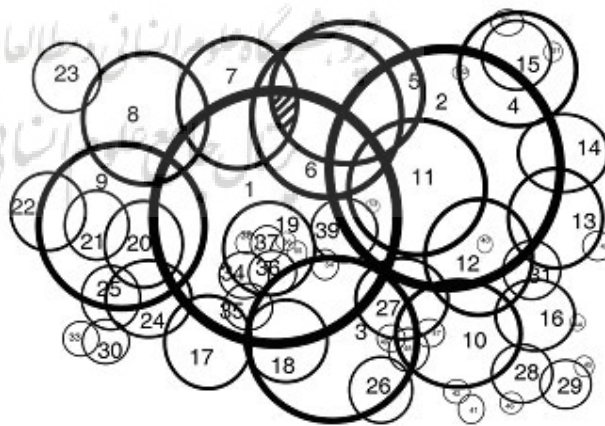


۵- اگر چه در بازارهای سنتی، برای مبادله کالا، داشتن زبان مشترک ضروری بود، اما این نیاز می توانست به حداقلی تنزل کند و اشاره های غیر کلامی، جایگزین نمادهای کلامی شود. در حالیکه اگر موضوع اصلی مبادله، پیام باشد، اشتراک نمادها شرط لازم است. خصلت دهکده جهانی، انتشار بی مرز پیام بود، همین امر سبب شد که تنوع زبان به مخاطره افتد در این میان، زبان انگلیسی توانست در مقابل ۶۰۰۰ زبان دیگر به توفیق دست یابد. آنچنانکه تعداد کسانی که تا سال ۱۹۳۰ به زبان انگلیسی صحبت می کردند، ۲۰۰ میلیون نفر بود، این تعداد تا ۱۹۶۰ ( آستانه اتمام عصر استعمار) به ۴۰۰ میلیون رسید، ۱۹۹۰ از مرز ۷۵۰ میلیون گذشت و دهکده جهانی آن را به رفیع ترین جایگاه رساند، به گونه ای که اکنون حدود ۸۰ درصد پایگاه های اطلاعات الکترونیکی جهان و شبکه های ارتباطی و حجم بالایی از اطلاعات ذخیره شده کامپیوترهای شخصی به زبان انگلیسی است ( Jandt, 1995, p. 115 ). حال اگر در آینده، دستگاه های کوچک ترجمه به بازار آید، نه تنها برتری برخی زبان ها بر زبان های دیگر کاهش خواهد یافت، بلکه زبان های در معرض خطر عصر دهکده جهانی نیز، خواهند توانست حیات خود را باز یابند. می دانیم مسأله ترجمه صرفاً بکارگیری ابزارهای رقومی در یافتن واژه های معادل یا هم ارز نیست، بلکه سواى هم ارزی واژگانی ( vocabulary equivalence )، مسایل دیگری چون هم ارزی اصطلاحی ( idiomatic equivalence )، هم

ارزی نحوی - دستوری (grammatical- syntactical equivalence)، هم ارزی تجربی (experimental equivalence) و هم ارزی مفهومی (conceptual equivalence) دشوارتر از هم ارزی واژگانی است. به همین دلیل مخترعان ماشین های ترجمه، هنگامی توانستند کار قابل استفاده ارائه دهند که در گام اول به تجزیه و تحلیل نحو زبان syntax بپردازند. و سپس به معادل یابی واژگانی پرداختند و در انتها، تجزیه و تحلیل جمله های خروجی را مد نظر قرار دادند. (Jandt, 1995, p.114) در حال حاضر عملکرد ماشین های مذکور به گونه ای است که نظارت نهایی يك مترجم انسانی را می طلبد، ولی هرگاه بتوان به كمك توسعه هوش مصنوعی، عامل انسانی را از انتهای خط خارج کرد و با اتكاء به پیشرفت فن آوری های ذخیره اطلاعات، حجم و قیمت این ماشین ها را کاهش داد، مهمترین شرط فرار رسیدن بازار پیام به وقوع خواهد پیوست. رویدادی که می تواند به اندازه اختراع چاپ، تحولی اساسی در ارتباطات میان فرهنگی در سطح جهان ایفا کند.

6 - در بازار پیام، چون مخاطبان یا ارتباط گیران، به بزرگ ترین تکرر رسانه ای (media pluralism) طول تاریخ دست خواهند یافت، نه تنها فاقد خصلت توده (mass) خواهند بود، بلکه از هرنوع یکپارچگی دیگر نیز دور شده و با حفظ فردیت، هرلحظه دارای مجموعه ای از خصلت های مشترک با برخی اقلیت ها و یا اکثریت های مختلفی خواهند بود که او نیز از میان هزاران گزینه، خود را در معرض فرستنده ای مشابه قرار داده است. پدیده ای که می توان آن را « منفردهای هم پوشان » نامید. مثلاً تحقیقات نشان داده که افراد با تحصیلات پایین، بیشتر به فرستنده هایی توجه می کنند که مطالب کوتاه تر را عرضه می کنند. (Nimmo, 1981, P.317) و یا افراد وابسته به یک طبقه اجتماعی خاص، خود را در معرض فرستنده هایی قرار می دهند که با عضویت طبقاتی آنها هماهنگ باشد. () به این ترتیب هر ارتباط گیر، خصلتی خواهد داشت مشابه یک شیشه رنگی مستقل که چون در مقابل آن تکرر رسانه ای بی نظیر قرار دارد، می تواند خود را در معرض فرستنده متناسب با آن رنگ قرار دهد. ضمن آنکه در آن لحظه، در اثر اشتراک با گزینه ارتباط گیری دیگر، یا شیشه ای به رنگ دیگر، رنگ جدیدی ایجاد خواهد شد که نماینده ارتباط گیران برای ارتباط گری خاص است. به عنوان مثال، یک مرد ( خصلت اول)، کم سواد ( خصلت دوم) و ضمناً دارای ویژگی طبقاتی خاص ( خصلت سوم)، موجودی خواهد بود که اگر به دلیل خصلت اول، خود را در معرض یک فرستنده قرار می دهد، به دلیل خصلت دوم، با فرد دیگری که مشابه او، خصلت دوم را دارد ( چه خصلت اول را داشته باشد و چه نداشته باشد) خود را در معرض فرستنده دیگری قرار دهد. ترکیب این رنگ هاست که مخاطبان رسانه ای خاص را تشکیل خواهند داد، نه « توده ». البته در بازار پیام، این اتفاق ممکن است روی دهد که به یکباره تمام رنگ ها، خود را در معرض فرستنده ای خاص قرار دهند که مثلاً فرود اولین انسان بر سطح کره مریخ را گزارش می کند. برای تجسم چنین وضعیتی می توان هریک از خصلت ها را به صورت شیشه ک مدور رنگی نشان داد که هر رنگ با یک شماره مشخص شده است. به این ترتیب فرستندگان پیام در هرلحظه، مخاطب فردهایی هستند همچون شیشه های رنگین. چه به صورت تک رنگ و چه اشتراک ۲، ۳ تا n رنگ. در تصویر شماره ۹، بخشی که هاشور خورده، نماینده مخاطبی است با ترکیبی از رنگهای ۱، ۵، ۶، ۷. در بازار پیام، تنوع بالقوه سلیقه و نیاز مخاطبان را می توان بر اساس فاکتورهای تعداد رنگ ها و تعداد اشتراک ها برآورد کرد. رقم مذکور، عدد بزرگی خواهد شد که نماینده وضعیتی خواهد بود بسیار متفاوت با روزگاری که مخاطب رسانه ها را « توده » می شمردند.

تصویر شماره ۹ - تجسم مخاطبان یا ارتباط گیران در بازار پیام، به صورت شیشه های رنگی



۷. در بازارهای سنتی، حضور افراد به عنوان عابر مسیر « میان بر » - نه الزاماً مشتری - و از سوی دیگر قرار گرفتن حجره های کالایی خاص در یک راسته و در کنار هم، سبب می شد که عابر، نقش جستجوگر و گزینشگری را ایفا کند که برای جستجوی خود، نیاز به کمترین انرژی را دارد. زیرا در هر لحظه، امکان سرک کشیدن او به هریک از حجره ها و همچنین تک فروش ها وجود داشت و در این جستجو، قبل از آنکه بزرگی یا کوچکی حجره برایش اهمیت داشته باشد، کالا اهمیت داشت.

در بازار پیام نیز وجود موتورهای جستجو در اینترنت پیشرفته آینده، خواهد توانست نوشته، صدا، تصویر ثابت، متحرک و سه بعدی را به سرعت جستجو کند. این موتورها کمک خواهند کرد که فرد به آسانی جستجو گر و گزینشگر باشد نه مصرف کننده منفعل. این امر سبب خواهد شد که رابطه ای متقابل میان باور به خبر و دریافت خبر فراهم شود. در نتیجه، پدیده دروازه بانی خبر (gate keeping) که خاص ارتباط گران بود، در ارتباط گیران بسیار وسیع تر خواهد شد. ۸ - در بازارهای سنتی مشرق زمین، محدود بودن فاصله حجره ها، همراه با باز بودن همه درها و امکان نظاره آمد و شد کالا از سوی هر سه گروه فروشنده، خریدار و عابر، همیشه این فرصت را برای همه از جمله فروشنندگان فراهم می کرد که از نیازها و سلیق مردم مطلع باشند. ضمن آنکه دستیابی به عملکرد رقبا و راز و رمزهای حرفه ای آنها کار دشواری نبود. به این ترتیب ممکن بود یک فروشنده بسیار بزرگ، از الگوی یک فروشنده کوچک پیروی کند. ضمن آنکه فروشنندگان کوچک، این امکان را داشتند که به رشد و توسعه فعالیت خود امیدوار باشند.

در بازار پیام نیز، نبود دیوارهای ارتباطی، سبب خواهد شد که نوآوری، همراه با اقتباس و تقلید در سبک و محتوای پیام، انحصار را از بین ببرد. نوعی ارتباطات میان فرهنگی جدید مبتنی بر ملاقات های چهره به چهره و چند حسنی اما مجازی فرهنگ های مختلف با یکدیگر و دیده بانی دائم تعداد مراجعه کنندگان به سایت ها و... سبب خواهد شد که آگاهی از سلیق و تأمین آن، تکثر رسانه ای را در اندازه های بسیار متنوع توسعه دهد.

۹ - در بازارهای سنتی، محدود بودن ارتفاع سقف بازار، بویژه حالت گنبدی و قوسی آن، امکان نصب تابلو و عناصر تبلیغاتی در ابعاد بزرگ را محدود می کرد، در نتیجه توان رقابتی حجره ها، قبل از اینکه تابع ابعاد تابلوهای تبلیغاتی آنان و یا بزرگی یا کوچکی دکان و تعداد حجره های در اختیار باشد، تابع ماهیت و خصایص کالا بود. در نتیجه امکان رقابت صاحبان کالاهای مرغوب و پرنیاز، اما در حجره های کوچک یا حتی بساط دست فروش ها، با صاحبان حجره های بزرگ فراهم بود.

در بازار جهانی پیام، نیز محدودیت صفحه مونیتورها، نابرابری امکانات تبلیغاتی عرضه کنندگان پیام را کاهش خواهد داد. در واقع فاصله توان تبلیغاتی رسانه های مختلف برای خود، کاسته خواهد شد. ضمن اینکه تبلیغ اصلی، عملاً ماهیت پیام خواهد بود، نه تبلیغ برای فرستنده آن پیام.

۱۰ - در بازار پیام، تبلیغ برای کالا و خدمات از سوی رسانه ها - نه در باره رسانه ها - بسیار متنوع تر و گسترده تر خواهد شد. در این بازار، مؤسسات اقتصادی کوچک که تاکنون توان مالی کافی برای تبلیغ نداشته اند نیز خواهند توانست صدای خود را - هر چند محدود - به گوش دیگران برسانند. ضمن اینکه همیشه این احتمال وجود خواهد داشت که صدای آنها، در میان صدای بزرگ ها محو شود.

۱۱ - در بازارهای سنتی مشرق زمین، مجاورت فیزیکی افراد - اعم از فروشنده و خریدار یا خریدار و خریدار - این امکان را فراهم می کرد که فروشنندگان، خریداران و حتی عابران، علاوه بر هدف اصلی، به بحث و گفتگو در مورد مسائل روزمره میان خود نیز بپردازند.

در بازار جهانی پیام نیز ارتباط گران، ارتباط گیران و جستجوگران، بی توجه به دولت ها، به مراتب بیش از گذشته، خواهند توانست در باره مسائل روزمره خود به ارتباط بایکدیگر بپردازند و حتی از این طریق به درد دل با آدم های بیگانه و حتی تخلیه فشارهای روحی خود استفاده کنند.

۱۲ - در بازارهای سنتی، فروشنندگان، عابران و خریداران، همگی از یک امنیت یکسان در مقابل « باد و باران »، « سرما و گرما» برخوردار بودند. در بازار پیام نیز درجه امنیت در سپهر پیام، به یک استاندارد فرا ملی و همگانی خواهد رسید.

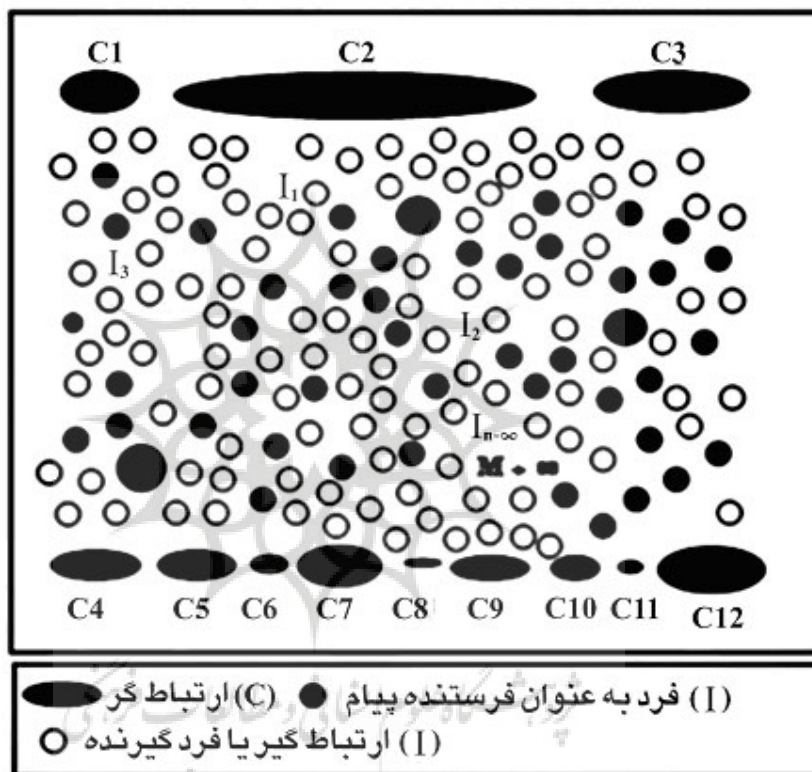
۱۳ - در بازارهای سنتی قرون گذشته، بویژه بازارهای بزرگ مسیر جاده ابریشم، بازرگانان وابسته به ادیان مختلف، در اوقات فراغت به گفتگوهای در باره ادیان خود می پرداخته اند و از آنجا که این گفتگوها بدون حضور عناصر کلیساها و مساجد، انجام می شده، به جای تلاش در کشف تفاوت ها و یا اصرار در رد طرف مقابل، تبدیل به گفتگوهای میان تمدنی شده و به شناخت مشابهت ها منتهی می شده است. مثلاً ممکن بود که یک غیر مسلمان، اما مخاطب مسلمان، مطلع شود که بر اساس آیات قرآنی، باید به تمامی پیامبران ایمان داشت و تفاوتی میان آنها قایل نشد (آیه ۱۳۶ از سوره بقره و ۱۵۰ و ۱۵۲ از سوره نساء)

در بازار جهانی پیام، نیز فرصت شناخت تمدن ها، بدون دروازه بانی پروپاگاندیست ها بیشتر فراهم خواهد شد. ۱۴ - در بازارهای سنتی و در راسته عطاران، به مشتریان آموزش داده می شد که کدام دو ماده غذایی (مثلاً عسل و خربوزه) با یکدیگر « ناهمسانی » دارد - بدون اینکه بحث در باره خوبی یا بدی هریک از آن دو ماده غذایی به تنهایی مطرح باشد. عطاران به مشتریان خود توصیه می کردند که مراقب پدیده « تداخل » (Interference) باشند. توضیح آنکه تداخل در فرهنگ های لغت قدیمی زبان فارسی عبارت بوده از آمیختن غذای منظم، با غیر منظم. (لوح فشرده دهخدا به نقل از فرهنگ آندراج) در بازار جهانی پیام نیز مصلحت اجتماعی خواهند توانست موضوع تهاجم فرهنگی را - هنگامیکه برای پروسه بکار می رود، تبدیل به اصطلاح دیگری نمایند که از راسته عطاران بازارهای سنتی مشرق زمین ملهم شده باشد. زیرا به نظر می رسد که در حوزه فرهنگ - بویژه در مقوله ارزش ها - نیز بتوان با مواردی مشابه موضوع تداخل مورد نظر عطاران مواجه شد. به عنوان مثال، در غرب به خاطر پاسداری از آزادی های فردی، روی آوری بزرگسالان به هرزه نگاری (Pornography) منع نمی شود، ولی به صراحت آنرا برای کودکان مضر می دانند. در حالی که در جوامع اسلامی، بالعکس، منع بزرگسالان در روی آوری به هرزه نگاری به مراتب قوی تر و جدی تر از منع کودکان است. آنچنان که در قرآن، مؤمنان - اعم از زن و مرد - از نظر بازی منع شده اند. (آیات ۳۰ و ۲۱ سوره نور) در واقع میان اسلام و هرزه بینی، تداخلی وجود دارد که می توان آن را تداخل فرهنگی (Cultural Interfere) نامید.

۱۵ - در بازار جهانی پیام، امکان خنثی سازی اثرات تهاجم فرهنگی - یعنی آنچه که به صورت یک « پروژه » اجرا می شود - مانند پروژه سال ۱۹۹۱ هالیوود در تولید فیلم « بدون دختر هرگز »، - بیشتر خواهد شد. این امر به دلیل توازن نسبی فن آوری های ارتباطی در میان جوامع، افزایش امکان ارتباط کتبی، کلامی، صوتی و تصویری فرهنگ

ها، بدون وجود موانع زبانی، فراهم خواهد شد. در واقع در بازار پیام « عمر دروغ های بزرگ » به سر خواهد آمد. با توضیحات فوق، با اقتباس از نظام بازارهای سنتی در مشرق زمین، مدلی پیشنهاد می شود که در آن، کشورها به صورت بیضی هایی با اندازه های مختلف با حرف C نشان داده شده اند، مساحت هر بیضی تابعی از توان و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری آن کشور در حوزه رسانه هاست. اما نحوه چیدمان بیضی ها به گونه ای است که فاصله دو بیضی مقابل هم - بی توجه به اندازه هایشان - یکی است. ( تصویر شماره ۱۰ )  
 در مدل، نحوه چیدمان کشورهای ارتباطی گر، مشابه چیدمان حجره ها در بازار بوده و در میان آنها، فردا، با نشانه i1 تا بی نهایت، به صورت دوایر متعدد سفید یا سیاه قرار گرفته اند. (سفید به مفهوم فرد ارتباط گیر و سیاه به نشانه فرد ارتباط گر)

تصویر شماره ۱۰- مدل نظام بازار جهانی پیام



در مدل، تمامی دایره های سفید، مساحت یکسان دارند و دایره های سیاه که در رقابت با بیضی ها، علاوه بر مخاطب، فرستنده پیام نیز می باشند، اندازه های یکسان ندارند. ضمن آنکه دایره های سفید نیز می توانند تغییر رنگ داده و از مخاطب بودن، به مخاطب - فرستنده بودن ( ارتباط گیر - ارتباط گر ) تبدیل و به تدریج با افزایش مساحت، حتی تغییر شکل داده، از دایره به بیضی تبدیل و در محل چیدمان بیضی ها قرار بگیرند. در این مدل، وجود فاصله های برابر، میان دو بیضی متقابل، امکان دسترسی دایره ها به بیضی ها را کاملاً یکسان می کند. میان بیضی ها و دایره ها، یا دایره ها و دایره ها، به شیوه مدل های سنتی ارتباطات، هیچگونه پیکانی ترسیم نشده است، زیرا می توان وجود میلیون ها پیکان (مطابق فاکتورهای تعداد دوایر و بیضی ها) را متصور شد و این دقیقاً همان خصلت تار عنکبوتی جهانی شدن در حوزه ارتباطات است.  
 اما تا چه حد این پیش بینی ها می تواند خوشبینانه باشد؟ آیا دولت های استعمارگر نوین که صادرات جهانی پیام را در دست دارند، یا تراست های رسانه ای فعلی در دهکده جهانی که جریان اصلی تولید خبر در دست آنهاست و یا دولت های اقتدارگرا در جهان سوم که با انحصار رسانه ای در تلاش تثبیت سلطه خود بر ملت خویش هستند، اجازه خواهند داد که بازار پیام اینگونه که تصویر شد، شکل بگیرد؟  
 تصور من این است که در مورد تولید و مبادله «پیام» جریان کاملاً معکوس آنچه که پس از قرن شانزدهم میلادی در

« بازارهای سنتی » برای تولید و مبادله « کالا » اتفاق افتاد، به وقوع خواهد پیوست:

بازارهای دوران آل بویه ایران ( قرون دهم و یازدهم میلادی) وقتی تغییر کرد که تولید غیر انبوه، به تدریج جای خود را به تولید انبوه و صنعتی و ماشینی داد. تا قبل از آن تحول، عدم امکان تولید انبوه، تکثیر تولید کننده و تکثیر کالای تولیدی را به دنبال داشت. اما با آغاز تولید انبوه و صنعتی، بازارهای سنتی، زیر سلطه سرمایه دارانی قرار گرفت که نمایندگی کالاهای صنعتی غربی و متعاقباً داخلی را عهده دار شدند. آنها به زودی تولید کنندگان کوچک را حذف کردند و کار به آنجا کشید که حتی تک فروش ها هم مجبور به ارائه تولیدات آنها شدند. در نتیجه تکثیر تولید تبدیل به انحصار تولید واز آن سو، مصرف کننده، تبدیل به توده شد.

وضعیت تولید و مبادله پیام، معکوس این جریان را طی کرد. زیرا به دنبال انتشار اولین روزنامه ها و تأسیس اولین فرستنده های رادیویی و متعاقباً تلویزیونی در برخی کشورها به صورت سازمان های رسانه ای و حتی تراست های بزرگ خصوصی از یکسو و در برخی کشورهای دیگر به گونه موسسات انحصارگر دولتی، مخاطب نیز صفت توده گرفت. با اختراع دستگاه زیراکس و نوار ضبط صوت کاست، اولین امکان تک تولید فراهم و در واقع تغییرات معکوس آغاز شد. همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، به نظر می رسد که در آینده انحصارها تبدیل به تکثیر های تک فروشها و توده تبدیل به جمع « منفردهای هم پوشان » شود. در واقع اگر روابط ساده، مشارکتی و ارتباطات افقی و چهره به چهره در بازار های سنتی قرون گذشته مشرف زمین، در اثر تحولات فن آوری ( به عنوان یک جبر تاریخی، از جمله انقلاب صنعتی، تولید انبوه، اختراع ماشین بخار و از این قبیل) موجب دگرگونی در ساختار و کارکرد بازارهای سنتی شد، این بار تداوم توسعه فن آوری های ارتباطی ( به عنوان یک جبر تاریخی ) سبب خواهد شد که پس از دهکده جهانی، جریان تحولات در سپهر ارتباطی جهان، مسیری معکوس تحولات بازارهای سنتی را دنبال کند.

تجربه تاریخی در حوزه رسانه ها، عملکرد برخی از این جبرها را نشان داده است. به عنوان مثال، به دنبال تولد هر رسانه جدید، پس از مدتی مقاومت از سوی رسانه های قدیم، آنها مجبور شده اند که برای جلوگیری از نابودی، به کارکردهای جدید روی آورند. اما این بار مقابله با جبر در پیش رو، به دلیل خصلتی که دارد، بسیار دشوارتر است. این خصلت، ناشی از تقابل و تضاد دو عامل اساسی است: تضاد میان « انبساط قدرت گزینشگری ارتباط گیران » از یکسو و « عدم انبساط سرمایه زمانی آنان » از سوی دیگر است. در واقع طی دهه های آینده، تحولات سخت افزاری در حوزه ارتباطات، اگر چه قدرت گزینشگری فرد را در همه حوزه های ارتباطات کلامی و تصویری بسیار افزایش خواهد داد، اما این امر در شرایطی است که زمان برای او منبسط نخواهد شد و کماتان هر ۲۴ ساعت او، ۲۴ ساعت خواهد بود. بازار مدرن توانست با دستیابی به تولید انبوه، به کمک شگردهای اقتصادی، مصرف و به تبع آن، قدرت خرید را افزایش دهد. اما اقتصاد، تجربه ای در باره ساز و کارهای توسعه تراست های اقتصادی، در شرایط ثبات قدرت خرید و غیر قابل انبساطی بودن بازار مصرف را در تاریخ ثبت نکرده است بنابراین تمرکز بر این مجهولات و آسیب شناسی بازار پیام، باید یکی از مهمترین حوزه های مطالعاتی آینده باشد.

کشورهای در حال توسعه از جمله ایران برای آنکه بتوانند در آینده و در بازار پیام، جایگاه مناسبی به دست آورند، باید از هم اکنون، به موازات ایجاد زیربنای سخت افزاری ICT به برنامه ریزی و اقدامات جدی در حوزه ای دست زند که می توان آن را زیر بناهای نرم افزاری ICT نامید. اندیشه در باره مقولات زیر می تواند سرچشمه برنامه ریزی های مذکور باشد:

۱- حکومت های کشورهای در حال توسعه، در توصیف کارکرد رسانه ها، بجای باور به نظریه های مردود شده تزریقی و گلوله جادویی - چه در مورد رسانه های بیگانه و چه داخلی - و در واقع بجای باور به این اصل که انسان ها در مقابل رسانه ها، موجوداتی مطیع و منفعل هستند، اصل گزینشگر بودن انسان و اصل فراگرد بودن ارتباطات او را پذیرفته و با بکارگیری تحلیل های سیستمی، پدیده ICT را در سپهر حیات انسان معاصر، به عنوان مجموعه ای از عناصر متعامل نگاه کرده و کوشش کنند که در راستای بقای همراه با دستیابی به اهداف ملی، با نگاه به مبحث سیستم های باز (open system) در نظریه سیستمی (System Theory) به فشارهای ناشی از تغییرات محیط، عکس العمل های سیستمی بروز دهند.

۲- حکومت های در حال توسعه در شناخت بازار جهانی پیام و راز و رمز مکانیزم های آن، شیوه ای خردگرایانه و غیر احساسی را دنبال کرده و از همین مسیر، در یافتن تدابیر اجرایی برای رقابت در این بازار، موضوع تأمین نیازهای مصرف کنندگان داخلی را مینا قرار دهند.

۳- حکومت های کشورهای در حال توسعه در جایگزینی شیوه های برقراری ارتباط افقی به جای ارتباط عمودی از سوی رسانه های داخلی بویژه رسانه های در اختیار و مدیریت خود تلاش کنند.

۴- کشورهای در حال توسعه به دلیل ویژگی های عقب ماندگی، از جمله بالا بودن سهم بی سواد و سهم کم سواد، باید از یک سو رسانه های تحت مدیریت خود را، تبدیل به ابزاری برای گفتگوی سه سویه میان « دولت »، « ملت » و « نخبگان » قرار دهند و از سوی دیگر کوشش کنند که به جای سرازیر کردن اطلاعات به رسانه ها (که اغلب به شکل پروپاگانداست) امکان دست یابی مستمر نخبگان و در نتیجه رسانه ها را به « داده های خام » ( pure data ) فراهم نمایند. در واقع به جای اینکه رسانه ها سخنگوی حکومت ها باشند، پردازشگر داده ها، به منظور ساخت اطلاعات محسوب شوند.

من در این توصیه، علت اینکه نخبگان را جدا از ملت مطرح می کنم، نه از سر تمایز طبقاتی است. بلکه با توصیفی که از نخبگان دارم، آنان را در طبقه و یا قشری خاص (مثلاً تکنوکراتها) قرار نمی دهم، بلکه همانگونه که «باتومور» و «موسکا» توصیف می کنند، آنان را کسانی می دانم که به علت آموزش های فکری سخت خویش - نه الزاماً آموزش های مدرسه ای و دانشگاهی - دارای عناصر مساعد برای اصالت منش، افق های وسیع فکری و توانایی های گسترده ای چون شجاعت، بی پروایی، پایمردی و روحیه فدا کردن منافع خصوصی خویش برای منافع عمومی می دانم و البته با این اصل موافقم که قطعاً سرچشمه تمامی این خصایص، اوضاع و احوال اجتماعی است. (باتومور،



قرآن این گروه را به صورت دانایان [ دانشمندان ] توصیف می کند، ضمن آنکه برای آنان خصیصه « خشیت» را بر می شمارد و نزد خود آن ها را بسیار بسیار گرامی می دارد. در آیه ۲۸ سوره فاطر آمده: « فقط دانایان هستند که از خدای متعال خشیت دارند.» « خشیت»، سوای مفهوم خوف و ترس از خدا، مفهوم دیگری دارد که دقیقاً منطبق با روحیه نخبان مورد نظر ماست. فرهنگ معین می نویسد: « خشیت به معنای تألم قلب است به سبب توقع و انتظار مکروهی در آینده که گاه به واسطه ارتکاب کثرت جنایت است و گاه به واسطه جلال خداست (معین، ۱۳۴۲) و خداوند در آیه ۱۱ سوره مجادله، نخبان را گرامی داشته و می گوید: «خداوند کسانی را که دانشمندند به درجات بر دیگران ترجیح داده و باید بر همه مقدم باشند و از همه بالاتر بنشینند...» و در آیه ۱۶ سوره جن، خداوند به ابزار مورد نظر ما برای نخبان یعنی « قلم » قسم می خورد. " قسم به مقام قلم و آنچه قلم ها بر روی کاغذ می آورند. " من دانایان مورد نظر قرآن را فقط شامل روحانیون ندانسته و شامل نوع دانشمند آنها و تمام دانشمندانی می دانم که آن « خشیت » مورد نظر قرآن را دارند. یعنی پیش از آن که نگران خودشان باشند، نگران جامعه هستند. به نظر من هر چقدر حضور نخبان - با همان شرط « خشیت » - در رسانه ها بیشتر باشد، ارتباط سه سویه ملت - رسانه ها - حکومت، کاراتر خواهد شد و امکان دستیابی به حداکثر مشارکت در میان این سه قطب، فراهم تر خواهد گردید. به این وسیله است که می توان در پیشگیری و یا رشد فساد، به ویژه در میان سران جامعه، از مشارکت مردم بهره جست.

۵ - کشورهای در حال توسعه باید کوشش کنند که شرایط اجتماعی انتقاد مستمر و آزاد رسانه ها فراهم شود و از این طریق خود را به رسانه هایی از نوع بزرگترین ابزار نظارتی جامعه و مهمترین وسیله اجتناب از خطا مجهز کنند و بر این باور باشند که همیشه، احتمال خطا وجود دارد.

ویل دورانت، نویسنده کتاب گرانقدر تاریخ تمدن، در آخرین جلد از کتاب خود، هنگامی که در ۸۰ سالگی، تجربه بسیاری را پشت سر گذاشته بود، نوشت: « من هیچ حکومتی را در تاریخ سراغ ندارم که از فساد مصون باشد، ما هم شبیه آنان هستیم. باید در دیگران، بر این نقطه ضعف انگشت بگذاریم ». (دورانت، ۱۳۶۵) به نظر من و با استنباط من - که همیشه می تواند اشتباه باشد - قرآن کریم در سوره ۴۸ آیه ۴، وظیفه انگشت نمایی آن نقطه ضعف را بر عهده رسانه ها گذاشته است. معتقدم که قرآن در باره رسانه ها نیز سخن گفته است. قبل از ارائه شاهد، لازم به یادآوری است که پیش از فرا رسیدن عصر رادیو و ورود انسان به کهنکشان مارکنی، طیف بلندی یا کوتاهی صدای انسان، از یک نجوای آرام شروع و تا پهنه فریادهای بلند خاتمه می یافت. صدا وقتی بلند می شد که فرستنده آن می خواست پیام او به مسافتی دورتر و یا به مخاطبینی بیشتر برسد. همانگونه که معماری گنبد و مناره در مساجد، چنین کارکردی پیش بینی شده بود. در واقع « بانگ بلند » نماینده ارسال پیام به مسافتی دورتر و برای مخاطبانی بیشتر است و این درست همان خصیصه اصلی وسایل ارتباط جمعی است که توانستند مخاطبان را در حد توده و مسافت را در حد جهان گسترش دهند.

با این مقدمه، قرآن مجید، مسلمان را مجاز کرده که هرگاه بر او ظلمی شد، صدای خود را بلند کند. آنچنان که خداوند در آیه ۱۴۸ از سوره نساء می فرماید: « لا یحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم و کان الله سمیعاً علیماً » (خداوند، بانگ برداشتن به بد زبانی را دوست نمی دارد، مگر [ از ] کسی که بر او ستم رفته باشد، و خدا شنوای داناست.) به وضوح مشخص است که خداوند این صدای بلند را برای شنیدن دیگران پیشنهاد کرده نه شنیدن خود، آن چنان که در آیه ۱۰ سوره رعد می فرماید: « برای خدا یکسان است که کسی از شما سخن خود را نهان کند و کسی که آن را فاش گرداند، و کسی که خویشترن را به شب پنهان دارد و در روز آشکارا حرکت کند.» بنابراین ارتباطات در جهان اسلام ایجاب می کند که هر گاه ظلمی دیده شد در رسانه ها منعکس شود و به نظر می رسد که این همان است که انتقاد نویسی می گوئیم. اما انتقاد نویسی صرفاً فریاد برعلیه ظلم نیست، جایگاهی است برای ارزیابی عملکردها و رویدادها. این ارزیابی، به نوعی دارای کارکرد حضور مشورتی مردم در اداره امور است و چنین کارکردی از نظر قرآن، کارکردی ارزشمند است.

۶ - در تأمین نیاز مخاطبان، به جای استفاده از مواضع افتداریافته در قالب رفتارهای به ظاهر مصلحانه، از شیوه های علمی نیاز سنجی ارتباطی جامعه استفاده کنند.

۷ - از آنجا که در دهکده جهانی، اعمال نظارت های سنتی بر رسانه های خارج، اما رو به داخل امکان پذیر نیست، به منظور امکان افزایش توان رسانه های داخلی در مقابله با امواج بیرونی، شیوه های مراقبتی را جایگزین شیوه های سنتی نظارت کنند. (مادر از فرزندش مراقبت می کند و زندان بان از زندانی اش نظارت)

۸ - در وضع قوانین رسانه ای، خصلت های جدید رسانه ها و واقعیات ارتباطی جهان معاصر را در نظر بگیرند.

۹ - برای مخاطبان رسانه های داخلی این امکان فراهم شود که به شناخت فرهنگ و ارزش های بومی خود دست یابند. این امر در کشورهایی که تنوع قومی در آن ها بالاست - مانند ایران - ضرورت بیشتری پیدا می کند. زیرا قواعد ارتباطات میان فرهنگی به شدت مشمول ارتباطات میان اقوام ساکن در یک کشور نیز هست.

۱۰ - کوشش شود که مخاطبان داخلی در مورد ساخت و کارکرد بازار جهانی پیام و عناصر شکل دهنده تداخل های فرهنگی آگاه شوند. در واقع بجای طرح این سؤال قدیمی که رسانه ها با ما چه می کنند؟، این سوال مطرح شود که ما به عنوان انسان گزینشگر باید با رسانه ها چگونه رفتار کنیم؟ و چگونه از آثار سوء تداخل فرهنگی اجتناب نماییم؟

مراقبت از آثار سوء « تداخل فرهنگی » صرفاً از طریق افزایش خرد جمعی ممکن است. چیزی که حکومت ها در طول تاریخ، آگاهانه و یا ناآگاه، حاضر نشده اند که هزینه آن را بپردازند.

## منابع فارسی

- شماره ۱۲۲. افشار، ایرج (۱۳۵۱/۹) نسخ خطی اسلامی و سابقه تاریخی آنها. مجله هنر و مردم (امینی، محمد تقی (۱۳۷۴) ناکتیک جنگ نوین تهران: دانشگاه امام حسین (ع)-
- دانشگاه تهران باتومور، تی. بی (۱۳۶۹) نخگان و جامعه. ترجمه علیرضا طبیب. تهران: انتشارات-هخامنشی (قرن ششم قبل از میلاد) ترجمه داندمایف، محمد. (۱۳۸۱) ایران در دوران نخستین پادشاهان-انتشارات علمی و فرهنگی روحی اریاب (چاپ سوم) تهران: شرکت
- گهواره تمدن. ترجمه احمد آرام، ع پاشائی و امیر دورانت، ویل (۱۳۶۵) تاریخ تمدن، ج ۱ و ۲: مشرق زمین، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی حسین آریان پور تهران: سازمان
- تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی. سلطان زاده، حسین (۱۳۸۰) بازارهای ایران-
- کتاب کیست؟ جام جم: شماره ۶۹۵ شهبازی، عبدالله (۱۳۸۱/۷/۱۱) نویسنده واقعی این-بازاری امروز. روزنامه ایران، شماره ۳۶۳۷ صادقی تهرانی، علی (۱۳۸۲/۸/۲۱) بازاری دیروز، ارتباطات سنتی در ایران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲) درآمدی بر-ها.
- سیاسی (۱۳۷۴) فرهنگ علوم سیاسی: فارسی انگلیسی - انگلیسی فارسی. تهران: فرهنگ علوم-اطلاعات و مدارک علمی ایران مرکز
- قدرتمند شیعه با نموداری از زندگی جامعه اسلامی فقیهی، علی اصغر. (۱۳۶۵) آل بویه، نخستین سلسله-صبا کورف. اف (۱۳۷۲) سفرنامه بارون فیودور کورف. تهران: نشر فکر: در قرن های چهارم و پنجم. تهران
- نامه دهخدا لوح فشرده لغت-
- راوندی. تهران: نشر سپهر با مظاهری، علی. (۱۳۴۸) زندگی مسلمانان در قرون وسطا. ترجمه مرتضی-همکاری موسسه انتشارات فرانکلین
- مارشال (۱۳۷۷) برای درک رسانه ها. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه مک لوهان، هربرت-صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ای
- کبیر معین، محمد (۱۳۴۳) فرهنگ فارسی. تهران: امیر
- معرفت نیکیتین، بی (۱۱۳۶۳) ایرانی که من شناختم. تهران: انتشارات
- هنرفر، لطف الله (۱۳۵۲/۶) آثار تاریخی جی. مجله هنر و مردم. شماره ۱۳۱
- ترجمه مرتضی رهبانی. جلد. هونکه، زیگرید (۱۳۶۱) فرهنگ اسلام در اروپا" خورشید الله بر فراز مغرب زمین دوم. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی

## منابع انگلیسی

- Collier, M.J., and Thomas, M. (1988). Communicative Interaction and second language acquisition: An Inuit example. TESOL Quarterly, 26, 487-492
- Cowen, Tyler (2001). Why Hollywood rules the World (and should as we care?). P.6 Correspondence. An International Review of Culture and Society.
- Defleur, Melvin and Sandra Ball-Rokeach. (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman
- Mac Bride, Sean. (1980). Many Voices, one World. London: Kogan Page Ltd.
- Nimmon, Dan. D. and Keith R. Sanders. (1981). Handbook of Political Communication. London: Sage
- Samovar, L.A., and Porter, R.E. [Eds.], (1994) Intercultural communication: A reader (7th ed.) Belmont, CA: Wadsworth.
- Sawhney, Harmeet (2002). Global Economy and International Telecommunications Networks. In Kamalipour, Y. (ed.) Global Communication. Belmont: Wadsworth.
- Varis, Tapio. (1985) International Flow of Television Programmes. Reports and Papers on Mass

Communication. No. 100. Paris: Unesco.



شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي  
پرتال جامع علوم انساني