

عصر پس از دهکده جهانی:

بازار پیام

• دکتر مهدی محسنیان راد^۱

دکترای علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق



– از آنجاکه در بازار پیام، مخاطبان یا ارتباط گیران، به بزرگ‌ترین تکرر رسانه‌ای^۴ طول تاریخ دست خواهند یافت، نه تنها فاقد خصلت توده^۵ خواهند بود، بلکه از هر نوع یکپارچگی دیگر نیز دور شده و با حفظ فردیت، هر لحظه دارای مجموعه‌ای از خصلت‌های مشترک با برخی از اقلیت‌ها یا اکثریت‌های مختلفی خواهند بود که او نیز از میان هزاران گزینه، خود را در معرض فرستنده‌ای مشابه قرار داده است. در آن شرایط دروازه‌بانی خبر^۶ که خاص ارتباط‌گران بود، در ارتباط‌گیران رشد خواهد یافت. پدیده‌ای که می‌توان آن را در مدل به صورت شیشه‌های رنگی که دید که در اثر برخی از هم‌پوشانی‌ها، هزاران رنگ جدید یا سلیقه‌های رسانه‌ای جدید را ایجاد کرده و در نتیجه ارتباط‌گیران عصر دهکده جهانی به شکل «منفردهای هم‌پوشان» در خواهند آمد.

– در بازارهای سنتی مشرق زمین، پدیده‌ای وجود داشته که می‌توان آن را تک‌فروشی^۷ نامید. تک‌فروشان، افرادی غیرحرفه‌ای بوده‌اند که اگرچه برای مدتی کوتاه نقش فروشنده دورگرد^۸ را ایفا می‌کردند، برخلاف فروشنده‌ای دوره‌گرد، فروشنده حرفه‌ای نبودند. در بازار پیام نیز همه می‌توانند هم ارتباط‌گیر و هم ارتباط‌گر آماتور و به تدریج حرفه‌ای باشند. پدیده‌ای که نمونه آن در آغاز دهه حاضر در کشور غنا اتفاق افتاد و سینماهای کوچکی تأسیس شد که محصولات دوربین‌های رقومی همان کشور را نمایش

اگر وضع فعلی «جهانی شدن» را «شرایط در گذر» بدانیم عصر بعدی دورانی خواهد بود که با شکل‌گیری فناوری‌های انتقال، ذخیره و پردازش اطلاعات بر روی مولکول‌های پروتئین بزرگ و توسعه هوش مصنوعی، شرایطی فراهم خواهد شد که ساکنان کره زمین بتوانند با دستگاه‌های کوچک ترجمه هم‌زمان و بدون حضور هرگونه دیوار و دروازه‌بانی، جابه‌جایی هر نوع پیام را در باندهای پهن انجام دهند. آنگاه فضایی به وجود خواهد آمد که آن را بازار پیام نامیده‌ام. بازاری که شبیه بازارهای کهن ایرانی است. نمونه قرن چهارم هجری قمری آن اینگونه توصیف شده است: «در بازار وراقان فیلسوف و شاعر و منجم، کنار همدیگر در میان نشریات جدید، تفحص و جست‌وجو می‌کردند و در همانجا بود که طبیب و تاریخ‌دان و دست‌آوردان کتاب، دنبال مجلدات کهنه می‌گشتند. ضمن آنکه با یکدیگر بحث می‌کردند و قطعاتی را برای یکدیگر می‌خواندند. آنجا مرکز مبادلات علمی بود»^۲. یک سیاح فرانسوی نیز درباره آنچه در سال ۱۸۷۷ در بازار دیده، نوشته است: «سرچشمه اخبار، شایعات، تهمت‌زدن‌ها، نشر اکاذیب، جنجال‌ها، بدگویی‌ها و افشاکاری‌ها، همه از بازار سرچشمه می‌گیرد. آنجا مردم همچنان که درباره مسائل و منافع شخصی و تجاری خود بحث و گفت‌وگو می‌کنند، درباره مسائل عمومی و امور دولتی نیز به شور و تبادل نظر می‌پردازند»^۳.

بخشی از ویژگی‌های بازار پیام را می‌توان اینگونه توصیف کرد:



از آنجاکه در بازار پیام، مخاطبان به بزرگ‌ترین تکرر رسانه‌ای طول تاریخ دست خواهند یافت، نه تنها فاقد خصلت توده خواهند بود، بلکه از هر نوع یکپارچگی دیگر نیز دور شده و با حفظ فردیت، هر لحظه دارای مجموعه‌ای از خصلت‌های مشترک با برخی از اقلیت‌ها یا اکثریت‌های مختلفی خواهند بود

می‌داد.^۹

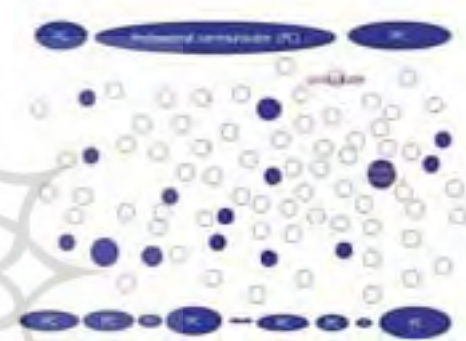
آموزش داده می‌شد که کدام دو ماده غذایی (مثلاً عسل و خربوزه) با یکدیگر «ناهمسانی» دارد، بدون اینکه بحث درباره خوبی یا بدی هریک از آن دو ماده غذایی به‌تنهایی مطرح باشد. عطاران به مشتریان خود توصیه می‌کردند که مراقب پدیده «تداخل»^{۱۱} باشند.^{۱۲}

پی‌نوشت‌ها:

1. mohsenianrad@yahoo.com
۲. هونکه، زیگرید (۱۳۶۱). فرهنگ اسلام در اروپا، خورشید الله بر فراز مغرب زمین، ترجمه: مرتضی رهبانی، ج دوم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۳. سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۰). بازارهای ایران، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
4. media pluralism
5. mass
6. gate keeping
7. mono selling
8. peddler
9. Cowen, Tyler (2001). Why Hollywood rules the World (and should as we care?). P.6 Correspondence. An international review of culture and society.
10. Dynamic Web
11. Interference

۱۲. مبحث بازار پیام، نخستین بار در سپتامبر ۲۰۰۱ در اجلاس منطقه‌ای انجمن بین‌المللی تحقیق در ارتباط جمعی (IMCR) در شهر بوداپست در مجارستان ارائه شد. دوسال بعد در کنفرانس بین‌المللی سینماگران آسیا - اقیانوسیه در شیراز و همان سال در کنفرانس «جهانی‌شدن» در شهر تولدو اسپانیا عرضه شد. سال ۲۰۰۴ در شماره سوم مجله *Global Media* به زبان انگلیسی و یک سال بعد به زبان عربی در نسخه مرتب با دانشگاه قاهره و متعاقباً در نسخه فارسی مرتبط با دانشگاه تهران و سپس در شماره ۳۱ فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی منتشر شد. پس از آن در نوامبر ۲۰۰۵ در اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی در تونس، سال ۲۰۰۶ در کنفرانس بین‌المللی سازمان جهانی تجارت و چالش‌های جهانی‌شدن در تهران و اکتبر امسال در کنفرانس انجمن ارتباطات جهانی (GCA) در دانشگاه سلطان قابوس مسقط ارائه شد. تفصیل این مبحث در فصل ۱۴ کتاب ایران در چهار کهکشان ارتباطی نیز آمده است.

- در بازارهای سنتی مشرق‌زمین، مجاورت فیزیکی افراد - اعم از فروشنده و خریدار یا خریدار و خریدار - این امکان را فراهم می‌کرد که فروشندگان، خریداران و حتی عابرنان، علاوه بر هدف اصلی، به بحث و گفت‌وگو درباره مسائل روزمره میان خود نیز بپردازند. در بازار جهانی پیام نیز ارتباط‌گران، ارتباط‌گیران و جست‌وجوگران، بی‌توجه به واسطه‌های سیاسی یا دینی، به دلیل برطرف‌شدن مانع تفاوت زبان، به مراتب بیش از گذشته، خواهند توانست به ارتباط مستقیم با یکدیگر بپردازند.



مدل ارتباط‌گیران قابل تبدیل به ارتباط‌گران آمارتور و حرفه‌ای در شرایط درهم‌تنیدگی پویا در بازار پیام

- در بازارهای سنتی قرون گذشته، به‌ویژه بازارهای بزرگ مسیر جاده ابریشم، بازرگانان وابسته به ادیان مختلف، در اوقات فراغت به گفت‌وگوهایی درباره ادیان خود می‌پرداخته‌اند و از آنجاکه این گفت‌وگوها بدون حضور عناصر کلیساها و مساجد، انجام می‌شده، به‌جای تلاش در کشف تفاوت‌ها یا اصرار در رد طرف مقابل، تبدیل به گفت‌وگوهایی میان تمدنی شده و به شناخت مشابهت‌ها منتهی می‌شده است.

- در بازارهای سنتی، همچون هر داد و ستدی، هنگامی که فروشنده، کالایی را می‌فروخت، مالکیت آن را از دست می‌داد و مالکیت به خریدار منتقل می‌شد. در حالی که در بازار پیام، وقتی پیام به دیگری داده می‌شود، دهنده نیز کماکان مالک پیام خواهد بود. به همین دلیل، حجم بازار پیام، به‌صورتی جهشی، دائم در حال افزایش خواهد بود. همین امر سبب می‌شود که مبادله در بازار پیام، به‌گونه‌ای فراتر از داد و ستد دوسویه باشد و از خصلتی فراتر از درهم‌تنیدگی بازارهای سنتی برخوردار شود. خصلتی که می‌توان آن را درهم‌تنیدگی پویا^{۱۳} نامید.

- در بازارهای سنتی و در راسته عطاران، به مشتریان

در بازار جهانی
پیام ارتباط‌گران،
ارتباط‌گیران و
جست‌وجوگران،
بی‌توجه به واسطه‌های
سیاسی یا دینی، به دلیل
برطرف‌شدن مانع تفاوت
زبان، به مراتب بیش از
گذشته، خواهند توانست
به ارتباط مستقیم با
یکدیگر بپردازند