

بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی

دکتر مهدی محسنیان راد*

تاریخ دریافت: ۸۴/۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۸۵/۵/۷

چکیده

در این مقاله، در ابتدا نگاهی کوتاه به سیر تحول ارتباطات میان فرهنگی در جهان قبل از فن آوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی (ICT) می‌شود و با تأکید بر نقش جبر و اختیار در ارتباطات میان فرهنگی نشان داده می‌شود 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 یا به تعبیر هربرت مارشال مک لوهان، به دوران زندگی انسان در دهکده جهانی رسیده است. عصری که اگر چه محصول یک فرآیند تاریخی است، اما در آن، اجرای پروژه‌های ارتباطی علیه فرهنگ‌های دیگر سهل تر شده است.

* استادیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

مقاله در ادامه، این دیدگاه را مطرح می‌کند که اگر چه شکل‌گیری اصطلاح «امپریالیسم فرهنگی»، محصول نظام تک قطبی با مرکزیت امریکا و به وجود آمدن اصطلاح «تهاجم فرهنگی»، حاصل تحولات عصر دهکده جهانی است، اما آن چه «تهاجم فرهنگی» نامیده می‌شود، تفاوت‌های عمیقی با «تهاجم نظامی» دارد.

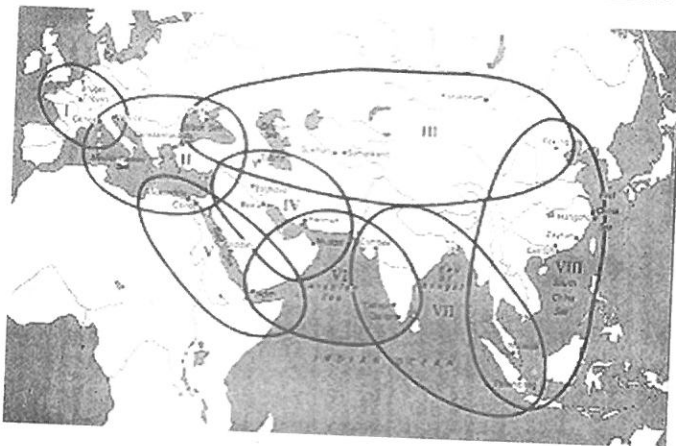
مقاله ضمن تبیین برخی از تفاوت‌های مذکور، کوشش می‌کند که نشان دهد وضعیت حاضر، یک دوره در حال گذر است و طی چند دهه آینده، ویژگی‌های دهکده جهانی تغییر خواهد کرد و عصر جدیدی آغاز خواهد شد که نویسنده به دلیل مشابهت نسبی ویژگی‌های آن با سازوکار حاکم بر بازارهای سنتی مشرق زمین، طی مقالات متعدد خود آن را «بازار پیام» نامیده است.

آخرین بخش مقاله اختصاص به توصیف برخی ویژگی‌های ارتباطات میان فرهنگی در بازار پیام، به ویژه تحولات سخت افزاری و نرم افزاری مربوط به زبان دارد و نگاهی به آسیب شناسی ایران در بازار مذکور خواهد نمود.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات میان فرهنگی، دهکده جهانی، بازار پیام، زبان

بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی

نظام‌های جهانی ارتباطات میان فرهنگی، طی قرون گذشته چند بار دچار تحول شده است. هارمیت ساونی (Harmeet Sawhney) محقق دانشگاه ایندیانا می‌نویسد: «تا قرن سیزدهم میلادی، جهان در وضعیت چند قطبی (multipolar) به مرکزیت چین، هند، عراق [ایران] مصر، و ایتالیا به سر می‌برده و هر یک از فرهنگ‌های وابسته به سرزمین‌های مذکور، در مرکزیت یکی از هشت بیضی متداخل ترسیم شده بر روی کره زمین، مبادلات را در دست داشته‌اند (تصویر شماره ۱) 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: 34).



تصویر شماره ۱ - ارتباطات میان فرهنگی در نظام هشت حلقه‌ای غیر متمرکز قرن سیزدهم میلادی.

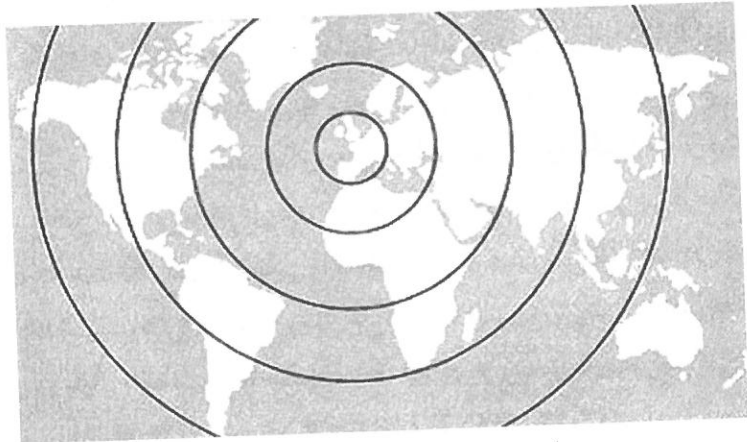
(منبع: Sawhney, 2002: 35)

به نظر من در بررسی سیر تاریخی تحول «ارتباطات میان فرهنگی»، می‌توان از طیفی سخن گفت که جبر و اختیار در دو سوی آن قرار دارد. نظام هشت بیضی مورد بحث ساونی، نظامی مبتنی بر اختیار نسبی بوده، در حالی که در قرون پیش از آن، می‌توان نظام‌های ارتباط دیگری را یافت که در آن، جبر، بیش از اختیار، ایفای نقش می‌کرده است. این پدیده هنگامی به وقوع می‌پیوست که غلبه‌ای نظامی و پایدار می‌توانست 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 گذاشت که خط نگارشی آن عصر را کاملاً به ورطه فراموشی کشاند. در این مورد، محمد داندامایف، شرق‌شناس روسی می‌نویسد: «پس از یورش اسکندر مقدونی [به ایران] و در پایان سلطنت هخامنشیان، خط ۳۶ حرفی عصر داریوش به کلی فراموش شد (محسنیان راد، ۱۳۸۴، به نقل از داندامایف، ۱۳۸۱: ۳۲، ۸۳).

در واقع آن چه را که ساونی به صورت بیضی‌های متداخل قرن ۱۳ میلادی ترسیم کرده، مربوط به نقطه‌ای از طیف است که اگر چه سهم اختیار بیش از سهم جبر بوده، اما

اصالت بیشتر با مبادله کالا بوده، نه مبادله پیام، مگر در مواردی خاص و استثنایی. از نمونه‌های استثنایی می‌توان به حضور اشعار سعدی - همزمان با حیات او - در فرهنگ‌های دیگر اشاره کرد. آن چنان که امیر خسرو دهلوی - یکی از هم‌عصران سعدی که در هندوستان زندگی می‌کرده - از این که به خود اجازه داده، در نوبت سعدی [با بودن سعدی] شاعری کند خود را ملامت می‌نماید: «نوبت سعدی که مبادا کهن / شرم نداری که بگویی سخن.»

ساوونی می‌نویسد 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، مرکزیتی به وجود آمد که در رأس آن انگلستان و همراهش چند کشور از جمله اسپانیا، پرتغال و فرانسه قرار داشتند. بنابراین آن چند بیضی متداخل، تبدیل به دوائر متحدالمرکزی شدند که مرکز آن، کشورهای اروپای غربی و حاشیه‌اش بقیه جهان بود (تصویر شماره ۲). [در واقع نظام یک قطبی چند کشوری به وجود آمد
(Sawhney, 2002, P: 35)]



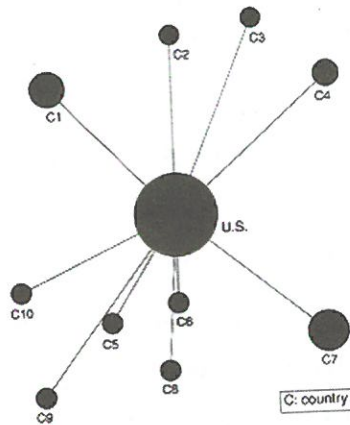
تصویر شماره ۲ - ارتباطات میان فرهنگی در نظام چند حلقه‌ای متمرکز قرون چهارده و پانزده میلادی

(منبع: 35: Sawhney, 2002)

می دانیم مهم ترین پیامد ارتقای فن آوری در اروپای قرن شانزدهم شکل گیری و توسعه استعمار بود. یکی از خصلت های استعمار، شکل گیری مراودات یک سویه 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. این ها زبان هایی هستند که هر بخش از واژگان و دستور زبانشان را از زبانی دیگر عاریه گرفته اند. مثلاً زبان سواهیلی در افریقا، محصول سال های استعمار انگلیس در آن منطقه و آمیخته شدن زبان استعمارگر با زبان سواهیلی اولیه است. 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).

ساوونی عصر سوم را عصری می داند که مربوط به پس از جنگ جهانی دوم می شود و می نویسد: «با پایان یافتن جنگ جهانی دوم و با نقشی که امریکا در آن ایفا کرد و متعاقباً دستیابی مستعمرات به استقلال، نظام جهانی تغییر نمود و این بار مرکزیت، بیش از آن که ناشی از قدرت نظامی باشد، ناشی از قدرت اقتصادی و فرهنگی شد. در مدل این نظام، امریکا در مرکز یک دایره بزرگ نشان داده شد که از آن خطوطی رو به دوایر متعدد و کوچک تر که نماینده کشورهای دیگر هستند کشیده شود» (Sawhney, 2002: 40)

عصر سوم، همان عصری است که برآیند آن، تولد واژه «امپریالیسم فرهنگی» بود. این اصطلاح اگرچه در ابتدا از سوی صاحب نظران اتحاد جماهیر شوروی سابق به کار 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 یک جهان، چندین صدا



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

Mac (Bride, 1980) و گزارش ۱۹۸۵ جریان بین المللی برنامه‌های تلویزیونی - یک خیابان یک طرفه (Varis, 1985) دید. شاید بتوان گفت که شکل‌گیری دهکده جهانی سبب شد که تحولاتی در عصر سوم به وقوع بپیوندد. مهم‌ترین مشخصه‌های دهکده جهانی را می‌توان در آثار خالق این اصطلاح - مارشال مک لوهان - دید. او در سال ۱۹۶۴ پیش‌بینی کرد که ۵۰ سال بعد، عصر «الکترونیک فراگیر» فرامی‌رسد و یک سیستم مرکزی عصبی، اهالی کره زمین را همچون پوششی در بر خواهد گرفت و با جابجایی آنی و مداوم اطلاعات در تمامی کره زمین، پدیده جهش اطلاعات به وقوع خواهد پیوست. در آن‌گاه، جهان، روز به روز کوچک‌تر خواهد شد. گویی انسان‌ها در یک قبیله جهانی یا یک دهکده بزرگ زندگی می‌کنند. در آن شرایط، ارتباطات جهانی، بیش‌تر حالت میان‌فردی خواهد داشت (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۷۲، ۱۶۹، ۲۸۹، ۱۷۵).
با نگاهی به تعاریف «ارتباطات میان فرهنگی» می‌توان گفت که مهم‌ترین خصلت دهکده جهانی، وقوع ارتباطات میان فردی - به گونه‌ای مجازی - در سطح جهان و میان

فرهنگ‌های مختلف بود. کالیرو توماس ارتباطات میان فرهنگی را ارتباط میان اشخاصی تعریف می‌کند که خود را از جنبه فرهنگی متمایز از یکدیگر می‌دانند (Collier, 1988: 122). یا لاری ای. سموور می‌نویسد که ارتباطات میان فرهنگی هنگامی روی می‌دهد که یک پیام تولید شده در یک فرهنگ، بخواهد در فرهنگی دیگر پروسه شود (Samovar, 1994: 7).

اما دهکده جهانی پدیده‌ای را فراهم آورد که اگر بخواهیم با تعریف لاری ای. سموور آن را تبیین کنیم، عبارت بود از اجرای پروژه‌های تولید یک پیام از سوی فرهنگ الف، درباره فرهنگ ب، به منظور پروسه شدن در فرهنگ الف و فرهنگ‌های نزدیک به فرهنگ الف (مانند تولید فیلم‌های قطار نیمه‌شب و بدون دخترم هرگز که هر دو از سوی غرب، درباره جامعه ترکیه و ایران، به منظور نمایش جهانی، به ویژه در غرب، ساخته شد).

البته تا قبل از دهکده جهانی نیز چنین پروژه‌هایی از سوی توانمندان ارتباطی اجرا می‌شد، مانند سرمایه‌گذاری در ترجمه و انتشار کتابی خاص درباره فرهنگی خاص برای توزیع در فرهنگی دیگر. آن چنان که معلوم شده ترجمه و انتشار رمان ضد کمونیستی دکتر ژوآگو برای انتشار در ایران، به صورتی پنهان، از سوی رایزن فرهنگی سفارت بریتانیا و گروه نویسندگانی که زیر نظر او کار می‌کرده‌اند اجرا شده است. یا ترجمه و انتشار کتاب کمونیسم جهانی نیز با حمایت‌هایی مشابه دنبال شده است (شهبازی، ۱۳۸۱/۱۱/۷: ۱۳). اما دهکده جهانی اجرای چنین پروژه‌هایی را در سطحی به مراتب وسیع‌تر، آسان‌نمود. 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 حالی که ۱۵ سال از توزیع گسترده و جهانی این فیلم گذشته، وقتی از فرستنده‌های تلویزیون‌های ماهواره‌های این سوی و آن سوی جهان پخش می‌شود، بازتاب‌های خاصی را به دنبال دارد. به عنوان نمونه، بهمن ۱۳۸۳، یک ایرانی مقیم آلمان در وب‌لاگی نوشته بود: «... امشب تلویزیون این‌جا، فیلم بدون

دخترم هرگز (بتی) محمودی رو پخش کرد. خدا به داد برسه (Zohreh's Weblog)»...
 مواجهه ایران با عملیاتی همچون تولید فیلم بدون دخترم هرگز و عواملی دیگر
 سبب شد که در همان آغاز دهه ۱۹۹۰ و حضور اولین ماهواره‌های پخش مستقیم
 تلویزیونی (DBS) بر فراز آسیا، برخی از مصلحان اجتماعی ایران منفی‌ترین
 جهت‌گیری را با بکارگیری اصطلاح «تهاجم فرهنگی» از خود بروز دهند. بعدها این
 اصطلاح، سوای ایران، از سوی برخی جوامع دیگر نیز شنیده شد. جوامعی که در
 گذشته، سلطه خارجی، آسیب‌های جدی بر ثروت‌های مادی و معنوی آنها وارد کرده
 و از نظر نظام ارزشی نیز با غرب تفاوت داشتند. اما به نظر من به کارگیری این اصطلاح
 سبب غفلت از درک واقعی یک فرآیند تاریخی و شکل‌گیری گونه‌های جدید ارتباطات
 میان فرهنگی شد. زیرا درست است که میان تهاجم فرهنگی با تهاجم نظامی، برخی
 مشابهت‌های ظاهری وجود دارد، اما تفاوت آنها بسیار عمیق‌تر از مشابهت‌هاست.
 مشابهت اول فاصله ارسال است. می‌دانیم که جنگ جهانی اول را آغاز دوره
 جنگ‌های نوین می‌دانند که اساس آن بر رزم دور به جای رزم نزدیک بود و در واقع
 مجموعه‌ای از فن‌آوری‌های نوین، به صورت اقدامات لجستیکی همراه با انواع
 استراتژی‌ها و تاکتیک‌های 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 می‌آید، استفاده از انواع
 توپ‌های دوربرد و بمباران‌های هوایی تا استفاده از موشک‌های بالستیک بین‌قاره‌ای]
 (امینی، ۱۳۷۴: ۷۳). این پدیده در حوزه ارتباطات نیز اتفاق افتاده و انسان توانسته به
 کمک فن‌آوری‌های ICT، توانایی بی‌نظیری در دست‌یابی به فواصل بسیار دور برای
 ارسال همزمان صوت، متن و تصویر متحرک دست‌یابد. در واقع در عصر حاضر، هر
 دو - جنگ افزارها و رسانه‌ها - توانسته‌اند بر فاصله غلبه کنند.
 دومین مشابهت، مربوط به شیوه‌های عبور از موانع است. در حوزه نظامی،
 روزگاری بود که استفاده از خندق، سیم خاردار و انواع موانع دیگر، بازدارنده تهاجم
 نظامی می‌شد؛ در حالی که سال‌هاست موانع مذکور کارکرد خود را از دست داده و

موشک‌های بالستیک از قاره‌ها عبور می‌کنند. در حوزه ارتباطات نیز دیوار آهنی عصر مائو در چین کمونیست، آخرین نمونه قرن بیستمی بازدارنده محسوب می‌شد که اگر دوران او مصادف با حضور در دهکده جهانی می‌شد، 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 حکومت‌هایی است. ضمن آن که نگرانی آن‌ها، مشابه همان تجسم ورود موشک‌های بالستیک از قاره‌های دیگر است.

سومین شباهت، بسیار کم‌رنگ است و آن، موضوع تفاوت میان «اشغال» با «حاکمیت» در هر دو نوع تهاجم است. تهاجم نظامی می‌تواند به اشغال منتهی شود. ادبیات علوم سیاسی، اشغال را به عنوان یکی از پیامدهای تهاجم، به صورت استقرار سلطه تعریف می‌کند و توضیح می‌دهد که استقرار سلطه به مفهوم انتقال حاکمیت نیست. به طوری که در شرایط اشغال، حاکمیت، امور انتظامی و حتی قضایی می‌تواند کماکان بدون تغییر باقی بماند. به همین ترتیب، استمرار آن چه تهاجم فرهنگی می‌نامیم، می‌تواند با همان خصلت عدم حاکمیت، منتهی به اشغال فرهنگی شود - پدیده‌ای که در برخی از جوامع نوپای آسیا مانند سنگاپور، ظرف مدت ۵۰ سال روی داد.

اما سوای این شباهت‌ها، به نظر من پنج تفاوت اساسی میان تهاجم نظامی و پدیده‌ای که آن را تهاجم فرهنگی می‌گویند، وجود دارد که اهمیت و نقش آن‌ها به مراتب بیش از شباهت‌هاست:

۱- تفاوت در تعداد عناصر: می‌دانیم 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 قهری است که منظور از آن، مجبور ساختن خصم به اجرای اراده ماست (فرهنگ علوم سیاسی، ۱۳۷۴: ۱۷۰). در تهاجم، حداقل دو نیرو وجود دارند: اول، نیروهای بیگانه یا مهاجم و دوم، نیروهای خودی یا مدافع. در حالی که در تهاجم فرهنگی به

جای دو عنصر، سه عنصر وجود دارند: 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، ارتباط‌گیران یا توده‌های گیرنده که عملاً گزینش‌گر پیام هستند. در جنگ، هر دو نیرو در تلاش بیش‌ترین آسیب به طرف مقابل و کم‌ترین آسیب به خود هستند (امینی، ۱۳۷۴: 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 تشکیل‌دهنده 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 است، 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 مؤثر باشد. آن چنان که در دوران انقلاب اسلامی، توده‌های مردم، صدای رادیوهای بیگانه را خودی‌تر از صدای رادیوی رژیم شاه می‌دانستند.

در واقع در تهاجم نظامی، طرفین متفق‌القول هستند که گلوله‌هایی که شلیک می‌شود مخرب است، در حالی که در تهاجم فرهنگی الزاماً چنین اتفاق نظری میان عناصر سه‌گانه 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 مخاطبان رسانه‌ها می‌توانند گزینش پیام کنند، جذب پیام شوند یا حتی به آن

پشت کنند. آن‌گونه که در ماه‌های آخر حکومت رژیم شاه در ایران، مردم رو به دیوارنوشته‌ها و پشت به تلویزیون شاه ایستادند (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹). در واقع اکثر تحقیقات چند دهه اخیر درباره مقوله برجسته‌سازی (Agenda Setting) و تمامی کتاب‌های شیوه‌های اقناع، اثبات‌کننده رفتار غیرانفعالی مخاطبان در مقابل رسانه‌هاست.

۳- تفاوت در مدت پویایی تهاجم: شکل‌گیری ارتباطات چندرسانه‌ای و در واقع، توسعه تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی، پهنه‌گزینش عنصر سوم را بسیار وسیع‌تر کرده 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 رقومی و میان رقومی، امکان‌پذیر شده است.

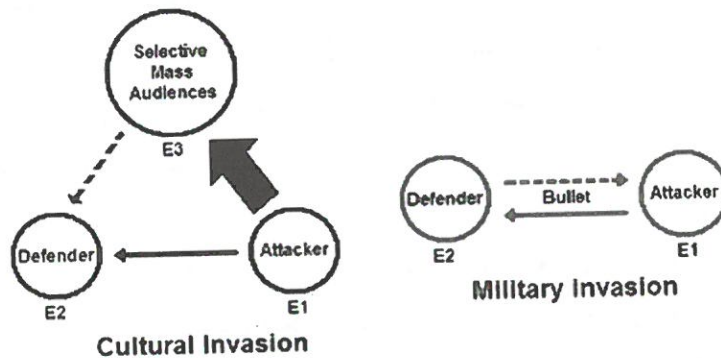
در تهاجم نظامی، عناصر اول و دوم، به طور مشترک فعالیت را شروع می‌کنند و تا هر دو به توافق نرسند، یا یکی، دیگری را نابود نکند، توقف روی نمی‌دهد. در حالی که در پدیده‌ای که تهاجم فرهنگی می‌گوییم، سوای آن‌که هر سه عنصر، هرگاه اراده کنند، می‌توانند صحنه تهاجم را ترک کنند، عنصر سوم می‌تواند بدون عنصر اول و دوم، خود به مبادله پردازد. 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 به کارگیری گلوله‌هاست. در تهاجم نظامی مهم نیست که گلوله‌ها ساخت کدام یک از طرفین جنگ باشد، آن‌چنان که از غنایم جنگی می‌توان 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 تولیدکنندگان پیام به مراتب عمیق‌تر از نابرابری در استفاده‌کنندگان تسلیحات نظامی باشد.



تصویر شماره ۲- تفاوت تهاجم نظامی دو عنصری با تهاجم فرهنگی سه عنصری

اما به نظر می‌رسد که دهکده جهانی یک دوره در حال گذر است و دو تا سه دهه دیگر، عصری فرا خواهد رسید که نقش‌های دو عنصر فرستنده و گیرنده پیام یا ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر، همراه با نقش سومی به نام جستجوگر پیام، مشابه نقش‌های فروشنده، خریدار و عابر در بازارهای 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 بین‌المللی، آن را «بازار پیام» (Message Bazaar) نامیده‌ام.

بازار، یک واژه ایرانی است که در زبان پهلوی به شکل «واکار» تلفظ می‌شده و بعدها اعراب آن را تبدیل به «البازار» نمودند و به همین شکل از طریق زبان فرانسه به

سایر زبان‌های اروپایی راه یافت (فرقانی، ۱۳۸۱).

می‌دانیم که بازار سنتی شرقی، به دو ردیف دکان اطلاق می‌شود که رو به روی هم زیر سقف مشترکی قرار دارند (برخی از این دکان‌ها مشتمل بر چند حجره و برخی در حد حتی نیم حجره‌اند). 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 (یازده میلادی) پرداخت تا بتوان به تجسم بیش‌تر دربارهٔ «بازار پیام» آینده دست یافت. در آن روزگار، در هر بازار تعدادی «راسته» وجود داشت، مثلاً در راستهٔ عطاران، ده‌ها حجره عطاری، دیوار به دیوار یکدیگر فعالیت داشتند؛ یا در راستهٔ کتاب‌فروشان (وراقان)، صدها دکان کتاب‌فروشی وجود داشته و به قول هونکه، محلی بوده که به طور دائم، طغیان‌های قلب و عقل در هم مخلوط می‌شده است. او می‌نویسد: «در آن‌جا فیلسوف و شاعر و منجم، کنار همدیگر در میان نشریات جدید، تفحص و جست‌وجو می‌کردند. و در همان جا بود که طیبیان و تاریخدانان و دوستداران کتاب، دنبال مجلدات کهنه می‌گشتند. ضمن آن‌که با یکدیگر بحث می‌کردند و قطعاتی را برای یکدیگر می‌خواندند. آن‌جا مرکز مبادلات علمی بود و از بازمانده‌های آن بحث‌ها، کتابی است به نام *تبادل افکار* که در حدود سال ۱۰۰۰ میلادی (۳۹۱ قمری) انتشار یافت [تألیف شد]. این کتاب شامل یکصد و شش گفت‌وگو میان دانشمندان [قرن چهارم هجری قمری] بود که به وسیله نویسنده آن یادداشت شده بود. برخی از این گفت‌وگوها در بازار کتاب‌فروش‌ها و بعضی دیگر نیز در خانه یکی از فلاسفه اسلامی انجام شده بود (هونکه، ۱۳۶۱، ج ۲: ۲۸۳).

از آن‌جایی که در قرون گذشته، همان‌جا که ریاضی و طب آموزش داده می‌شد، مرکز آموزش علوم دینی نیز بود و با توجه به این‌که مراکز آموزشی مذکور در امتداد محور بازار بنا می‌شد و مسجد جامع نیز همیشه در مرکز بازار قرار داشت، بازار، مرکز اصلی رفت و آمد دانشجویان و استادان دانشگاه‌های آن دوران نیز بود. علاوه بر این،

کسانی که درس می‌دادند (استادان) و آنانی که درس می‌خواندند (دانشجویان) در همان بازار، شغل دیگری نیز داشتند، مانند علی بن بابویه قمی، پدر شیخ صدوق که در بازار قم تجارتخانه داشت، یا ابوبکر صبغی که از اندیشمندان بزرگ شافعی بود، در بازار شهر نیشابور حجره‌ای داشت که در آن رنگ می‌ساخت و می‌فروخت (فقیهی، ۱۳۶۵).

از آن‌جا که امتداد بسیاری از بازارهای شهرهای بزرگ به یک میدان عمومی متصل می‌شد، بازار نقش راه «میان‌بر» برای رفتن از یک بخش شهر به بخش دیگر را نیز ایفا می‌کرد؛ پس، بسیاری بودند که از بازار عبور می‌کردند، بدون این که خریدار یا فروشنده باشند. به این ترتیب در بازار، سوای فروشندگان و خریداران، عابران نیز حضور داشتند و هر سه به صورتی درهم تنیده زیر یک سقف قرار می‌گرفتند. (تصویر / مدل شماره ۵) نکته قابل توجه آن که هر سه گروه مورد بحث، همیشه این امکان را داشتند که نقش یکدیگر را ایفا کنند. مثلاً در بازار، تک‌فروش‌هایی بوده‌اند که با آزادی کامل، تک‌کالای خود را در همان راسته‌ای که مشابه کالای او را می‌فروخته، جنس خود را عرضه می‌کردند. آن چنان که مؤلف کتاب *تاریخ الحکماء* نقل کرده که در بازار کتاب‌فروشان تک‌فروشی با اصرار، به دلیل نیاز به پول، کتابی را به قیمتی ناچیز به او می‌فروشد و او وقتی در منزل به تورق دقیق‌تر کتاب می‌پردازد، متوجه می‌شود که کتاب، یکی از تألیفات ابونصر فارابی است (افشار، ۱۳۵۱).

همین شرایط شبه‌توده‌ای و درهم‌تنیدگی جمعیت سبب می‌شد که بازار مناسب‌ترین مکان برای اطلاع‌رسانی‌های رسمی و عمومی باشد. به همین دلیل، اصلی‌ترین مرکز فعالیت جارچی‌ها، بازار بود. آن‌ها در کوچه و بازار می‌گشتند و پیام‌های دولتی و غیردولتی را با صدای بلند به اطلاع مردم می‌رساندند. علاوه بر این، هرگاه مژده فتحی می‌رسید، چند نفر با بوق و دهل در کوچه و بازار می‌گشتند و اخبار را با برجسته‌سازی بیش‌تری عرضه می‌کردند (فقیهی، ۱۳۶۵).



تصویر شماره ۵ - بازار وکیل شیراز در قرن نوزدهم با حضور در هم تنیده فروشندگان، خریداران و عابران

بازار به دلیل کارکردهایش، در خدمت نیازهای سرگرم‌کنندگی جامعه نیز بود. زیرا هنگام برگزاری جشن‌های عمومی همچون آغاز سال نو، کوشش می‌شد که محل جشن به بازار نزدیک باشد تا بتوان اطعمه و اشربه مورد نیاز انبوه جمعیت را راحت‌تر فراهم کرد. مثلاً در دوران عضدالدوله دیلمی، در ایام نوروز در اصفهان، جشن‌هایی با حضور انبوه مردم برگزار می‌شد که چند هفته نوازندگان می‌نواختند و با انواع خوردنی‌ها و آشامیدنی‌ها مدتی را به تفریح و عیش و عشرت می‌پرداختند و بالطبع برای احتیاج این جمعیت، فعالیت‌های ویژه‌ای در بازار آغاز می‌شد (هنرفر، ۱۳۵۲).

توصیف‌هایی نیز از سیاحانی در دست است که از بازارهای ایران بازدید کرده‌اند: یک سیاح روسی در سال ۱۴۶۸ میلادی، درباره بازار ایران می‌نویسد: «اخبار در بازار زودتر از همه جا منتشر می‌شود». (نیکیتین، ۱۳۶۳). سیاح روسی دیگری در سال ۱۸۳۴ در توصیف بازار ایران می‌نویسد: «بازار محل اجتماع مردم کنجکاو و پرحرف

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).

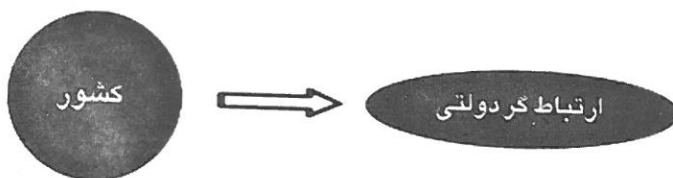
یک سیاح فرانسوی درباره آن چه در سال ۱۸۷۷ در بازار دیده، می نویسد: «بازار مرکز پر جنب و جوشی است که مردم در آن جا از اولین ساعات طلوع تا دم غروب به طور مداوم در حال حرکت و فعالیت هستند. آن جا محل ملاقات و قراردادهای عمومی است... اخبار، شایعات، تهمت زدن ها، نشر اکاذیب، جنجال ها، بدگویی ها و افشاگری ها، همه از بازار سر چشمه می گیرد. آن جا مردم همچنان که درباره مسائل و منافع شخصی و تجاری خود بحث و گفت و گو می کنند، درباره مسائل 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 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 فقط در همان بازارهای سنتی قرون سوم و چهارم هجری قمری در ایران می توان 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 دایم 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 روبه رو نیز به این امر کمک می کند که یک درهم تنیدگی و درهم لولیدگی مشابه بازارهای سنتی (تصویر شماره ۵) فراهم شود که دیگر

اجرای ارتباط عمودی (یعنی ارتباط دستوری، از بالا به پایین و از نوع فرمایش ملوکانه‌ای) در آن امکان پذیر نباشد. به این ترتیب می‌توان تصور کرد که در بازار پیام، ارتباط گران، بازیگران اصلی هستند، نه دولت‌ها. حال اگر در یک مدل فرضی، دولت‌های ارتباط‌گر را به صورت دایره و ارتباط گران را به مثابه حجره‌های موجود در بازار سنتی، به صورت بیضی نشان دهیم، می‌توان انتظار داشت که در بازار پیام، دولت‌های ارتباط‌گری 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، دولت‌های ارتباط‌گر تبدیل به ارتباط‌گران دولتی خواهند شد (تبدیل ارتباط عمودی به افقی)

۲- در معماری بازار سنتی، به دلیل نقش جانبی «راه میان‌بر» آن، درب عمومی که بتوان آن را بست پیش بینی نمی‌شد. ضمن آن که درب تمام حجره‌ها نیز به گونه‌ای ساخته شده بود که هنگام باز بودن حجره، وجود آن حس نمی‌شد. بنابراین، یک آمدو شد کاملاً آزاد، میان همه فروشندگان، همه خریداران و همه عابران، در تمام مدت برقرار بود.

در بازار جهانی پیام نیز مشابه بازارهای سنتی و به گونه‌ای مشابه آن چه اکنون در اینترنت می‌گذرد، مبادله پیام، بی‌وقفه و بدون تعطیل ادامه خواهد داشت.

۳- 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، به صورتی جهشی، دایم در حال افزایش خواهد بود. همین امر سبب می‌شود که مبادله در بازار پیام، به گونه‌ای فراتر از داد و ستد دوسویه باشد و از خصلتی فراتر از درهم‌تنیدگی بازارهای سنتی برخوردار شود، خصلتی که می‌توان آن را درهم‌تنیدگی پویا (Dynamic Web) نامید.

۴- در بازارهای سنتی مشرق زمین، پدیده‌ای وجود داشته که می‌توان آن را تک‌فروشی (mono selling) نامید. تک‌فروشان، افرادی غیرحرفه‌ای بوده‌اند که اگر چه برای مدتی کوتاه نقش فروشنده دوره‌گرد را ایفا می‌کردند، ولی به خلاف فروشندگانی دوره‌گرد، فروشنده حرفه‌ای نبودند. آن‌ها روبه‌روی حجره بزرگی از بازار، تک‌کالایی خود را عرضه می‌کردند و ممکن بود که همزمان با فروش آن، خریدار کالایی از حجره‌های بزرگ نیز باشند. هنوز نیز در شهر مدینه در عربستان سعودی، می‌توان 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 می‌کنند. به عبارت دیگر، در بازارهای سنتی، همه می‌توانستند هر دو نقش خریدار (یا ارتباط‌گیر) و فروشنده (یا ارتباط‌گر) را ایفا کنند و اگر خریداران، متعدد بودند، فروشندگان نیز می‌توانستند متعدد باشند. در بازار پیام نیز همه می‌توانند هم ارتباط‌گیر و هم ارتباط‌گر باشند. اولین آثار این توانایی در ارتباط جمعی، هنگامی آغاز شد که دستگاه زیراکس و نوارهای ضبط کاست به بازار آمد. دو ابزاری که بعدها در خلال انقلاب اسلامی در ایران، از آن بسیار بسیار استفاده شد. اختراع دوربین‌های ویدئویی برای غیرحرفه‌ای‌ها و متعاقباً دوربین‌های عکاسی و فیلمبرداری رقومی و تلفن‌های همراه دوربین‌دار، فرصتی را که زیراکس برای «تکثیر نوشته» و نوار کاست برای «تکثیر صدا» فراهم کرد، برای «تکثیر تصویر» و «تصویر متحرک» فراهم کردند. از نمونه‌های اولیه به‌کارگیری آن‌ها می‌توان 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 نورپرداز و غیره، پس از ۲۳ ساعت فیلمبرداری از ده‌گفت‌وگو و ده شرایط

عاطفی با ده زن، داخل اتومبیل در تهران، فیلم ده را بسازد که موفقیت‌هایی نیز کسب نمود.

اگرچه هم اکنون نیز تولیدات دوربین‌های رقومی می‌تواند از طریق ویلاگ‌ها وارد چرخه انتشار شود، ولی می‌دانیم که ابعاد نابرابری امکانات سخت‌افزاری فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی در دهکده جهانی بسیار بالاست (این امر را می‌توان در نقشه گستره امکانات رقومی در سال ۲۰۰۵ - تصویر شماره ۷ دید). ولی به رغم نابرابری‌های مذکور، موفقیت‌هایی نیز حاصل شده است. به عنوان مثال، دستیابی فیلمسازان ویدئویی کشور غنا (Ghana) به بازار سینمای افریقا و رشد آن در سال ۲۰۰۰ سبب شد که یکی از صاحب‌نظران غربی بگوید: «اگر سینمای جهان با هالیوود تسخیر شده، سینمای کشور غنا با غناوود (Ghanawood) تسخیر شده است (Cowen, 2001).



تصویر شماره ۷ - نقشه گستره امکانات رقومی در سال ۲۰۰۵ - دسترسی به فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (منبع: Tunisia. Maplecroft - Global map of digital inclusion 2005).

در آینده، کاهش قیمت و رواج استفاده از دوربین‌های رقومی باعث خواهد شد که سهم تصویر متحرک در مبادلات ارتباطات میان‌فردی در بازار پیام، بسیار بیشتر از دهکده جهانی شود. ضمن آن که این فرصت فراهم خواهد شد که ارتباط‌گران آماتور نیز وارد بازار رقابت شوند.

حال اگر در مدل فرضی زیر، 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 به وجود 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 پرمخاطب 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.

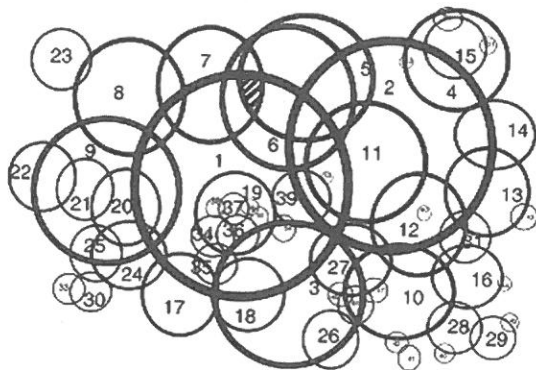
۵- اگر چه در بازارهای سنتی، برای مبادله کالا، داشتن زبان مشترک ضروری بود، اما این نیاز می توانست به حداقل تنزل کند و اشاره های غیرکلامی، جایگزین نمادهای کلامی شود. در حالی که اگر موضوع اصلی مبادله به جای کالا، پیام باشد، اشتراک نمادها شرط لازم است. خصلت دهکده جهانی، انتشار بی مرز پیام بود و همین امر سبب شد که تنوع زبان به مخاطره افتد و در این میان، زبان انگلیسی توانست در مقابل ۶۰۰۰ زبان دیگر به توفیق دست یابد، آن چنان که تعداد کسانی که تا سال ۱۹۳۰ به زبان انگلیسی صحبت می کردند، ۲۰۰ میلیون نفر بود، و این تعداد تا سال ۱۹۶۰ (آستانه اتمام عصر استعمار) به ۴۰۰ میلیون رسید، و در سال 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: 115). حال اگر در آینده، دستگاه های کوچک ترجمه به بازار آید، نه تنها برتری برخی زبانها بر زبانهای دیگر کاهش خواهد یافت، بلکه زبانهای در معرض خطر عصر دهکده

جهانی نیز خواهند توانست حیات خود را بازیابند. می‌دانیم مسئله ترجمه صرفاً به کارگیری ابزارهای رقومی در یافتن واژه‌های معادل یا هم‌ارز نیست. بلکه سوای هم‌ارزی واژگانی (vocabulary equivalence)، مسائل دیگری چون هم‌ارزی اصطلاحی (idiomatic equivalence)، هم‌ارزی نحوی - دستوری (grammatical- syntactical equivalence)، هم‌ارزی تجربی (experimental equivalence) و هم‌ارزی مفهومی (conceptual equivalence) دشوارتر از هم‌ارزی واژگانی است. به همین دلیل، مخترعان ماشین‌های ترجمه، هنگامی توانستند کار قابل استفاده ارائه دهند که در گام اول به تجزیه و تحلیل نحو زبان (syntax) پردازند، و سپس به سراغ معادل‌یابی واژگانی بروند و در انتها، تجزیه و تحلیل جمله‌های خروجی را مد نظر قرار دهند. (Jandt, 1995: 114). در حال حاضر، عملکرد ماشین‌های مذکور به گونه‌ای است که نظارت نهایی یک مترجم انسانی را می‌طلبد، ولی هرگاه بتوان به کمک توسعه هوش مصنوعی، عامل انسانی را از انتهای خط خارج کرد و با اتکا به پیشرفت فن‌آوری‌های ذخیره اطلاعات، حجم و قیمت این ماشین‌ها را کاهش داد، مهم‌ترین شرط فرا رسیدن بازار پیام به وقوع خواهد پیوست، رویدادی که می‌تواند به اندازه اختراع چاپ، تحولی اساسی در ارتباطات میان‌فرهنگی در سطح جهان ایجاد کند.

۶- در بازار پیام، چون مخاطبان یا ارتباط‌گیران، به بزرگ‌ترین تکثر رسانه‌ای (media pluralism) طول تاریخ دست خواهند یافت، در آن شرایط نه تنها فاقد خصلت توده (mass) خواهند بود، بلکه از هر نوع یکپارچگی دیگر نیز دور خواهند شد و با حفظ فردیت، هر لحظه دارای مجموعه‌ای از خصلت‌های مشترک با برخی اقلیت‌ها یا اکثریت‌های مختلفی خواهند بود که آن‌ها نیز از میان هزاران گزینه، خود را در معرض فرستنده‌ای مشابه قرار داده‌اند. پدیده‌ای که می‌توان آن را «منفردهای هم‌پوشان» نامید. مثلاً تحقیقات نشان داده که افراد با تحصیلات پایین، بیشتر تر به فرستنده‌هایی توجه می‌کنند که مطالب کوتاه تر را عرضه می‌کنند (Nimmo, 1981: 76). یا افراد وابسته به

یک طبقه اجتماعی خاص، خود را در معرض فرستنده‌هایی قرار می‌دهند که با عضویت طبقاتی آن‌ها هماهنگ باشد. (Defleur, 1989: 196) به این ترتیب، هر ارتباط‌گیر، خصلتی خواهد داشت مشابه یک شیشه رنگی مستقل که چون در مقابل آن تکثر رسانه‌ای بی نظیر قرار دارد، می‌تواند خود را در معرض فرستنده متناسب با آن رنگ قرار دهد. ضمن آن که در آن لحظه، در اثر اشتراک با گزینه ارتباط‌گیری دیگر، یا شیشه‌ای به رنگ دیگر، رنگ جدیدی ایجاد خواهد شد که نماینده ارتباط‌گیران برای ارتباط‌گیری خاص است. به عنوان مثال، یک مرد (خصلت اول) کم‌سواد (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 می‌دهد، 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 رنگ‌هاست که مخاطبان رسانه‌ای خاص را تشکیل خواهند داد، نه «توده». البته در بازار پیام، این اتفاق ممکن است روی دهد که به یکباره تمام رنگ‌ها، خود را در معرض فرستنده‌ای خاص قرار دهند که مثلاً فرود اولین انسان بر سطح کره مریخ را گزارش می‌کند.

برای تجسم چنین وضعیتی می‌توان هر یک از خصلت‌ها را به صورت شیشه مدور رنگی نشان داد که هر رنگ با یک شماره مشخص شده است. به این ترتیب فرستندگان پیام در هر لحظه، مخاطب فردهایی هستند همچون شیشه‌های رنگین، چه به صورت تک‌رنگ و چه اشتراک ۲، ۳ تا n رنگ. در تصویر شماره ۹ بخشی که هاشور خورده، نماینده مخاطبی است با ترکیبی از رنگ‌های ۷، ۶، ۵، ۱. در بازار پیام، تنوع بالقوه سلیقه و نیاز مخاطبان را می‌توان بر اساس فاکتورهای تعداد رنگ‌ها و تعداد اشتراک‌ها برآورد کرد. رقم مذکور، عدد بزرگی خواهد شد که نماینده وضعیتی خواهد بود بسیار متفاوت با روزگاری که مخاطب رسانه‌ها را «توده» می‌شمردند.



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

۷- در بازارهای سنتی، حضور افراد به عنوان عابر مسیر «میان‌بر» - نه الزاماً مشتری - و از سوی دیگر قرار گرفتن حجره‌های کالایی خاص در یک راسته و در کنار هم، سبب می‌شد که عابر، نقش جست‌وجوگر و گزینشگری را ایفا کند که برای جست‌وجوی خود، نیاز به کم‌ترین انرژی دارد. زیرا در هر لحظه، امکان سرک کشیدن او به هریک از حجره‌ها و همچنین تک‌فروش‌ها وجود داشت و در این جست‌وجو، قبل از آن که بزرگی یا کوچکی حجره برایش اهمیت داشته باشد، کالا اهمیت داشت.

در بازار پیام نیز وجود موتورهای جست‌وجو در اینترنت پیشرفته آینده، خواهد توانست نوشته، صدا، تصویر ثابت، متحرک و سه‌بعدی را به سرعت جست‌وجو کند. این موتورها کمک خواهند کرد که فرد به آسانی جست‌وجوگر و گزینشگر باشد، نه مصرف‌کننده منفعل. این امر سبب خواهد شد که رابطه‌ای متقابل میان باور به خبر و دریافت خبر فراهم شود. در نتیجه، پدیده دروازه‌بانی خبر (gate keeping) که خاص ارتباط‌گران بود، در ارتباط‌گیران، بسیار وسیع‌تر خواهد شد.

۸- در بازارهای سنتی مشرق زمین، محدود بودن فاصله حجره‌ها، همراه با باز بودن همه درها و امکان نظاره آمدن کالا از سوی هر سه گروه فروشنده، خریدار و عابر،

همیشه این فرصت را برای همه، از جمله فروشندگان فراهم می‌کرد که از نیازها و سلیقه مردم مطلع باشند. ضمن آن که دست‌یابی به عملکرد رقبا و راز و رمزهای حرفه‌ای آن‌ها کار دشواری نبود. به این ترتیب ممکن بود یک فروشنده بسیار بزرگ، از الگوی یک فروشنده کوچک پیروی کند. ضمن آن که فروشندگان 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. شکل‌گیری نوعی ارتباطات میان فرهنگی جدید مبتنی بر ملاقات‌های چهره به چهره و چندحسی اما مجازی فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر و دیده‌بانی دائم تعداد مراجعه‌کنندگان به سایت‌ها و... سبب خواهد شد که آگاهی از سلیقه و تأمین آن، تکثر رسانه‌ای را در اندازه‌های بسیار متنوع توسعه دهد.

۹- در بازارهای سنتی، محدود بودن ارتفاع سقف بازار، به ویژه حالت گنبدی و قوسی آن، امکان نصب تابلو و عناصر تبلیغاتی در ابعاد بزرگ را محدود می‌کرد، در نتیجه توان رقابتی حجره‌ها، قبل از این که تابع ابعاد تابلوهای تبلیغاتی آنان، بزرگی یا کوچکی دکان و تعداد حجره‌های در اختیار باشد، تابع ماهیت و خصایص کالا بود. در نتیجه امکان رقابت صاحبان کالاهای مرغوب و پرنیاز، در حجره‌های کوچک یا حتی بساط دست‌فروش‌ها، با صاحبان حجره‌های بزرگ فراهم بود.

در بازار جهانی پیام نیز محدودیت صفحه مونتورها، نابرابری امکانات تبلیغاتی عرضه‌کنندگان پیام را کاهش خواهد داد. در واقع فاصله‌توان تبلیغاتی رسانه‌های مختلف برای خود، کاسته خواهد شد. ضمن این که تبلیغ اصلی، عملاً ماهیت پیام خواهد بود، نه تبلیغ برای فرستنده آن پیام.

۱۰- در بازار پیام، تبلیغ برای کالا و خدمات از سوی رسانه‌ها - نه درباره رسانه‌ها - بسیار متنوع‌تر و گسترده‌تر خواهد شد. در این بازار، مؤسسات اقتصادی کوچک که تاکنون توان مالی کافی برای تبلیغ نداشته‌اند نیز خواهند توانست صدای خود را - هر

چند محدود - به گوش دیگران برسانند. ضمن این که همیشه این احتمال وجود خواهد داشت که صدای آن‌ها در میان صدای بزرگ‌ها محو شود.

۱۱- در بازارهای سنتی مشرق زمین، مجاورت فیزیکی افراد - اعم از فروشنده و خریدار یا خریدار و خریدار - این امکان را فراهم می‌کرد که فروشندگان، خریداران و حتی عابرن، علاوه بر هدف اصلی، به بحث و گفت‌وگو در مورد مسائل روزمره میان خود نیز پردازند.

در بازار جهانی پیام نیز ارتباط‌گران، ارتباط‌گیران و جست‌وجوگران، بی توجه به دولت‌ها، به مراتب بیش از گذشته، خواهند توانست درباره مسائل روزمره خود به ارتباط با یکدیگر پردازند و حتی از این طریق به درد دل با آدم‌های بیگانه و حتی تخلیه فشارهای روحی خود مبادرت ورزند.

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

۱۳- در بازارهای سنتی قرون گذشته، به ویژه بازارهای بزرگ مسیر جاده ابریشم، بازرگانان وابسته به ادیان مختلف، در اوقات فراغت به گفت‌وگوهایی درباره ادیان خود می‌پرداختند و از آنجا که این گفت‌وگوها بدون حضور عناصر کلیساها و مساجد انجام می‌شده، به جای تلاش در کشف تفاوت‌ها یا اصرار در رد طرف مقابل، تبدیل به گفت‌وگوهای میان‌تمدنی شده و به شناخت مشابهت‌ها منتهی می‌گردیده است. مثلاً ممکن بود که یک غیرمسلمان، اما مخاطب مسلمان، مطلع شود که بر اساس آیات قرآنی، باید به تمامی پیامبران ایمان داشت و تفاوتی میان آن‌ها قائل نشد (آیه ۱۳۶ از سوره بقره و آیات ۱۵۰ و ۱۵۲ از سوره نساء)

در بازار جهانی پیام نیز فرصت شناخت تمدن‌ها، بدون دروازه‌بانی پروپاگاندیست‌ها بیشتر فراهم خواهد شد.

۱۴- در بازارهای سنتی و در راسته عطاران، به مشتریان آموزش داده می‌شد که کدام

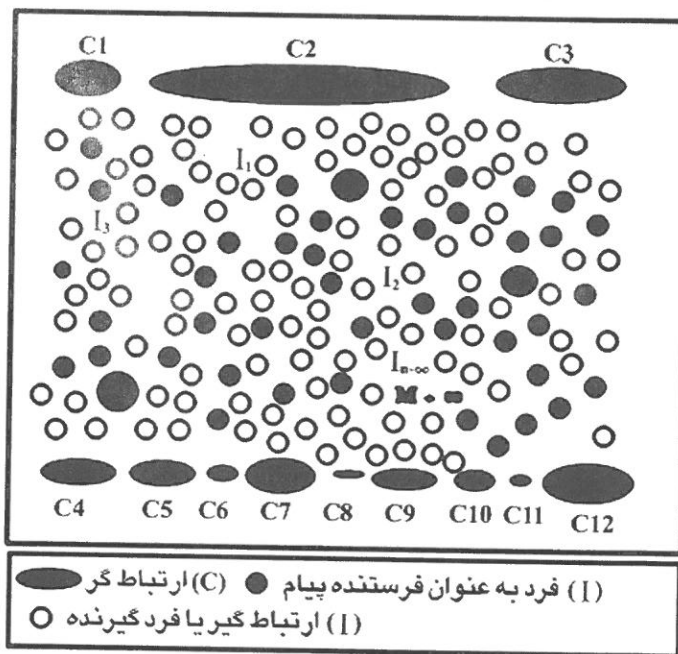
دو ماده غذایی (مثلاً عسل و خربزه) با یکدیگر «ناهمسانی» دارند - بدون این که بحث درباره خوبی یا بدی هریک از آن دو ماده غذایی به تنهایی مطرح باشد. عطاران به مشتریان خود توصیه می‌کردند که مراقب پدیده «تداخل» (Interference) باشند. توضیح آن که تداخل در فرهنگ‌های لغت قدیمی زبان فارسی عبارت بوده از آمیختن غذای منهضم، با غیر منهضم (لوح فشرده دهخدا به نقل از فرهنگ آندراج). در بازار جهانی پیام نیز مصلحان اجتماعی خواهند توانست موضوع تهاجم فرهنگی را - هنگامی که برای فرآیند به کار می‌رود، تبدیل به اصطلاح دیگری نمایند که از راسته عطاران بازارهای سنتی مشرق زمین ملهم شده باشد. زیرا به نظر می‌رسد که در حوزه فرهنگ - به ویژه در مقوله ارزش‌ها - نیز بتوان با مواردی مشابه موضوع تداخل مورد نظر عطاران مواجه شد. به عنوان مثال، در غرب به خاطر پاسداری از آزادی‌های فردی، روی آوری بزرگسالان به هرزه‌نگاری (Pornography) منع نمی‌شود، ولی به صراحت آن را برای کودکان مضر می‌دانند. در حالی که در جوامع اسلامی، بالعکس، منع بزرگسالان در روی آوری به هرزه‌نگاری به مراتب قوی‌تر و جدی‌تر از منع کودکان است. آن چنان که در قرآن، مؤمنان - اعم از زن و مرد - از «نظر بازی» منع شده‌اند (آیات ۳۰ و ۳۱ سوره نور). در واقع میان اسلام و هرزه بینی، تداخلی وجود دارد که می‌توان آن را تداخل فرهنگی (Cultural Interfere) نامید.

۱۵- در بازار جهانی پیام، امکان خنثی سازی آثار تهاجم فرهنگی - یعنی آن چه به صورت یک «پروژه» اجرا می‌شود - مانند پروژه سال ۱۹۹۱ هالیوود در تولید فیلم بدون دخترم هرگز - بیشتر خواهد شد. این امر به دلیل توازن نسبی فن آوری‌های ارتباطی در میان جوامع، افزایش امکان ارتباط کتبی، کلامی، صوتی و تصویری فرهنگ‌ها، بدون وجود موانع زبانی، فراهم خواهد شد. در واقع در بازار پیام «عمر دروغ‌های بزرگ» به سر خواهد آمد.

با توضیحات فوق، با اقتباس از نظام بازارهای سنتی در مشرق زمین، مدلی پیشنهاد می‌شود که در آن، کشورها به صورت بیضی‌هایی با اندازه‌های 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 رسانه‌هاست. اما نحوه چیدمان بیضی‌ها به گونه‌ای است که فاصله دو بیضی مقابل هم - بی توجه به اندازه‌هایشان - یکی است (تصویر شماره ۱۰).

در مدل، نحوه چیدمان کشورهای ارتباط‌گر، مشابه چیدمان حجره‌ها در بازار بوده و در میان آن‌ها، فردا، با نشانه i تا i بی نهایت، به صورت دوایر متعدد سفید یا سیاه قرار گرفته‌اند (سفید به مفهوم فرد ارتباط‌گیر و سیاه به نشانه فرد ارتباط‌گر).



تصویر شماره ۱۰ - مدل نظام بازار جهانی پیام

در مدل، تمامی دایره‌های سفید، مساحت یکسان دارند و دایره‌های سیاه که در رقابت با بیضی‌ها، علاوه بر مخاطب، فرستنده پیام نیز هستند، اندازه‌های یکسان

ندارند. ضمن آن که دایره‌های سفید نیز می‌توانند تغییر رنگ دهند و از مخاطب بودن، به مخاطب - فرستنده بودن (ارتباط‌گیر - ارتباط‌گر) تبدیل شوند و به تدریج با افزایش مساحت، حتی تغییر شکل داده، از دایره به بیضی تبدیل شوند و در محل چیدمان بیضی‌ها قرار بگیرند.

در این مدل، وجود فاصله‌های برابر میان دو بیضی متقابل، امکان دسترسی دایره‌ها به بیضی‌ها را کاملاً یکسان می‌کند. میان بیضی‌ها و دایره‌ها، یا دایره‌ها و دایره‌ها، به شیوه مدل‌های سنتی ارتباطات، هیچ‌گونه پیکانی ترسیم نشده است، زیرا می‌توان وجود میلیون‌ها پیکان (مطابق فاکتوریال تعداد دوایر و بیضی‌ها) را متصور شد و این دقیقاً همان خصلت تار عنکبوتی جهانی شدن در حوزه ارتباطات است.

اما تا چه حد این پیش‌بینی‌ها می‌تواند خوش‌بینانه باشد؟ آیا دولت‌های استعمارگر نوین که صادرات جهانی پیام را در دست دارند، یا تراست‌های رسانه‌ای فعلی در دهکده جهانی که جریان اصلی تولید خبر در دست آنهاست یا دولت‌های اقتدارگرا در جهان سوم که با انحصار رسانه‌ای 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» جریانی کاملاً معکوس آن‌چه پس از قرن شانزدهم میلادی در «بازارهای سنتی» برای تولید و مبادله «کالا» اتفاق افتاد، به وقوع خواهد پیوست:

بازارهای دوران آل‌بویه 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 تولیدکننده و تکثیر کالای تولیدی را به دنبال داشت. اما با آغاز تولید انبوه و صنعتی، بازارهای سنتی، زیر سلطه سرمایه‌دارانی قرار گرفت که نمایندگی کالاهای صنعتی غربی و متعاقباً داخلی را عهده‌دار شدند. آن‌ها به زودی تولیدکنندگان کوچک را حذف کردند و کار به آنجا کشید که حتی تک‌فروش‌ها 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 روزنامه‌ها و تأسیس اولین فرستنده‌های رادیویی و متعاقباً تلویزیونی در برخی کشورها به صورت سازمان‌های رسانه‌ای و حتی تراست‌های بزرگ خصوصی از یک سو و در برخی کشورهای دیگر به گونه مؤسسات انحصارگر دولتی، سبب شد که مخاطب نیز صفت توده بگیرد. 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 می‌رسد که در آینده انحصارها تبدیل به تک‌تشرهای تک‌فروش‌ها و توده تبدیل به جمع «منفردهای هم پوشان» شود. در واقع اگر روابط ساده، مشارکتی و ارتباطات افقی و چهره به چهره در بازارهای سنتی قرون گذشته مشرق زمین، در اثر تحولات فن‌آوری (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 فن‌آوری‌های ارتباطی (به عنوان یک جبر تاریخی) سبب خواهد شد که پس از دهکده جهانی، جریان تحولات در سپهر ارتباطی جهان، مسیری معکوس در تحولات بازارهای سنتی را دنبال کند.

تجربه تاریخی در حوزه رسانه‌ها، عملکرد برخی از این جبرها را نشان داده است. به عنوان مثال، به دنبال تولد هر رسانه جدید، رسانه‌های قدیم، پس از مدتی مقاومت، مجبور شده‌اند 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 ارتباط‌گیران» از یک سو و «عدم انبساط سرمایه زمانی آنان» از سوی دیگر است. در واقع طی دهه‌های آینده، تحولات سخت‌افزاری در حوزه ارتباطات، اگر چه قدرت گزینش‌گری فرد را در همه حوزه‌های ارتباطات کلامی و تصویری بسیار افزایش

خواهد داد، اما این امر در شرایطی است که زمان برای او منبسط نشود و کماکان هر ۲۴ ساعت او، ۲۴ ساعت باشد. بازار مدرن توانست با دست‌یابی به تولید انبوه، به کمک شگردهای اقتصادی، مصرف و به تبع آن، قدرت خرید را افزایش دهد. اما اقتصاد، تجربه‌ای درباره سازوکارهای توسعه تراست‌های اقتصادی، در شرایط ثبات قدرت خرید و غیرقابل‌انبساطی بودن بازار مصرف را در تاریخ ثبت نکرده است. بنابراین تمرکز بر این مجهولات و آسیب‌شناسی بازار پیام باید یکی از مهم‌ترین حوزه‌های 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 سخت‌افزاری ICT به برنامه‌ریزی و اقدامات جدی در حوزه‌ای دست زنند که می‌توان آن را زیربنای نرم‌افزاری ICT نامید. اندیشه درباره مقولات زیر می‌تواند سرچشمه برنامه‌ریزی‌های مذکور باشد:

۱- حکومت‌های کشورهای در حال توسعه، در توصیف کارکرد رسانه‌ها، به جای باور به نظریه‌های مردود شده تئوریک و گلوله جادویی - چه در مورد رسانه‌های بیگانه و چه داخلی - و در واقع به جای باور به این اصل که انسان‌ها در مقابل رسانه‌ها، موجوداتی مطیع و منفعل هستند، اصل‌گزين‌شگر بودن انسان و اصل فراگرد بودن ارتباطات او را بپذیرند و با به‌کارگیری تحلیل‌های سیستمی، به پدیده ICT را در سپهر حیات انسان معاصر، به عنوان مجموعه‌ای از عناصر متعامل نگاه کنند و بکوشند کنند که در راستای بقای همراه با دست‌یابی به اهداف ملی، با نگاه به مبحث سیستم‌های باز (open system) در نظریه سیستمی (system theory) به فشارهای ناشی از تغییرات محیط، عکس‌العمل‌های سیستمی بروز دهند.

۲- حکومت‌های در حال توسعه در شناخت بازار جهانی پیام و راز و رمز سازوکارهای آن، شیوه‌ای خردگرایانه و غیراحساسی را دنبال کنند و از همین مسیر، در یافتن تدابیر اجرایی برای رقابت در این بازار، موضوع تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان

داخلی را مبنا قرار دهند.

۳- حکومت‌های کشورهای در حال توسعه در جایگزینی شیوه‌های برقراری ارتباط افقی به جای ارتباط عمودی از سوی رسانه‌های داخلی، به ویژه رسانه‌های در اختیار و مدیریت خود تلاش کنند.

۴- کشورهای در حال توسعه به دلیل ویژگی‌های عقب‌ماندگی، از جمله بالا بودن سهم بی‌سواد و سهم کم‌سواد، باید از یک سو رسانه‌های تحت مدیریت خود را تبدیل به ابزاری برای گفت‌وگوی سه‌سویه میان «دولت»، «ملت» و «نخبگان» قرار بنمایند و از سوی دیگر کوشش کنند که به جای سرازیر کردن اطلاعات به رسانه‌ها (که اغلب به شکل پروپاگانداست) امکان دستیابی مستمر نخبگان و در نتیجه رسانه‌ها را به «داده‌های خام» (pure data) فراهم نمایند. در واقع، به جای این که رسانه‌ها سخنگوی حکومت‌ها باشند، پردازشگر داده‌ها، به منظور ساخت اطلاعات محسوب شوند.

من در این توصیه، علت این که نخبگان را جدا از ملت مطرح می‌کنم، نه از سر تمایز طبقاتی است، بلکه با توصیفی که از نخبگان دارم، آنان را در طبقه یا قشری خاص (مثلاً تکنوکرات‌ها) قرار نمی‌دهم، بلکه همان گونه که «باتومور» و «موسکا» توصیف می‌کنند، آنان را کسانی می‌دانم که به علت آموزش‌های فکری سخت خویش - نه الزاماً آموزش‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی - دارای عناصر مساعد برای اصالت منش، افق‌های وسیع فکری و توانایی‌های گسترده‌ای چون شجاعت، بی‌پروایی، پایداری و روحیه فدا کردن منافع خصوصی خویش برای منافع عمومی می‌دانم و البته با این اصل موافقم که قطعاً سرچشمه تمامی این خصایص، اوضاع و احوال اجتماعی است (باتومور، ۱۳۶۹). قرآن این گروه را به صورت دانایان [دانشمندان] توصیف می‌کند، ضمن آن که برای آنان خصیصه «خشیت» را بر می‌شمارد و نزد خود، آن‌ها را بسیار بسیار گرامی می‌دارد. 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 نخبگان 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، ۱۳۴۳) و خداوند در آیه ۱۱ سوره مجادله، نخبگان را گرامی داشته، می گوید: «خداوند کسانی را که دانشمندند به درجات، بر دیگران ترجیح می دهد و باید بر همه مقدم باشند و از همه بالاتر بنشینند...» و در آیه ۱۶ سوره جن، خداوند به ابزار مورد نظر ما برای نخبگان یعنی «قلم» قسم می خورد. «قسم به مقام قلم و آن چه قلم‌ها بر روی کاغذ می آورند.»

من دانایان مورد نظر قرآن را شامل روحانیون به طور عام نمی دانم، بلکه شامل نوع دانشمند آن‌ها و تمام دانشمندان حوزه‌های 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 نخبگان - با همان شرط «خشیت» - در رسانه‌ها بیشتر باشد، ارتباط سه سویه ملت - رسانه‌ها - 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 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 رسانه‌ها فراهم شود و از این طریق خود را به رسانه‌هایی 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 می‌تواند اشتباه باشد - قرآن کریم در سوره ۴۸ آیه ۴، وظیفه انگشت‌نمایی آن نقطه ضعف را بر عهده رسانه‌ها گذاشته است. معتقدم که قرآن درباره رسانه‌ها نیز سخن گفته است. قبل از ارائه شاهد، لازم به یادآوری است که پیش از فرارسیدن عصر رادیو و ورود انسان به کهکشان مارکونی، طیف بلندی یا کوتاهی صدای انسان، از یک نجوای آرام شروع می‌شد و تا پهنه فریادهای بلند خاتمه می‌یافت. صدا وقتی بلند می‌شد که فرستنده آن می‌خواست پیام او به مسافتی دورتر یا به مخاطبانی بیش‌تر برسد. همان‌گونه که در معماری گنبد و مناره مساجد، چنین کارکردی پیش‌بینی 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. آن چنان که خداوند در آیه ۱۴۸ سوره نساء می‌فرماید: «لا یحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم وکان الله سمیعاً علیماً» (خداوند، بانگ برداشتن به بدزبانی را دوست نمی‌دارد، 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 می‌فرماید: «برای خدا یکسان است که کسی از شما سخن خود را نپنهان کند یا کسی آن را فاش گرداند، و کسی که خویشتن را به شب پنهان دارد یا در روز آشکارا حرکت کند.» بنابراین ارتباطات در جهان اسلام ایجاب می‌کند که هرگاه ظلمی دیده شد، در رسانه‌ها منعکس شود و به نظر می‌رسد که این همان است که انتقاد نویسی می‌گوییم. اما انتقاد نویسی صرفاً فریاد علیه 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 اقتدارگرایانه در قالب رفتارهای به ظاهر مصلحانه، از شیوه‌های علمی نیازسنجی ارتباطی جامعه استفاده کنند.

۷- از آنجا که در دهکده جهانی، اعمال نظارت‌های سنتی بر رسانه‌های خارج، اما رو به داخل امکان‌پذیر نیست، به منظور امکان افزایش توان رسانه‌های داخلی در مقابله با امواج بیرونی، شیوه‌های مراقبتی را جایگزین شیوه‌های سنتی نظارت کنند (مادر از فرزندش مراقبت می‌کند و زندان‌بان بر زندانی اش نظارت)

۸- در وضع قوانین رسانه‌ای، خصلت‌های جدید رسانه‌ها و واقعیات ارتباطی جهان معاصر در نظر گرفته شود.

۹- برای مخاطبان رسانه‌های داخلی این امکان فراهم شود که به شناخت فرهنگ و ارزش‌های بومی خود دست یابند. این امر در کشورهایی که تنوع قومی در آن‌ها بالاست - مانند ایران - ضرورت بیش‌تری پیدا می‌کند. 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 شکل‌دهنده تداخل‌های فرهنگی آگاه شوند. در واقع به جای طرح این پرسش قدیمی که رسانه‌ها با ما چه می‌کنند؟ این پرسش مطرح شود که ما به عنوان انسان گزینش‌گر باید با رسانه‌ها 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 حکومت‌ها در طول تاریخ، آگاهانه یا ناآگاهانه، حاضر نشدند که هزینه آن را پردازند.

منابع

- افشار، ایرج. «نسخ خطی اسلامی و سابقه تاریخی آن‌ها»، مجله هنر و مردم، س ۹،

ش ۱۲۲، ۱۳۵۱.

- امینی، محمدتقی. تاکتیک جنگ نوین. تهران: دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۷۴.
- باتومور، تی. بی. نخبگان و جامعه. ترجمه علیرضا طیب. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.

- داندامایف، محمد. ایران در دوران نخستین پادشاهان هخامنشی (قرن ششم قبل از میلاد). ترجمه روحی ارباب تهران: علمی و فرهنگی، چاپ سوم، ۱۳۸۱.
- دورانت، ویل. تاریخ تمدن. ج اول: مشرق زمین، گاهواره تمدن، ترجمه احمد آرام، ع. پاشائی و امیرحسین آریان پور. تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۵.

- سلطان زاده، حسین. بازارهای ایران. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.
- شهبازی، عبدالله. «نویسنده واقعی این کتاب کیست؟»، جام جم. شماره ۶۹۵، ۱۳۸۱/۷/۱۱.

- صادقی تهرانی، علی. «بازاری دیروز، بازاری امروز»، ایران. شماره ۲۶۳۷، ۱۳۸۲/۸/۲۱.

- فرقانی، محمدمهدی. درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- فرهنگ علوم سیاسی: فارسی انگلیسی - انگلیسی فارسی. تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، ۱۳۷۴.

- فقیهی، علی اصغر. (۱۳۶۵) آل بویه، نخستین سلسله قدرتمند شیعه با نموداری از زندگی جامعه اسلامی در قرن‌های چهارم و پنجم. تهران: صبا کورف. اف. سفرنامه بارون فیودور کورف. تهران: نشر فکر، ۱۳۷۲.
- لوح فشرده لغت نامه دهخدا.

- محسنیان راد، مهدی. ایران در چهار کهکشان ارتباطی. ۳ جلد، تهران: سروش، ۱۳۸۴.

- مظاهری، علی. *زندگی مسلمانان در قرون وسطا*. ترجمه مرتضی راوندی. تهران: نشر سپهر با همکاری مؤسسه انتشارات فرانکلین، ۱۳۴۸.
- مک لوهان، هربرت مارشال. *برای درک رسانه‌ها*. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۷.
- معین، محمد. *فرهنگ فارسی*. تهران: امیرکبیر، ۱۳۴۳.
- نیکیتین، بی. *ایرانی که من شناختم*. تهران: معرفت، ۱۳۶۳.
- هنرفر، لطف‌الله. «آثار تاریخی جی»، *مجله هنر و مردم*. س ۶، ش ۱۳۱، ۱۳۵۲.
- هونکه، زیگرید. *فرهنگ اسلام در اروپا*. «خورشید الله بر فراز مغرب زمین».
- ترجمه مرتضی رهبانی. جلد دوم، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۱.
- Collier, M. J., and Thomas, M. "Communicative Interaction and Second Language Acquisition: An Inuit Example", *TESOL Quarterly*, Vol.26, 1988, PP 487-492
- Cowen, Tyler. "Why Hollywood Rules the World (and should as we care?)", *Correspondence. An International Review of Culture and Society*, 2001, P.6.
- Defleur, Melvin and Sandra Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman, 1989.
- MacBride, Sean. *Many Voices, One World*. London: Kogan Page Ltd, 1980.
- Nimmon, Dan. D. and Keith R. Sanders. *Handbook of Political Communication*. London: Sage, 1981.
- Samovar, L. A., and Porter, R. E. (Eds.) *Intercultural Communication: A reader*. Belmont, CA: Wadsworth, 7th ed., 1994.
- Sawhney, Harmeet. "Global Economy and International

Telecommunications Networks", In Kamalipour, Y. (ed.) *Global Communication*. Belmont: Wadsworth, 2002.

- Varis, Tapio. "International Flow of Television Programmes", *Reports and Papers on Mass Communication*. No. 100, Paris: Unesco, 1985.