

مقالات آموزشی

ایران گانکت
تغییر برای توسعه ...

عصر پس از دهکده جهانی :

"بازار پیام"

دکتر مهدی محسنیان راد

عصر پس از دهکده جهانی: «بازار پیام»

مقدمه:

اگر تاکنون، از رسانه های انبوه (Mass Media) صحبت می شد، اکنون در شرایط جهانی شدن، به سویی می رویم که می توان به جای رسانه های انبوه (Mass Media) از ارتباط گران انبوه (Mass Communicator) سخن گفت.

تا قبل از آغاز جهانی شدن، رسانه ها با انبوهی مخاطب و در یک شرایط تقریباً "ارتباط یکسویه" قرار داشتند. در حالی که در آینده ای نزدیک، هر کدام از مخاطبان سابق، می توانند ارتباط گرانی باشند که بنا به میل، امکانات و توانایی های خود، سهمی از هر دو نقش "گیرنده" و "فرستنده" را ایفا کنند. حال اگر به رابطه اطلاعات و فرهنگ توجه کنیم، می توان جایگاه فرهنگ در جهانی شدن را دقیق تر تبیین کرد. کلیفورد گیزرتز (C. Geerts) در تعریف فرهنگ می گوید: «فرهنگ در جوهره خود، اطلاعاتی است که گروهی در آن شریکند» او می افزاید که خصلت اطلاعات به خلاف اشیاء آن است که دهنده، آنچه را که داده می تواند برای خود نیز حفظ کند. (Mc Creery, 1994)

اگر وضعیت فعلی^۱ "جهانی شدن" را "شرایط در گذر" بدانیم و عصر بعدی را دورانی مجسم کنیم که با توسعه فن آوری های رقومی، انتقال، ذخیره و پردازش اطلاعات و همچنین بکارگیری هوش مصنوعی، شرایطی فراهم شود که ساکنان کره زمین بتوانند با دستگاه های کوچک ترجمه همزمان و بدون حضور هر گونه دیوار و دروازه بانی، جابجایی پیام را در باندهای پهن انجام دهند، آنگاه بر سر فرهنگ ها چه خواهد آمد؟ تبیین جهانی شدن با بکارگیری اصطلاحات قدیمی چون امپریالیسم فرهنگی (Cultural Imperialism) آغاز و به تدریج اصطلاحات دیگری وارد ادبیات ارتباطات شد. اصطلاحاتی چون، آمریکایی شدن (Americanization)، بی ملیت شدن (Denationalization) حاشیه - مرکز شدن (periphery - center)، جهان - منطقه ای شدن (Glocalization) و دچار تهاجم فرهنگی شدن (Cultural Invasion) و ...

می دانیم که اصطلاح "امپریالیسم فرهنگی" پیشینه ای دیرینه دارد و می توان آنرا در گزارش 1980 "چند صد، یک جهان" (Mac Brride, 1985) و گزارش 1985 "جریان بین المللی برنامه های تلویزیونی - یک خیابان یکطرفه" (Varis, 1985) یونسکو نیز دید. طی سال های بعد نیز هرگاه بحث امپریالیسم

^۱ . مقصود از وضعیت فعلی، سال 2001 و هنگامی است که نظریه بازار پیام برای اولین بار در کنفرانس بین المللی محققان ارتباطات در بوداپست مجارستان ارائه شد.

فرهنگی مطرح می‌گردید، موضوع سلطه تولیدات رسانه ای آمریکا، بویژه سینمای هالیوود به میان کشیده می‌شد. (Wells,1996) اکنون نیز گفته می‌شود که 70 درصد فیلم‌های نمایش داده شده در سینماهای اروپای غربی و 90 درصد بازار سینمای اکثر دیگر کشورهای جهان را فیلم‌های آمریکایی تشکیل می‌دهد. و در واقع تشکیل تراست‌های رسانه ای، سبب خواهد شد که امپریالیسم فرهنگی قدرتمندتر از گذشته عمل کند. البته باید توجه داشت که علی‌رغم بازار هفتاد درصدی سینمای آمریکا در اروپا، باز هم بازار سینمای آن کشور در خود آمریکا 2/6 برابر بازار اروپاست. (Cowen,2001)

در کنار این عده، برخی از محققان - بویژه در کشورهای فرانسوی زبان - شرایط در پیش را آمریکایی شدن و یاحتی بی‌ملیت شدن دانسته‌اند. آنها دلیل می‌آورند که تکثر مورد نیاز جهانی شدن به طرف تمرکز رسانه ای (Concentrated Media) آمریکا می‌رود. (American Invasion,2000)

یکی از استادان دانشگاه ایندیانا، وضعیت در پیش را تحول در "مرکز - حاشیه" دانسته و نشان می‌دهد که چگونه در قرن سیزدهم میلادی، جهان در وضعیت چند قطبی (multi polar) به مرکزیت چین، هند، عراق [ایران] مصر، و ایتالیا به سر می‌برده و هر یک، در مرکزیت یکی از هشت بیضی متداخل ترسیم شده بر روی کره زمین، مبادلات را در دست داشته‌اند و در واقع نظام ارتباطی جهانی به صورتی غیر متمرکز (decentralize) بوده است.

طی قرون 14 و 15، به دلایلی از جمله توسعه دانش فنی در اروپای غربی و عقب ماندگی دیگران از این نظر، مرکزیتی بوجود آمد که در راس آن انگلستان و همراهش چند کشور از جمله اسپانیا، پرتغال و فرانسه قرار داشت. بنابراین آن چند بیضی متداخل، تبدیل به دوایر متحدالمرکزی شدند که مرکز آن، کشورهای اروپای غربی و حاشیه اش بقیه جهان بود. [شاید بتوان گفت که یک نظام یک قطبی چند کشوری بوجود آمد]

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 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 می‌شد. (Sawhney,200)

برخی از اندیشمندان، وضعیت آینده را نوعی همپوشی فرهنگی (Cultural Overlap) و توسعه پدیده دورگه ای فرهنگی (Cultural hybridity) دیده و اصطلاح جدید "جهانی - منطقه ای شدن" (glocalization) را بکار برده‌اند.

اصولاً "بحث تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری تصورات ذهنی مشترک، از اواسط دهه 1980 و از هنگام حضور

تلویزیون ماهواره ای (DBS) در منازل آغاز شد که باعث گردید افراد - بدون دروازه بانی و مداخله دولت ها - بیشتر از گذشته درک کنند که چیزهایی فراتر از فرهنگ محلی (local culture) آنها نیز وجود دارد، بدون اینکه با آن فرهنگ، هیچگونه ملاقات چهره به چهره ای داشته باشند. یکی از پیامدهای این امر، تقویت حس "ما بودن" (we-ness) [یا همان " هویت فرهنگی" (cultural identity) است. (Hannerz, 1996)

اصولاً " هویت فرهنگی در دل تاریخ و پیشینه فرد قرار دارد. ضمن آنکه مانند هر پدیده دیگر مرتبط با تاریخ، جاری، پویا (fluid and dynamic) در حال تغییر است.

جهانی شدن سبب شده که هویت های فرهنگی، بیش از گذشته، هویت های فرهنگی دیگر را بطور مجازی لمس کنند. پیش بینی می شود که این امر در آینده منتهی به آن شود که واژه " دورگه " که یک اصطلاح ژنتیکی بود (مثلاً " جوانی که پدرش فرانسوی و مادرش چینی است) وارد فرهنگ شود.

استوارت هال (Stuart Hall) معتقد است که فرایند جهانی شدن، پیامدهایی برای هویت فرهنگی دارد که مهمترین آن، تسلیم هویت های ملی (national identity) و مقاومت هویت های محلی (local identity) است. این شرایط منتهی به پدیده ای خواهد شد که می توان آنرا هویت دورگه ای فرهنگی (cultural identity of hybridist) نامید. (Hall, 1992) هویتی که می توان در غذای برخی رستوران های چینی موجود در کشورهای مختلف دید که عملاً " بجای پختن غذای واقعی چینی، غذایی می پزند که فرهنگ چینی و کشور میزبان، هر دو در آن است. (Hall, 1997)

رابرتسون، در سال 1994، این بحث را مطرح کرد که فرایند " رستوران های پیوندی " در حال وقوع در جهانی شدن و نفوذ فرهنگی است. فرایندی که می توان "جهان - محلی شدن" نامید و مثال قدیمی آن را اجراهای متفاوت آثار شکسپیر در کشورهای مختلف دانست. (Roberson, 1994)

بازار پیام

به نظر من توسعه ICT در آینده، سبب خواهد شد که در دهکده جهانی، وضعیتی به وجود آید که می توان آن را مشابه نظام حاکم بر مبادلات کالا در بازارهای سنتی قرون گذشته مشرق زمین دید. در آن وضعیت سپهر ارتباطات در جهان (Global Communication Space) تبدیل به بازاری خواهد شد که می توان آنرا " بازار پیام " (Message Bazaar) نامید.

برای شناخت بازار پیام، قبل از هر چیز باید بازار سنتی قرون گذشته مشرق زمین، بویژه ایران که خاستگاه بازار از آنجاست را شناخت. بازار سنتی شرقی، به دو ردیف دکان اطلاق می شود که رو به روی هم زیر سقف

مشترکی قرار دارند [برخی از این دکان‌ها مشتمل بر چند حجره و برخی در حد حتی نیم حجره اند] این واژه، یک واژه ایرانی است که در زبان بسیار کهن و باستانی ایران (پهلوی) به شکل "واکار" تلفظ می‌شده و بعدها اعراب آن را تبدیل به "البازار" نموده و به همین شکل از طریق زبان فرانسه به سایر زبانهای اروپایی راه یافت. (فرقانی، 1382)،

توصیف بازارهای ایران در قرن چهارم هجری قمری (یازده میلادی) می‌تواند به تجسم «بازار پیام» در آینده کمک کند:

در هر بازار تعدادی «راسته» وجود داشت، مثلاً در راسته عطاران، ده‌ها حجره عطاری، دیوار به دیوار یکدیگر فعالیت داشتند و یا در راسته کتابفروشان (وراقان)، صدها دکان کتاب‌فروشی وجود داشته و به قول هونکه، محلی بوده که بطور 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 جستجو می‌کردند. و در همان جا بود که طبیب و تاریخدان 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/فکار"، که در حدود سال 1000 میلادی (391 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 کتاب‌فروشها و بعضی دیگر نیز در خانه یکی از فلاسفه اسلامی انجام شده بود. (هونکه، 1361، ج 2، ص 283)

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. و یا ابوبکر صبغی که از اندیشمندان بزرگ شافعی بود، در بازارشهر نیشابور حجره‌ای داشت که در آن رنگ می‌ساخت و می‌فروخت. (صادقی‌تهرانی، 1382/8/21، ص 13 و فقیهی، 1365، ص 502 به نقل از ابن‌اثیر، 1353 قمری، ج 1، ص 157) مشارکت بازاریان در اداره امور، به گونه‌ای کاملاً دموکراتیک انجام می‌شد. مثلاً در بازارهای قرن چهارم هجری قمری ایران، هر یک از اصناف بازار، فردی را از میان خود انتخاب می‌کردند که به او «کلو» می‌گفتند. (در مناطق عرب‌زبان، به جای کلو، از واژه رئیس استفاده می‌شد) همین انتخاب

در میان اهالی محلات شهر نیز انجام می شد و در انتهای انتخابات، کلوهای هر شهر در مسجد جامع یا مصلاهی شهر جمع می شدند و از میان خود چند نفری را از بین با تجربه ترین، لایقترین و با شخصیت ترین افراد انتخاب می کردند که در مناطق فارسی زبان، به آنها «کلوتر» و در مناطق عرب نشین «شیخ رئیس» می گفتند. (لقب ابوعلی سینا، ناسی از همین سمت بوده است) به این ترتیب گروه زعما و برگزیدگان قوم تشکیل می شد که اگر چه مشاوران امیر نیز محسوب می شدند، اما هر گاه با اقدامات حکومت مخالف بودند، عامه را به مقابله و اعتصاب و مقاومت بر می انگیزتند و به دستور آن ها، حجره های بازار بسته می شد و همه در مساجد بازار جمع شده و به سخنرانی های ضد زور گویان گوش فرار می دادند. (مظاهری، 1348، ص 138 – 139)

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 سوای فروشندگان و خریداران، در بازار عابران نیز حضور داشته و هر سه به صورتی درهم تنیده زیر یک سقف قرار می گرفتند. (تصویر شماره 1) 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 هایی² 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، 1351/9، ص 10 به نقل از *تاریخ الحکماء*، ص 558)

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 مژده 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، 1365، ص 808 به نقل از بیهقی، 1324، ص 44)

بازار به دلیل کارکردهایش، در خدمت نیازهای سرگرم کنندگی جامعه نیز بود. مثلاً هنگام برگزاری جشن های

2 - تک فروش با دستفروش (Peddler) متفاوت است. دستفروش یک شغل هر روزی است که فروشنده مجموعه کم حجمی از کالا را در محل های عمومی برای فروش عرضه می کند. در حالیکه تک فروش [معادل انگلیسی ندارد و تا کنون در نسخه های انگلیسی مقاله از معادل ساختگی Monoseler استفاده شده است] پدیده ای که در مشابه آن در بازار پیام در مواردی مانند تصویر لحظات گذشته شدن دختر جوانی در جریان تظاهرات خرداد 1388 در تهران و بعدها موارد مشابه دیگری در تونس روی داد و دوربین به دستان آماتوری توانستند برای یکبار پیام خود را در عرصه جهانی وارد بازار پیام کنند.

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 عضدالدوله 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، 1372، صص 161-162)

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

یک سیاح روسی در سال 1468، درباره بازار ایران می نویسد: اخبار در بازار زودتر از همه جا منتشر می شده است. (نیکیتین، 1363) سیاح روسی دیگری در سال 1834 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. " (کورف، 1372)

یک سیاح فرانسوی در باره آنچه در سال 1877 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. (تصویر شماره 1) 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

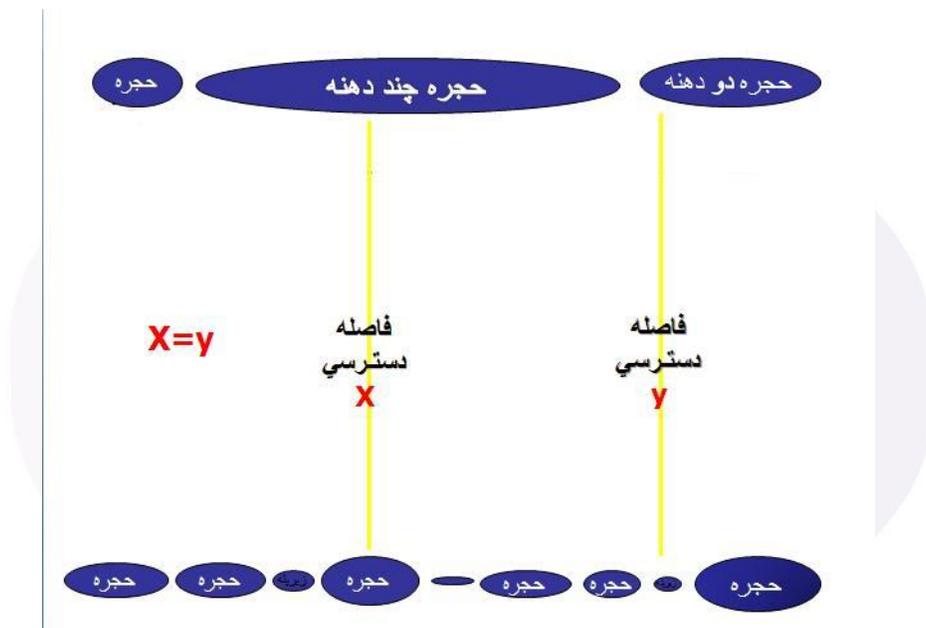
بحث و گفتگو می کنند، درباره مسایل عمومی و امور دولتی نیز به شور و تبادل نظر می پردازند. (سلطان زاده، 1380)



تصویر شماره 1 - درهم تنیدگی فروشنده/ خریدار در بازار وکیل شیراز در قرن نوزدهم
 آیا نمی توان توصیف های فوق را برای وب لاگ های (web log) عصر حاضر نیز مناسب دانست؟ سبک معماری، سازمان (organization) و نهاد (institution) حاکم بر بازارهای سنتی در ایران و برخی کشورهای غرب آسیا، شرایط، امکانات و محدودیت هایی را بوجود آورده بود که اگر بازار مذکور را سپهر جهانی ارتباطات و فرستنده پیام را جانشین فروشنده بازار و گیرنده پیام را به جای خریدار بازار فرض کنیم، خواهیم توانست مشابهت هایی میان کنش های متقابل (interaction) در بازارهای سنتی کالا با بازار جهانی پیام بیابیم:

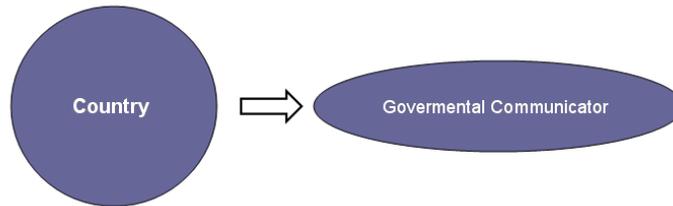
1- در بازار جهانی پیام، نوع ارتباط، افقی خواهد بود نه عمودی. این وضعیت مشابه بازارهای سنتی است که

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 روبرو نیز به این امر کمک می کند که یک درهم تنیدگی و درهم لولیدگی مشابه بازار های سنتی (تصویر شماره 2) فراهم شود که دیگر اجرای ارتباط عمودی (یعنی ارتباط دستوری، از بالا به پایین و فرمایش ملوکانه ای) در آن امکان پذیر نباشد.



تصویر شماره 2- در بازارها، فاصله مشتری با حجره های دو سوی بازار، تابع بزرگی و یا کوچکی حجره نیست.

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 است، 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 3)



تصویر شماره 3 - در بازار پیام، دولت‌ها ی ارتباط‌گر تبدیل به ارتباط‌گران دولتی خواهند شد.

(تبدیل ارتباط عمودی به افقی)

2- به دلیل نقش جانبی « راه میان بر » بازار سنتی، در معماری آن، درب عمومی که بتوان آنرا بست پیش بینی نمی شد. ضمن آنکه درب تمام حجرها نیز به گونه ای ساخته شده بود که هنگام باز بودن حجره، در خاصی برای 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 بازارهای سنتی و به گونه ای مشابه آنچه اکنون در اینترنت می گذرد، مبادله پیام، بی وقفه و بدون تعطیل ادامه خواهد داشت.

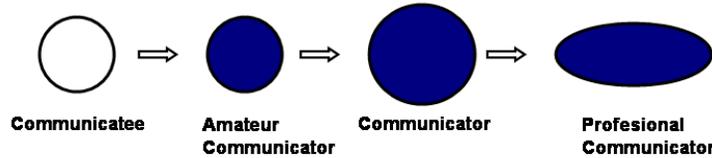
3- در بازارهای سنتی، همچون هر داد و ستدی، هنگامیکه فروشنده، کالایی را می فروخت، مالکیت آن را از دست میداد و مالکیت به خریدار منتقل می شد. در حالیکه در بازار پیام، وقتی پیام به دیگری داده می شود، دهنده نیز کماکان مالک پیام خواهد بود. به همین دلیل، حجم بازار پیام، به صورتی جهشی، دایم در حال افزایش خواهد 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.

4- در بازارهای سنتی مشرق 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 (peddler) را ایفا می کردند، ولی به خلاف فروشنده های دوره گرد، فروشنده حرفه ای نبودند. آنها روبروی 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 زائرنی 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 شد که دستگاه زیراکس و نوار های ضبط کاست به بازار آمد. دو ابزاری 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 دستیابی فیلمسازان ویدیویی کشور غنا (Ghana) بر بازار سینمای آفریقا اشاره کرد که رشد آن در سال 2000، به گونه ای بود که یکی از صاحب نظران غربی گفت: «اگر سینمای جهان باهالیوود تسخیر شده، سینمای کشور غنا با غناوود (Ghanawood) تسخیر شده است.» (Cowen, 2001, P.6) در آینده، رواج استفاده از دوربین های رقومی، باعث تحول بیشتری خواهد شد، آن چنان که فیلمساز 62 ساله و برجسته ایرانی، عباس کیارستمی با نصب دو دوربین رقومی روی داشبورد اتومبیل خود و حذف تمامی عوامل مورد نیاز از قبیل نورپرداز و غیره، پس از 23 ساعت فیلمبرداری از ده گفتگو و ده شرایط عاطف با ده زن، داخل اتومبیل در تهران، فیلم « ده » را ساخت که سوای دریافت جوایز از فستیوال های سینمایی، با کسب درآمد بالا، در برخی از کشورهای اروپایی نیز نمایش داده شد.

تولیدات دوربین های رقومی هم اکنون نیز می تواند از طریق وبلاگ ها، وارد چرخه انتشار شود. ولی در آینده، با تحولات فن آوری، امکانات مذکور بسیار گسترش خواهد یافت.

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 کوچک) 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 4)



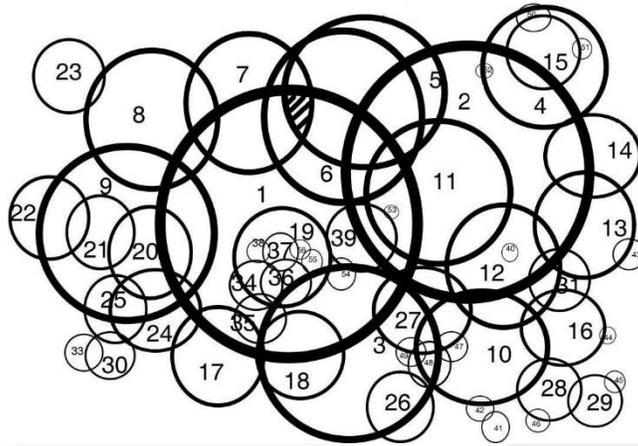
تصویر شماره 4 - در بازار پیام، ارتباط گیران می توانند به ارتباط گران آماتور و حتی حرفه ای تبدیل شوند.

5- 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.

6 - در بازار پیام، چون مخاطبان یا ارتباط گیران، به بزرگ ترین تکثر رسانه ای (media pluralism) طول تاریخ دست خواهند یافت، نه تنها فاقد خصلت توده (mass) خواهند بود، بلکه از هر نوع یکپارچگی دیگر نیز دور شده و با حفظ فردیت، هر لحظه 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. (Defleur, 1989, P.196) به این ترتیب هر ارتباط گیر، خصلتی خواهد داشت مشابه یک شیشه رنگی مستقل که چون در مقابل آن تکثر 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 ی 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 شیشه های رنگین. چه به صورت تک رنگ و چه اشتراک 2، 3 تا n رنگ. در تصویر شماره 5 ، بخشی که هاشور خورده، نماینده مخاطبی است با ترکیبی از رنگهای 1.5.6.7. در بازار پیام، تنوع بالقوه سلیقه و نیاز مخاطبان را می توان بر اساس فاکتوریال 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.



مدل شماره 5 - تجسم مخاطبان یا ارتباط گیران در بازار پیام، به صورت شیشه های رنگی

7- 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، در آینده توسعه خواهد یافت و سوای نوشته، صدا و تصویر ثابت و متحرک را نیز در بر خواهد گرفت. این موتورها کمک خواهند کرد که فرد کاملاً جستجوگر 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.

8 - 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 فروشندهگان 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 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. ملاقات های چهره به چهره اما مجازی فرهنگ های مختلف با یکدیگر و دیده بانی دائم تعداد مراجعه کنندگان به سایت ها و... سبب خواهد شد که آگاهی از سلايق و تامین آن، تکثر رسانه ای را در اندازه های بسیار متنوع توسعه دهد.

9 - 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.

10 - 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.

11 - در بازارهای سنتی مشرق زمین، مجاورت فیزیکی افراد - اعم از فروشنده و خریدار یا خریدار و خریدار - این امکان را فراهم می کرد که فروشندگان، خریداران و حتی عابرنان، 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 مسایل 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.

12 - در بازارهای سنتی، فروشندگان، 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.

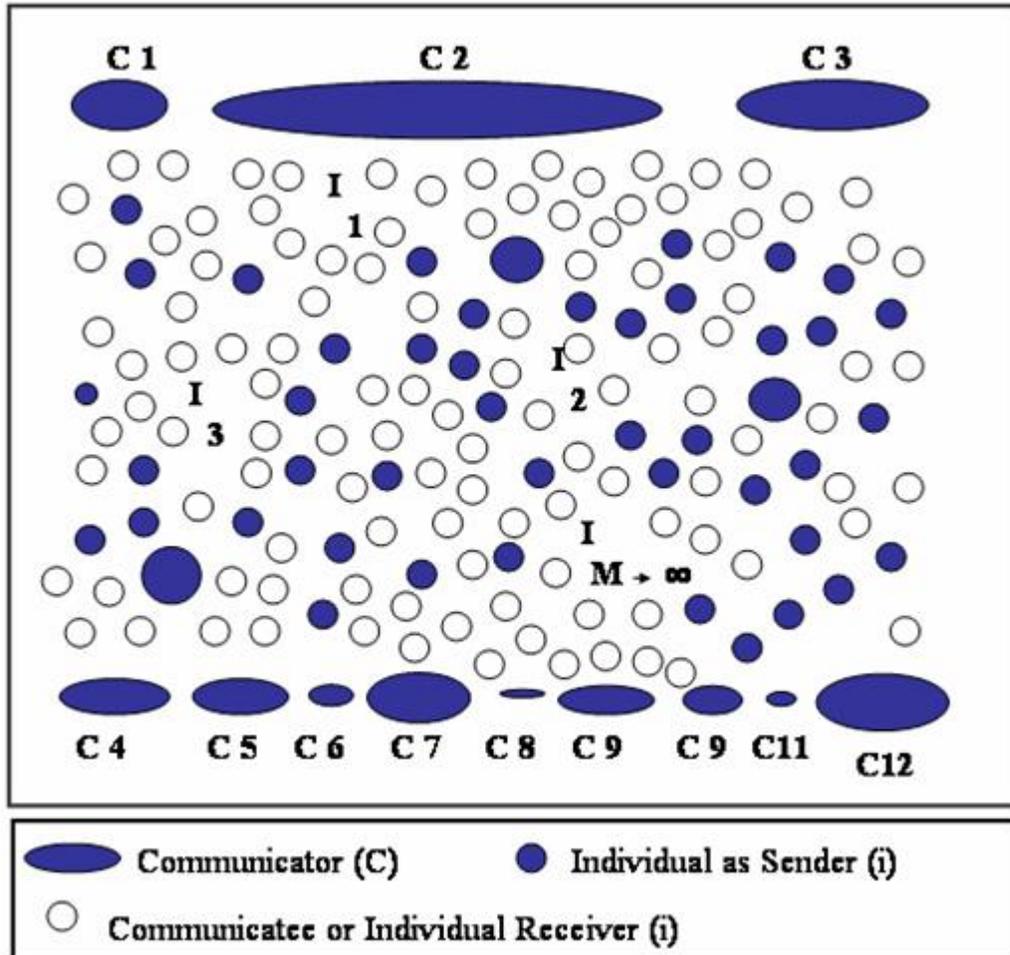
13- در بازارهای سنتی قرون گذشته، بویژه بازارهای بزرگ مسیر جاده ابریشم، بازرگانان وابسته به ادیان مختلف، در اوقات فراغت به گفتگوهایی در باره ادیان خود می پرداخته اند و از آنجا که این گفتگوها بدون حضور عناصر کلیساها و مساجد، انجام می شده، به جای تلاش در کشف تفاوت ها و یا اصرار در رد طرف مقابل، تبدیل به 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 136 از سوره بقره و 150 و 152 از سوره نساء) در بازار جهانی پیام، نیز فرصت شناخت تمدن ها، بدون دروازه بانی پروپاگاندیست ها بیشتر فراهم خواهد شد.

14 - 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 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 - 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 30 و 31 سوره نور) در واقع میان اسلام و هرزه بینی، تداخلی وجود دارد که می توان آن را تداخل فرهنگی (Cultural Interfere) نامید.

15 - در بازار جهانی پیام، امکان خنثی سازی اثرات تهاجم فرهنگی - یعنی آنچه که به صورت یک « پروژه اجرا می شود - مانند پروژه سال 1991 هالیوود در تولید فیلم « بدون دخترم هرگز»، بر اساس کتاب بتی محمودی و همکاری ویلیام هوفر، بر علیه فرهنگ و باورهای ایرانی - 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 6) در مدل، نحوه چیدمان کشورهای ارتباط گر، مشابه چیدمان حجره ها در بازار بوده و در میان آنها، فردها، با نشانه \tilde{il} تا \tilde{il} 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 6- 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 فاکتوریال 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 جریانی کاملاً معکوس آنچه که در «بازارهای سنتی» پس از قرن شانزدهم میلادی در مورد تولید و مبادله «کالا» اتفاق افتاد، این بار در حوزه تولید و مبادله «پیام» به وقوع خواهد پیوست: بازارهای دوران آل بویه ایران (قرون دهم و یازدهم) 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 آغاز شد. انتشار اولین روزنامه ها و تأسیس اولین فرستنده های رادیویی و متعاقباً تلویزیونی با سازمان های رسانه ای و در بسیاری از کشورها، در دست انحصار های دولتی و یا تراست های بزرگ بخش خصوصی شکل گرفت و مخاطب نیز صفت توده گرفت. با اختراع دستگاه زیراکس و نوار ضبط صوت کاست، اولین تغییرات معکوس آغاز شد و آینده است که انحصارها تبدیل به تکثیر های تک فروشها و توده تبدیل به جمع «منفردهای هم پوشان» خواهد شد. در واقع اگر روابط ساده، مشارکتی و ارتباطات افقی و چهره به چهره در بازار های سنتی قرون گذشته مشرق 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 کماکان هر 24 ساعت او، 24 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.

- Defleur, Melvin and Sandra Rokegch. (1989) Theories of Mass Communication. New York: Longman.
- Correspondence. An International Review of Culture and Society. American Invasion(2000)
- Cowen, Tyler (2001) Why Hollywood rules the World (and should as we care?).P.6.
- Mc Creery, John.(1994) Culture ? “Us” vs “Them”
www.anatomy.usyd.au/danny/anthropology/anthro-I/archive/february
1994 / 0041. html.
- Mac Bride, Sean.(1980).Many Voices, one World .London: Kogan Page Ltd.
- Varis, Tapio. (1985) International Flow of Television Programmes. Reports and Papers on Mass Communication. No. 100. Paris: Unesco.
- Wells, Alan. (1996).World Broadcasting .A Comparative Views .Newjersy : Ablex.
- www.media.uio.no/summerschool/htm/invasion.html.
- Sawhney, Harmeet.(2000).Global Economy and International Telecommunications.Networks. In Yahya R. Kamalipour (Ed.) Global Communication.PP.39 – 42. Belmont: Wadsworth.
- El-Maghawry ,Saleh.(2000)Islamic Education in Facing the Intellectual and Cultural Invasion to the Egyptian Society.
- Hall, S. (1992). The Question of cultural identity. In S. Hall, D. Held & T. Grew (Eds.) Modernity and its futures.P.300. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1997). Cultural Identity and Diaspora. In K. Woodward .(Ed.) P.52
- Roberso, R. (1994) Globalization or Glocalization? Journal of international communication,1(1)
- Nimmon, Dan. D. and Keith R. Sanders.(1981). Hand book of Political Communic