

بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی

مهدي محسنیان راد

چکیده

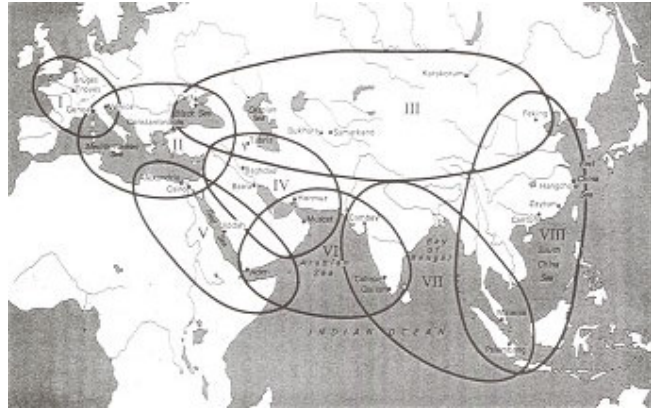
در این مقاله، ابتدا نگاهی کوتاه به سیر تحول ارتباطات میان فرهنگی در جهان قبل از فن آوری های نوین اطلاعاتی - ارتباطی (ICT) شده و با تأکید بر نقش جبر و اختیار در ارتباطات میان فرهنگی نشان داده می شود که نظام ارتباطات میان فرهنگی تا قرن 13 میلادی به صورت چند قطبی بوده و از قرن چهاردهم، عصر سلطه « یک قطبی » آغاز و با تحولاتی چند، به دوران جهانی شدن و یا به تعبیر هربرت مارشال مک لوهان، به دوران زندگی انسان در دهکده جهانی رسیده است. عصری که اگر چه محصول یک پروسه تاریخی است، اما در آن، اجرای پروژه های ارتباطی بر علیه فرهنگ های دیگر سهل تر شده است. مقاله در ادامه، این دیدگاه را مطرح می کند که اگر چه شکل گیری اصطلاح «امپریالیسم فرهنگی»، محصول نظام تک قطبی با مرکزیت آمریکا و به وجود آمدن اصطلاح «تهاجم فرهنگی»، حاصل تحولات عصر دهکده جهانی است. اما آنچه را که «تهاجم فرهنگی» می گویند، تفاوت های عمیقی با «تهاجم نظامی» دارد. مقاله ضمن تبیین برخی از تفاوت های مذکور، کوشش می کند که نشان دهد وضعیت حاضر، یک دوره در حال گذر است و طی چند دهه آینده، ویژگی های دهکده جهانی تغییر خواهد کرد و عصر جدیدی آغاز خواهد شد که نویسنده به دلیل مشابهت نسبی ویژگی های آن با سازو کار حاکم بر بازارهای سنتی مشرق زمین، طی مقالات متعدد خود آن را «بازار پیام» نامیده است. آخرین بخش مقاله اختصاص به توصیف برخی ویژگی های ارتباطات میان فرهنگی در بازار پیام، به ویژه تحولات سخت افزاری و نرم افزاری مربوط به زبان داشته و نگاهی به آسیب شناسی ایران در بازار مذکور خواهد نمود. کلید واژه ها: ارتباطات میان فرهنگی، دهکده جهانی، بازار پیام، زبان

بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی

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

تصویر شماره 1- ارتباطات میان فرهنگی در نظام هشت حلقه ای غیر متمرکز قرن سیزدهم

میلادی. (منبع) Sawhney, 2002, P.35

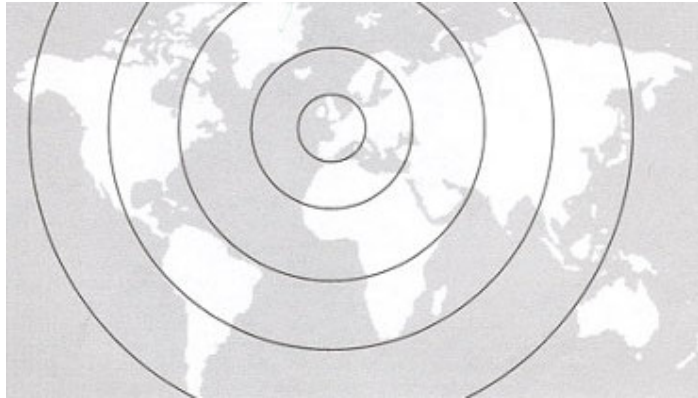


در بررسی سیر تاریخی تحول ارتباطات میان فرهنگی، می توان از طیفی سخن گفت که جبر و اختیار در دو سوی آن قرار دارد. به نظر من نظام هشت بیضی مورد بحث ساودنی، نظامی مبتنی بر اختیار نسبی بوده، درحالیکه در قرون پیش از آن، می توان نظام های ارتباط دیگری را یافت که در آن، جبر، بیش از اختیار، ایفای نقش می کرده است. این پدیده هنگامی به وقوع می پیوست که غلبه ای نظامی و پایدار می توانست با سلطه بر فرهنگ دیگر، حتی خط و زبان آن فرهنگ را منسوخ کند. مانند حمله اسکندر مقدونی به ایران عصر هخامنشی که چنان اثر عمیقی بر فرهنگ مغلوب گذارد که خط نگارشی آن عصر را کاملاً به ورطه فراموشی کشاند. در این مورد محمد داندامایف، شرق شناس روسی می نویسد: « پس از یورش اسکندرمقدونی [به ایران] و در پایان سلطنت هخامنشیان، خط 36 حرفی عصر داریوش به کلی فراموش شد. (داندامایف، 1381، ص 32 و 83) در واقع آنچه را که ساودنی به صورت بیضی های متداخل قرن 13 میلادی ترسیم کرده، مربوط به نقطه ای از طیف است که اگر چه سهم اختیار بیش از سهم جبر بوده، اما اصالت بیشتر با مبادله کالا بوده، نه مبادله پیام. مگر مواردی خاص و استثنایی .

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

سادونی می نویسد که پس از پایان قرن سیزدهم و طی قرون 14 و 15 میلادی، 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 دایره متحدالمرکزی شدند که مرکز آن، کشورهای اروپای غربی و حاشیه اش بقیه جهان بود . [در واقع نظام یک قطبی چند کشوری بوجود آمد (Sawhney, 2002, P.)

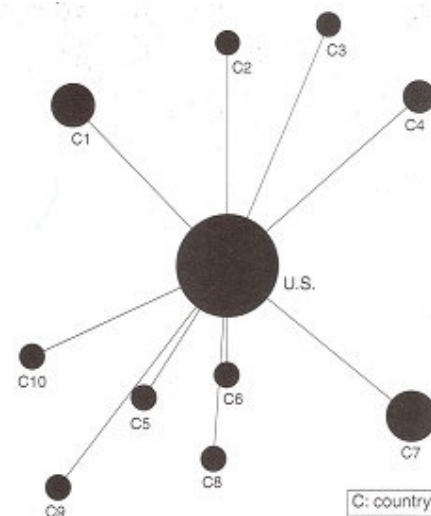
تصویر شماره 2- ارتباطات میان فرهنگی در نظام چند حلقه ای متمرکز قرون چهارده و پانزده میلادی). منبع (Sawhney, 2002, P. 35)



می دانیم مهمترین پیامد ارتقای فن آوری در اروپا شکل گیری و توسعه استعمار بود، به نظر من یکی از خصلت های استعمار، شکل گیری مراودات یک سو به و نابرابر فرهنگی است. زیرا مردمان مستعمره، در اثر نیاز، و به ظاهر به اختیار، به زبان و سایر عناصر فرهنگ استعمارگر روی می آورند. به این ترتیب آنان را می توان در میانه طیف مورد بحث قرار داد. از نمونه های چنین اختیار ناشی از نیاز، می توان به شکل گیری نوعی زبان های عاریه ای اشاره کرد که در ادبیات « ارتباطات میان فرهنگی » به زبان های پی جین (pidgin) مشهور است. آن ها زبان هایی هستند که هر بخش از واژگان و گرامرشان را از زبانی دیگر عاریه گرفته اند. مثلاً زبان سواهیلی در آفریقا، محصول سال های استعمار انگلیس در آن منطقه و آمیخته شدن زبان استعمارگر با زبان سواهیلی اولیه است. و با زبان فعلی کشور کامرون که تا قبل از دوران استعمار، مرکب از حدود 285 زبان قبیله ای بود، پس از استعمار به زبانی مرکب از برخی واژگان زبان های محلی به علاوه زبان های انگلیسی، آلمانی و فرانسوی تبدیل شد (Jandt, 1995, p.105).

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

تصویر شماره 3- ارتباطات میان فرهنگی در نظام تک تک قطبی به مرکزیت ایالات
متحده در قرن بیستم
(منبع (Sawhney, 2002, P. 42)



عصر سوم، همان عصر است که برآیند آن تولد واژه " امپریالیسم فرهنگی" بود. این اصطلاح اگرچه ابتدا از سوی صاحب نظران اتحاد جماهیر شوروی سابق بکار گرفته شد، اما به تدریج به سایر جوامع نیز رسید، به گونه ای که حتی آن را می توان در گزارش های یونسکو، از جمله گزارش 1980 "چند صد، یک جهان (Mac Bride)" (1980) و گزارش 1985 جریان بین المللی برنامه های تلویزیونی - یک خیابان یکطرفه (Varis, 1985)"

شاید بتوان گفت که شکل گیری دهکده جهانی سبب شد که تحولاتی در عصر سوم به وقوع بپیوندد. مهم ترین مشخصه های دهکده جهانی را می توان در آثار خالق این اصطلاح - مارشال مک لوهان - دید. او در 1964 پیش بینی کرد که 50 سال بعد، عصر «الکترونیک فراگیر» فرامی رسد 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 آن گاه، جهان، روز به روز کوچکتر خواهد شد. گویی انسانها در یک قبیله جهانی و یا یک دهکده بزرگ زندگی می کنند. در آن شرایط، ارتباطات جهانی، بیشتر حالت میان فردی خواهد داشت. (« مک لوهان، 1377، ص 72، 169، 289 و 175) با نگاهی به تعاریف « ارتباطات میان فرهنگی » می توان گفت که مهم ترین خصلت دهکده جهانی، وقوع ارتباطات میان فردی - به گونه ای مجازی - در سطح جهان و میان فرهنگ های مختلف بود. کالبرو توماس ارتباطات میان فرهنگی را ارتباط میان اشخاصی تعریف می کند که خود را از جنبه فرهنگی متمایز از یکدیگر می دانند . (Collier, 1988, P.122) یا لاری، ای سموور، می نویسد ارتباطات میان فرهنگی هنگامی روی می دهد که یک پیام تولید شده در یک فرهنگ، بخواهد در فرهنگی دیگر پروسه شود (Samovar, 1994, p.7).

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

البته تا قبل از دهکده جهانی نیز چنین پروژه هایی از سوی توانمندان ارتباطی اجرا می شد، مانند سرمایه گذاری در ترجمه و انتشار کتابی خاص در باره فرهنگی خاص برای توزیع در فرهنگی دیگر. آنچه که معلوم شده ترجمه و انتشار رمان ضد

کمونیسیتی دکتر زیواگو برای انتشار در ایران، به صورتی پنهان، از سوی رایزن فرهنگی سفارت بریتانیا و گروه نویسندگانی که زیر نظر او کار می کرده اند اجرا شده است و یا ترجمه و انتشار کتاب «کمونیسیم جهانی» نیز با حمایت هایی مشابه دنبال شده است. (شهبازی، 1381/7/11، ص 13) اما دهکده جهانی اجرای چنین پروژه هایی را در سطحی به مراتب وسیع تر، آسان نمود. نمونه بارز آن - همانگونه که گفته شد - تولید و پخش کتاب و فیلم ضد اسلام شیعی ایرانی و به عبارتی ضد جمهوری اسلامی « بدون دخترم هرگز » بود. حتی اکنون نیز در حالیکه 15 سال از توزیع گسترده و جهانی این فیلم گذشته، وقتی از فرستنده های تلویزیون های ماهواره های این سوی و آن سوی جهان پخش می شود، بازتاب های خاصی را به دنبال دارد. به عنوان نمونه، بهمن 1383، یک ایرانی مقیم آلمان در وب لاگی نوشته بود: «... امشب تلویزیون اینجا، فیلم « بدون دخترم هرگز » (بتی) محمودی رو پخش کرد. خدا به داد برسه (Zohreh's Weblog) ...»

مواجه ایران با عملیاتی همچون تولید فیلم بدون دخترم هرگز و عواملی دیگر سبب شد که در همان آغاز دهه 1990 و حضور اولین ماهواره های پخش مستقیم تلویزیونی (DBS) بر فراز آسیا، برخی از مصلحان اجتماعی ایران منفی ترین جهت گیری را با بکار گیری اصطلاح « تهاجم فرهنگی» از خود بروز دادند. بعدها این اصطلاح، سوای ایران از سوی برخی جوامع دیگر نیز شنیده شد. جوامعی که در گذشته، سلطه خارجی، آسیب های جدی بر ثروت های مادی و معنوی آنها وارد کرده و از نظر نظام ارزشی نیز با غرب تفاوت داشتند. اما به نظر من بکارگیری این اصطلاح سبب غفلت از درک واقعی یک پروسه تاریخی و شکل گیری گونه های جدید ارتباطات میان فرهنگی شد. زیرا درست است که میان تهاجم فرهنگی با تهاجم نظامی، برخی مشابهت های ظاهری وجود دارد، اما تفاوت آن ها بسیار عمیق تر از مشابهت هاست .

مشابهت اول فاصله ارسال است. می دانیم که جنگ جهانی اول را آغاز دوران جنگ های نوین می دانند که اساس آن بر رزم دور به جای رزم نزدیک بود و در واقع مجموعه ای از فن آوری های نوین، به صورت اقدامات لجستیکی همراه با انواع استراتژی ها و تاکتیک های نظامی، تسلط آن را بر فاصله ممکن ساخت. [به جای نبرد تن به تن با شمشیر، یا شلیک با تفنگ به سوی هدفی که به چشم می آید، استفاده از انواع توپ های دوربرد و بمباران های هوایی تا استفاده از موشک های بالستیک بین قاره ای] (امینی، 1374، ص 73) این پدیده در حوزه ارتباطات نیز اتفاق افتاده و انسان توانسته به کمک فن آوری های ICT، توانایی بی نظیری در دستیابی به فواصل بسیار دور برای ارسال همزمان صوت، متن و تصویر متحرک دست یابد. در واقع در عصر حاضر هر دو (جنگ افزارها و رسانه ها) توانسته اند بر فاصله غلبه کنند .

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

سومین شباهت، بسیار کم رنگ است و آن موضوع تفاوت میان « اشغال » با « حاکمیت » در هر دو نوع تهاجم است. تهاجم نظامی می تواند به اشغال منتهی شود. ادبیات علوم سیاسی، اشغال را به عنوان یکی از پیامدهای تهاجم، به صورت استقرار سلطه تعریف می کنند و توضیح می دهند که استقرار سلطه به مفهوم

انتقال حاکمیت نیست. بطوریکه در شرایط اشغال، حاکمیت، امور انتظامی و حتی قضایی می تواند کماکان بدون تغییر باقی بماند. به همین ترتیب، استمرار آنچه را که تهاجم فرهنگی می نامیم می تواند، با همان خصلت عدم حاکمیت، منتهی به اشغال فرهنگی شود. پدیده ای که در برخی از جوامع نوپای آسیا مانند سنگاپور، ظرف مدت 50 سال روی داد.

اما سواي این مشابهت ها، به نظر من پنج تفاوت اساسي میان تهاجم نظامي و پدیده ای که آن را تهاجم فرهنگی می گویند، وجود دارد که اهمیت و نقش آنها به مراتب بیش از مشابهت هاست:

1- تفاوت در تعداد عناصر: می دانیم که تهاجم عبارت است از تاخت و تاز نیروهای مسلح یک کشور، در مناطق مرزی کشور دیگر، به قصد جنگ افروزی. جنگ نیز رفتار و عملی قهری است که منظور از آن، مجبور ساختن خصم به اجرای اراده ماست. (فرهنگ علوم سیاسی، 1374، ص 170) در تهاجم، حداقل دو نیرو وجود دارد؛ اول، نیروهای بیگانه یا مهاجم و دوم نیروهای خودی یا مدافع. در حالی که در تهاجم فرهنگی به جای دو عنصر، سه عنصر وجود دارد؛ اول، نیروی مهاجم که همان «ارتباط گر» یا منبع پیام وابسته به منابع قدرت است. دوم، رهبرانی از جامعه مورد تهاجم که به درک وقوع تهاجم می رسند و سوم، ارتباط گیران یا توده های گیرنده که عملاً گزینش گر پیام هستند.

در جنگ، هر دو نیرو در تلاش بیشترین آسیب به طرف مقابل و کمترین آسیب به خود هستند. (امینی، 1374، ص 240) 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.

2- تفاوت در نقش ها: مهمترین تفاوت، مربوط به نقش های عناصر تشکیل دهنده تهاجم فرهنگی با تهاجم نظامی است. در تهاجم نظامی، هنگامی که مهاجم شلیک می کند، 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 توده های مردم که به تعبیر عنصر اول، نشانگاه اصلی این تهاجم هستند، می تواند در پذیرش یا عدم پذیرش این گلوله ها اراده نماید و حتی در نفوذ این گلوله ها 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 می تواند در تعبیر گلوله موثر باشد. آن چنان که در دوران انقلاب اسلامی، توده های مردم، صدای رادیوهای بیگانه را خودی تر از صدای رادیوی رژیم شاه می دانستند. در واقع در تهاجم نظامی، طرفین متفق القول هستند که گلوله هایی که شلیک می شود مخرب است در حالی که در تهاجم فرهنگی الزاماً چنین اتفاق نظری میان عناصر سه گانه وجود ندارد. به گونه ای که ممکن است مهاجم، همان گلوله هایی را که به سوی عنصر سوم وابسته به مدافع شلیک می کند، 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 می دانیم که مخاطبین رسانه ها، می توانند گزینش پیام کنند، جذب پیام شوند و یا حتی به آن پشت کنند. آنگونه که در ماه های آخر حکومت رژیم شاه در ایران، مردم رو به دیوار نوشته ها و پشت به تلویزیون شاه ایستادند. (محسنیان راد، 1369) در واقع اکثر تحقیقات چند دهه اخیر در باره مقوله برجسته سازی (Agenda Setting) و تمامی کتابهای شیوه های افناع، اثبات کننده رفتار غیرانفعالی مخاطبین در مقابل رسانه هاست.

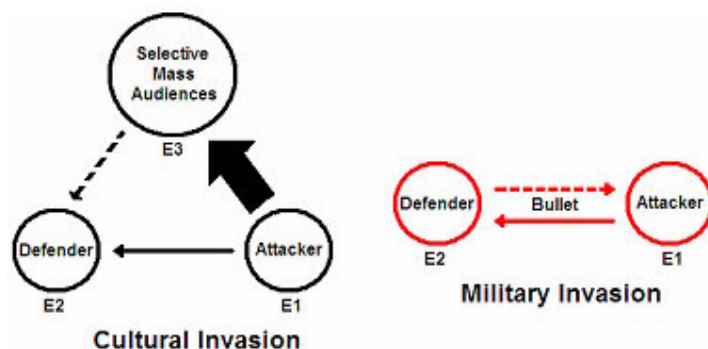
3- تفاوت در مدت پویایی تهاجم: شکل گیری ارتباطات چند رسانه ای و در واقع توسعه تکنولوژی های اطلاعاتی - ارتباطی، پهنه گزینش عنصر سوم را بسیار وسیع تر کرده است و شکل های تازه ای از دریافت شلیک را فراهم ساخته که دور از چشم عنصر اول و عنصر دوم، از طریق ارتباطات میان انسانی، انسانی و رقمی و

میان رقومی، امکان پذیر شده است .
 در تهاجم نظامی، عناصر اولیه و دوم، به طور مشترک فعالیتی را شروع می کنند و تا هر دو به توافق نرسند، یا یکی، دیگری را نابود نکند، توقف روی نمی دهد. در حالی که در پدیده ای که تهاجم فرهنگی می گوئیم، سواي آنکه هر سه عنصر، هر گاه اراده کنند، می توانند صحنه تهاجم را ترک کنند، عنصر سوم می تواند بدون عنصر اول و دوم، خود به مبادله بپردازد. نمونه بارز این پدیده وبلاگ ها هستند. در وبلاگ ها، 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 وبلاگ ها، هر آن ممکن است فرد، میدان مبادله را ترک کند.

4. تفاوت در نقش های 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.

5. آخرین تفاوت میان تهاجم نظامی و تهاجم فرهنگی، درجه توانایی بکارگیری گلوله هاست. در تهاجم نظامی مهم نیست که گلوله ها ساخت کدام یک از طرفین جنگ باشد، آنچه آن که از غنایم جنگی می توان بر علیه طرف مقابل استفاده کرد. در حالی که در تهاجم فرهنگی، گلوله های مهاجم قابل استفاده برای تهاجم مشابه از سوی مدافع رو به مهاجم نیست .
 شرایط حاکم بر دهکده جهانی، از جمله همین آخرین تفاوت سبب شده که در دهکده جهانی نابرابری در میان تولید کنندگان پیام به مراتب عمیق تر از نابرابری در استفاده کنندگان تسلیحات نظامی باشد .

تصویر شماره 4- تفاوت تهاجم نظامی دو عنصری با تهاجم فرهنگی سه عنصری



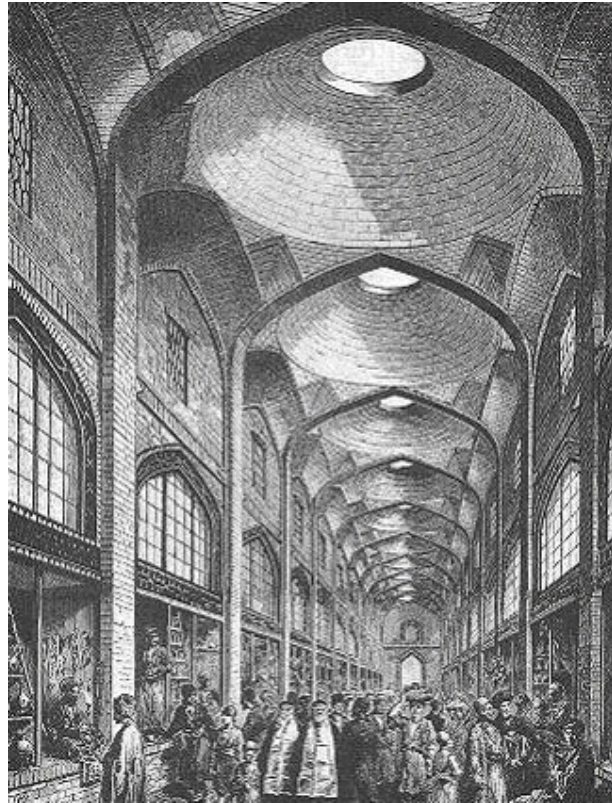
اما به نظر می رسد که دهکده جهانی يك دوره در حال گذر است و دو تا سه دهه دیگر، عصری فرا خواهد رسید که نقش های دو عنصر فرستنده و گیرنده پیام یا ارتباط گر و ارتباط گیر، همراه با نقش سومی به نام جستجوگر پیام، مشابه نقش های فروشنده، خریدار و عابر در بازار های سنتی و کهن ایران خواهد شد. در آن دوران سپهر ارتباطات جهانی (Global Communication Space) تبدیل به بازاری خواهد شد که طی چند سال گذشته، در مقالات و کنفرانسهای داخلی و بین المللی، آنرا " بازار پیام (Message Bazaar) " نامیده ام.
 بازار، یک واژه ایرانی است که در زبان پهلوی به شکل "واکار" تلفظ می شده و بعدها اعراب آن را تبدیل به " البازار" نموده و به همین شکل از طریق زبان فرانسه به سایر زبانهای اروپایی راه یافت.(فرقانی، 1381)
 می دانیم که بازار سنتی شرقی، به دور دکان اطلاق می شود که رو به روی هم زیر سقف مشترکی قرار دارند (برخی از این دکان ها مشتمل بر چند حجره و برخی در حد حتی نیم حجره اند) اما بازار مورد نظر، با بازارهای سنتی امروزی

متفاوت است. اگرچه اساس معماری و بنا، کم و بیش همان است، اما ساخت و کارکرد آن تفاوت کرده است. بنابراین باید به توصیف بازارهای ایران در قرن چهارم هجری قمری (بازده میلادی) پرداخت تا بتوان به تجسم بیشتر در باره «بازار پیام» آینده دست یافت. در آن روزگار، در هر بازار تعدادی «راسته» وجود داشت، مثلاً در راسته عطاران، ده ها حجره عطاری، دیوار به دیوار یکدیگر فعالیت داشتند و یا در راسته کتابفروشان (وراقان)، صدها دکان کتاب فروشی وجود داشته و به قول هونکه، محلی بوده که بطور دائم، طغیان های قلب و عقل در هم مخلوط می شده است. او می نویسد: «در آنجا فیلسوف و شاعر و منجم، کنار همدیگر در میان نشریات جدید، تفحص و جستجو می کردند. و در همان جا بود که طبیب و تاریخدان و دوستان کتاب، دنبال مجلدات کهنه می گشتند. ضمن آنکه با یکدیگر بحث می کردند و قطعاتی را برای یکدیگر می خواندند. آنجا مرکز مبادلات علمی بود. و از بازمانده های آن بحث ها، کتابی است به نام "تبادل افکار"، که در حدود سال 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 نویسندگان یادداشت شده بود. برخی از این گفتگوها در بازار کتاب فروشها و بعضی دیگر نیز در خانه یکی از فلاسفه اسلامی انجام شده بود. (هونکه، 1361، ج 2، ص 283)

از آنجایی که در قرون گذشته، همانجا که ریاضی و طب آموزش داده می شد، مرکز آموزش علوم دینی نیز بود و با توجه به اینکه مراکز آموزشی مذکور در امتداد محور بازار بنا می شد و مسجد جامع نیز همیشه در مرکز بازار قرار داشت، بازار مرکز اصلی رفت و آمد دانشجویان و استادان دانشگاه های آن دوران نیز بود. علاوه بر این، کسانی که درس می دادند (استادان) و آنانی که درس می خواندند (دانشجویان) در همان بازار، شغل دیگری نیز داشتند. مانند علی بن بابویه قمی، پدر شیخ صدوق که در بازار قم تجارتخانه داشت. و یا ابوبکر صیغی که از اندیشمندان بزرگ شافعی بود، در بازارشهر نیشابور حجره ای داشت که در آن رنگ می ساخت و می فروخت. (فقیهی، 1365،)

از آنجا که امتداد بسیاری از بازارهای شهرهای بزرگ به یک میدان عمومی متصل می شد، بازار نقش راه «میان بر» برای رفتن از یک بخش شهر به بخش دیگر را نیز ایفا می کرد، پس بسیاری بودند که از بازار عبور می کردند، بدون اینکه خریدار یا فروشنده باشند. به این ترتیب در بازار سوای فروشندگان و خریداران، عابران نیز حضور داشته و هر سه به صورتی درهم تنیده زیر یک سقف قرار می گرفتند. (تصویر/ مدل شماره 4) نکته قابل توجه آنکه هر سه گروه مورد بحث، همیشه این امکان را داشتند که نقش یکدیگر را ایفا کنند. مثلاً در بازار، تک فروش هایی بوده اند که با آزادی کامل، تک کالای خود را در همان راسته ای که مشابه کالای او را می فروخته، جنس خود را عرضه می کردند. آنچنانکه مؤلف کتاب تاریخ الحکماء نقل کرده که در بازار کتابفروشان تک فروشی با اصرار، به دلیل نیاز به پول، کتابی را به قیمتی ناچیز به او می فروشد و او وقتی در منزل به تورق دقیق تر کتاب می پردازد، متوجه می شود که کتاب، یکی از تألیفات ابونصر فارابی است. (افشار، 1351)

همین شرایط شبه توده ای و درهم تنیدگی جمعیت سبب می شد که بازار مناسب ترین مکان برای اطلاع رسانی های رسمی و عمومی باشد. به همین دلیل اصلی ترین مرکز فعالیت جارچی ها، بازار بود. آنها در کوچه و بازار می گشتند و پیام های دولتی و غیر دولتی را به صدای بلند به اطلاع مردم می رساندند. علاوه بر این، هرگاه مزده فتحی می رسید، چند نفر با بوق و دهل در کوچه و بازار می گشتند و به اخبار را با برجسته سازی بیشتری عرضه می کردند. (فقیهی، 1365) تصویر شماره 5 - بازار وکیل شیراز در قرن نوزدهم



بازار به دلیل کارکردهایش، در خدمت نیازهای سرگرم کنندگی جامعه نیز بود. مثلاً هنگام برگزاری جشن های عمومی همچون آغاز سال نو، کوشش می شد که محل جشن به بازار نزدیک باشد تا بتوان اطعمه و اشربه مورد نیاز انبوه جمعیت را راحت تر فراهم کرد. مثلاً در دوران 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، 1352)

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. "(کوروف، 1372)

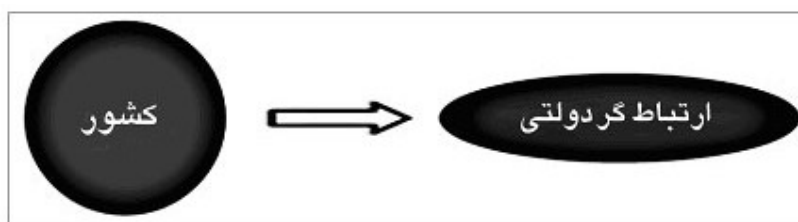
یک سیاح فرانسوی در باره آنچه در سال 1877 در بازار دیده می نویسد: « بازار مرکز پر جنب و جوشی است که مردم در آنجا از اولین ساعات طلوع تا دم غروب به طور مداوم در حال حرکت و فعالیت هستند. آنجا محل ملاقات و قراردادهای عمومی است... اخبار، شایعات، تهمت زدن ها، نشر اکاذیب، جنجال ها بدگویی ها و افشاگریها، همه 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)

ملاحظه می شود که توصیف های فوق، مشابهت هایی با کارکرد وب لاگ های

(web log) عصر حاضر دارد؟ این مشابهت ها به این دلیل است که امکانات فن آوری های نوین اطلاعاتی - ارتباطی (ICT) در حوزه مبادلات پیام، قدرت گزینشگری فزاینده ای به ارتباط گیران داده که مشابه آن را در حوزه مبادلات کالا می توان فقط در همان بازارهای سنتی قرون سوم و چهارم هجری قمری در ایران دید. برخی مشابهت ها ی میان بازار پیام در آینده با بازارهای سنتی گذشته به شرح زیر است :

1- در بازاری 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 5) فراهم شود که دیگر اجزای ارتباط عمودی (یعنی ارتباط دستوری، از بالا به پایین و از نوع فرمایش ملوکانه ای (در آن امکان پذیر نباشد. به این ترتیب می توان تصور کرد که در بازار پیام، ارتباط گران، بازیگران اصلی هستند، نه دولت ها. حال اگر در یک مدل فرضی، دولت ها ی ارتباط گر را به صورت دایره و ارتباط گران را به مثابه حجره های موجود در بازار سنتی، به صورت بیضی نشان دهیم. می توان انتظار داشت که در بازار پیام، دولت های ارتباط گری که ارتباطاتشان از نوع عمودی است، تبدیل به ارتباط گران دولتی، اما با ارتباط از نوع افقی شوند. (تصویر شماره 6)

تصویر شماره 6 - در بازار پیام، دولت ها ی ارتباط گر تبدیل به ارتباط گران دولتی خواهند شد. (تبدیل ارتباط عمودی به افقی)



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

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

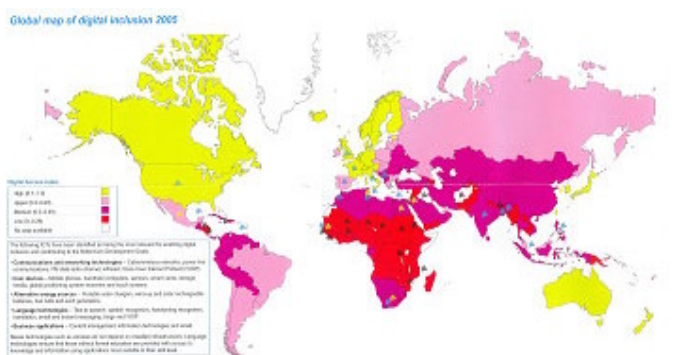
3- در بازارهای سنتی، همچون هر داد و ستدی، هنگامیکه فروشنده، کالایی را می فروخت، مالکیت آن را از دست میداد و مالکیت به خریدار منتقل می شد. در حالیکه در بازار پیام، وقتی پیام به دیگری داده می شود، دهنده نیز کماکان مالک پیام خواهد بود. به همین دلیل، حجم بازار پیام، به صورتی جهشی، دایم در حال افزایش خواهد بود. همین امر سبب می شود که مبادله در بازار پیام، به گونه ای فراتر از داد و ستد دو سویه باشد و از خصیلتی فراتر از درهم تنیدگی بازارهای سنتی برخوردار شود. خصیلتی 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 را ایفا می کردند، ولی به خلاف فروشندگان 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 زائرانی را دید که کالایی (مثلاً کمی زعفران) همراه خود آورده و برای تأمین قسمتی از هزینه سفر، آن را در بازار، به سایر زوار عرضه می کنند. به عبارت دیگر، در بازارهای سنتی، همه می توانستند هر دو نقش خریدار (یا ارتباط گیر) و فروشنده (یا ارتباط گر) را ایفا کنند و اگر خریداران، متعدد بودند، فروشندگان نیز می توانستند متعدد باشند. در بازار پیام نیز همه، می توانند هم ارتباط گیر و هم ارتباط گر باشند. اولین آثار این توانایی در ارتباط جمعی، هنگامی آغاز 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 رقمی و تلفن های همراه دوربین دار، فرصتی را که زیراکس برای « تکثیر نوشته » و نوار کاست، برای « تکثیر صدا » فراهم کرد، برای « تکثیر تصویر » و « تصویر متحرک » فراهم کردند. از نمونه های اولیه بکارگیری آن ها می توان به کار فیلمساز برجسته ایرانی، عباس کیارستمی اشاره کرد که توانست با نصب دو دوربین رقمی 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 عاطفی با ده زن، داخل اتومبیل در تهران، فیلم « ده » را ساخت که موفقیت هایی نیز کسب نمود.

اگرچه هم اکنون نیز تولیدات دوربین های رقمی می تواند از طریق وبلاگ ها، وارد چرخه انتشار شود، ولی می دانیم که ابعاد نابرابری امکانات سخت افزاری فن آوری های نوین اطلاعاتی - ارتباطی در دهکده جهانی بسیار بالاست (این امر را می توان در نقشه گستره امکانات رقمی در سال 2005 - تصویر شماره 7 دید) ولی علی رغم نابرابری های مذکور، موفقیت هایی نیز حاصل شده است. به عنوان مثال دستیابی فیلمسازان ویدیویی کشور غنا (Ghana) بر بازار سینمای آفریقا و رشد آن در سال 2000، سبب شد که یکی از صاحب نظران غربی گفت: «اگر سینمای جهان باهالیوود تسخیر شده، سینمای کشور غنا با غناوود (Ghanawood) تسخیر شده است (Cowen, 2001)».

تصویر شماره 7 - نقشه گستره امکانات رقمی در سال 2005 ت دسترسی به فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی (منبع : Global map of digital inclusion 2005- Tunis. Maplecroft)



در آینده، کاهش قیمت و رواج استفاده از دوربین های رقومی، باعث خواهد شد که سهم تصویر متحرک در مبادلات ارتباطات میان فردی در بازار پیام، بسیار بیشتر از دهکده جهانی شود. ضمن آنکه این فرصت فراهم خواهد شد که ارتباط گران آماتور نیز وارد بازار رقابت شوند، حال اگر در مدل فرضی فوق، گیرندگان پیام، یا ارتباط گیران (communicatees) را به صورت دایره سفید و فرستندگان پیام یا ارتباط گران آماتور را به صورت دایره سیاه نشان دهیم، در بازار پیام این امکان بوجود خواهد آمد که ارتباط گیران (دایره های کوچک سفید) تبدیل به ارتباط گران آماتور (دایره های سیاه) شوند و چه بسا برخی از آنها به ارتباط گران آماتور پر مخاطب و حتی ارتباط گران حرفه ای کوچک (بیضی های سیاه کوچک) تبدیل شوند. (تصویر شماره 8)

تصویر شماره 8 - در بازار پیام، ارتباط گیران می توانند به ارتباط گران آماتور و حتی حرفه ای تبدیل شوند .



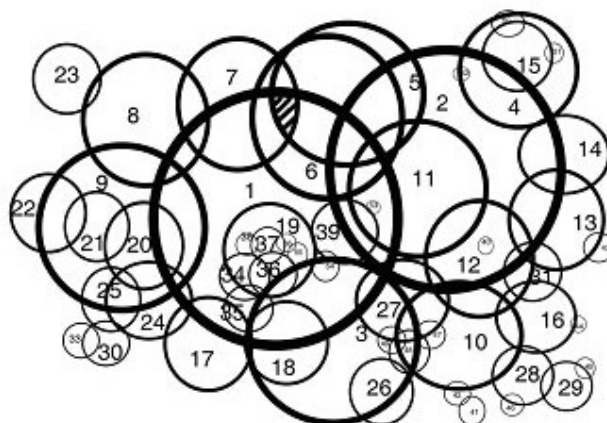
15- اگر چه در بازارهای سنتی، برای مبادله کالا، داشتن زبان مشترک ضروری بود، اما این نیاز می توانست به حداقلی تنزل کند و اشاره های غیر کلامی، جایگزین نمادهای کلامی شود. در حالیکه اگر موضوع اصلی مبادله، پیام باشد، اشتراک نمادها شرط لازم است. خصلت دهکده جهانی، انتشار بی مرز پیام بود، همین امر سبب شد که تنوع زبان به مخاطره افتد در این میان، زبان انگلیسی توانست در مقابل 6000 زبان دیگر به توفیق دست یابد. آنچنانکه تعداد کسانی که تا سال 1930 به زبان انگلیسی صحبت می کردند، 200 میلیون نفر بود، این تعداد تا 1960 (آستانه اتمام عصر استعمار) به 400 میلیون رسید، 1990 از مرز 750 میلیون گذشت و دهکده جهانی آن را به رفیع ترین جایگاه رساند، به گونه ای که اکنون حدود 80 درصد پایگاه های اطلاعات الکترونیکی جهان و شبکه های ارتباطی و حجم بالایی از اطلاعات ذخیره شده کامپیوترهای شخصی به زبان انگلیسی است (Jandt, 1995, p.115). حال اگر در آینده، دستگاه های کوچک ترجمه به بازار آید، نه تنها برتری برخی زبان ها بر زبان های دیگر کاهش خواهد یافت، بلکه زبان های در معرض خطر عصر دهکده جهانی نیز، خواهند توانست حیات خود را باز یابند . می دانیم مسأله ترجمه صرفاً بکارگیری ابزارهای رقومی در یافتن واژه های معادل یا هم ارز نیست. بلکه سوای هم ارزی واژگانی (vocabulary equivalence) ، مسایل دیگری چون هم ارزی اصطلاحی (idiomatic equivalence) ، هم ارزی نحوی - دستوری (grammatical- syntactical equivalence) ، هم ارزی تجربی (experimental equivalence) و هم ارزی مفهومی (conceptual equivalence) دشوارتر از هم ارزی واژگانی است. به همین دلیل مخترعان ماشین های ترجمه، هنگامی توانستند کار قابل استفاده ارائه دهند که در گام اول به تجزیه و تحلیل نحو زبان syntax بپردازند، و سپس به معادل یابی واژگانی پرداختند و در انتها، تجزیه و تحلیل جمله های خروجی را مد نظر قرار دادند (Jandt, 1995, p.114). در حال حاضر عملکرد ماشین های مذکور به گونه ای است که نظارت نهایی یک مترجم انسانی را می طلبد، ولی هرگاه بتوان به کمک توسعه هوش مصنوعی، عامل انسانی را از انتهای خط خارج کرد و با اتکاء به پیشرفت فن آوری های ذخیره اطلاعات، حجم و قیمت این ماشین ها را کاهش داد، مهمترین شرط فرار رسیدن بازار پیام به وقوع خواهد پیوست. روبدای که می تواند به اندازه اختراع چاپ، تحولی اساسی در ارتباطات میان فرهنگی در سطح جهان ایفا کند.

6- در بازار پیام، چون مخاطبان یا ارتباط گیران، به بزرگ ترین تکثر رسانه ای (media pluralism) طول تاریخ دست خواهند یافت، نه تنها فاقد خصلت توده (mass) خواهند بود، بلکه از هرنوع یکپارچگی دیگر نیز دور شده و با حفظ فردیت، هرلحظه دارای مجموعه ای از خصلت های مشترک با برخی اقلیت ها و یا اکثریت های مختلفی خواهند بود که او نیز از میان هزاران گزینه، خود را در معرض فرستنده ای مشابه قرار داده است. پدیده ای که می توان آن را « منفردهای هم پوشان » نامید. مثلاً تحقیقات نشان داده که افراد با تحصیلات پایین، بیشتر به فرستنده هایی توجه می کنند که مطالب کوتاه تر را عرضه می کنند (Nimmo, 1981, P.317).

و یا افراد وابسته به یک طبقه اجتماعی خاص، خود را در معرض فرستنده هایی قرار می دهند که با عضویت طبقاتی آنها هماهنگ باشد. (به این ترتیب هر ارتباط گیر، خصلتی خواهد داشت مشابه یک شیشه رنگی مستقل که چون در مقابل آن 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 هرلحظه، مخاطب فردهایی هستند همچون شیشه های رنگین. چه به صورت تک رنگ و چه اشتراک 2، 3 تا n رنگ. در تصویر شماره 9 ، 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 فاکتورهای تعداد رنگ ها و تعداد اشتراک ها برآورد کرد. رقم مذکور، عدد بزرگی خواهد شد که نماینده وضعیتی خواهد بود بسیار متفاوت با روزگاری که مخاطب رسانه ها را « توده » می شمردند .

تصویر شماره 9 - 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 پیشرفته آینده، خواهد توانست نوشته، صدا، تصویر ثابت، متحرک و سه بعدی رابه سرعت جستجو کند. این موتورها کمک خواهندکرد که فرد به آسانی جستجو گر و گزینشگر باشد نه مصرف کننده منفعل. این امر سبب خواهد شد که رابطه ای متقابل میان باور به خبر و دریافت خبر فراهم شود. در نتیجه، پدیده دروازه بانی خبر (gate keeping) که خاص ارتباط گران بود، در ارتباط گیران بسیار وسیع تر خواهد شد.

8- در بازارهای سنتی مشرف 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 فروشندگان 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. نوعی ارتباطات میان فرهنگی جدید مبتنی بر ملاقات های چهره به چهره و چند حسی اما مجازی فرهنگ های مختلف با یکدیگر و دیده بانی دائم تعداد مراجعه کنندگان به سایت ها و... سبب خواهد شد که آگاهی از سلیق و 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 وعناصر 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 فروشنندگان، خریداران و حتی عابران، علاوه بر هدف اصلی، به بحث و گفتگو در مورد مسائل روزمره میان خود نیز بپردازند.

در بازار جهانی پیام نیز ارتباط گران، ارتباط گیران و جستجوگران، بی توجه به دولت ها، به مراتب بیش از گذشته، خواهند توانست در باره 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، فروشنندگان، عابران و خریداران، همگی از یک امنیت یکسان در مقابل « باد و باران »، « سرما و گرما » برخوردار بودند. در بازار پیام نیز درجه امنیت در سپهر پیام، به یک استاندارد فرا ملی و همگانی خواهد رسید.

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

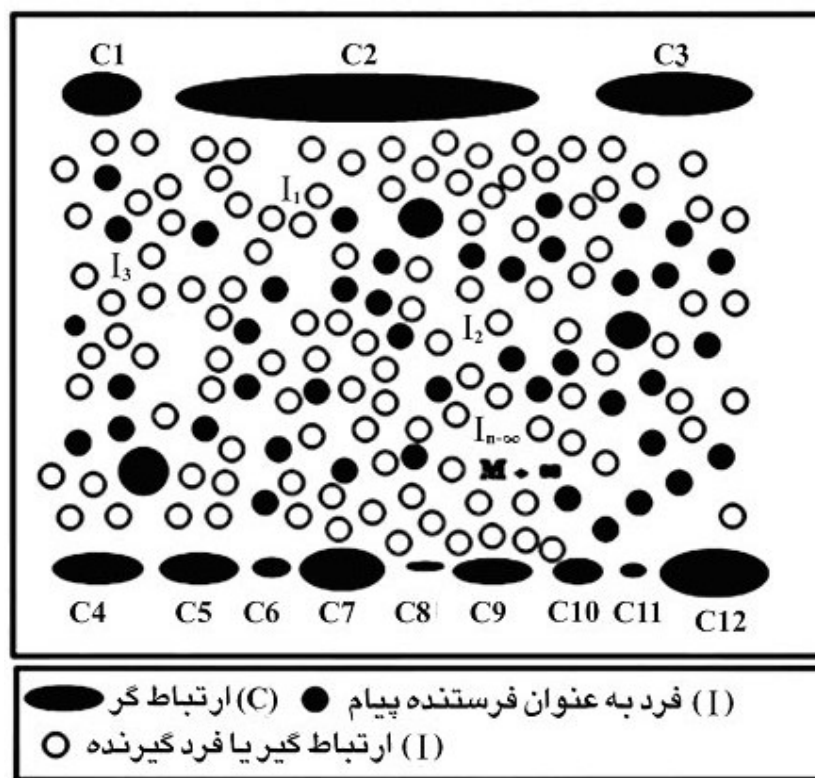
15- در بازار جهانی پیام، امکان خنثی سازی اثرات تهاجم فرهنگی - یعنی آنچه که به صورت یک « پروژه » اجرا می شود - مانند پروژه سال 1991 هالیوود در تولید فیلم « بدون دختر هرگز »، - بیشتر خواهد شد. این امر به دلیل توازن نسبی فن

آوري هاي ارتباطي در ميان جوامع، افزايش امکان ارتباط کتبي، کلامي، صوتي و تصويري فرهنگ ها، بدون وجود موانع زباني، فراهم خواهد شد. در واقع در بازار پيام « عمر دروغ هاي بزرگ » به سر خواهد آمد .

با توضيحات فوق، با اقتباس از نظام بازارهاي سنتي در مشرق زمين، مدلي پيشنهاد مي شود که در آن، کشورها به صورت بيضي هايي با اندازه هاي مختلف با حرف C نشان داده شده اند، مساحت هر بيضي تابعي از توان و امکانات سخت افزاري و نرم افزاري آن کشور در حوزه رسانه هاست. اما نحوه چيدمان بيضي ها به گونه اي است که فاصله دو بيضي مقابل هم - بي توجه به اندازه هایشان - يکي است. (تصوير شماره 10)

در مدل، نحوه چيدمان کشورهای ارتباط گر، مشابه چيدمان حجره ها در بازار بوده و در ميان آنها، فردها، با نشانه I_1 تا I_n نهاييت، به صورت دواير متعدد سفيد يا سياه قرار گرفته اند. (سفيد به مفهوم فرد ارتباط گر و سياه به نشانه فرد ارتباط گر)

تصوير شماره 10- مدل نظام بازار جهاني پيام



در مدل، تمامی دایره هاي سفيد، مساحت یکسان دارند و دایره هاي سياه که در رقابت با بيضي ها، علاوه بر مخاطب، فرستنده پيام نیز مي باشند، اندازه هاي یکسان ندارند. ضمن آنکه دایره هاي سفيد نیز مي توانند تغيير رنگ داده و از مخاطب بودن، به مخاطب - فرستنده بودن (ارتباط گر - ارتباط گر) تبديل و به تدريج با افزايش مساحت، حتي تغيير شکل داده، از دایره به بيضي تبديل و در محل چيدمان بيضي ها قرار بگيرند.

در اين مدل، وجود فاصله هاي برابر، ميان دو بيضي متقابل، امکان دسترسي دایره ها به بيضي ها را کاملاً یکسان مي کند. ميان بيضي ها و دایره ها، يا دایره ها و دایره ها، به شيوه مدل هاي سنتي ارتباطات، هيچگونه پيکاني ترسيم نشده

است، زیرا می توان وجود میلیون ها پیکان (مطابق فاکتوریال تعداد دوا بر 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 افتدراگرا در جهان سوم که با انحصار رسانه ای در تلاش تثبیت سلطه خود بر ملت خویش هستند، اجازه خواهند داد که بازار پیام اینگونه که تصویر شد، شکل بگیرد؟

تصور من این است که در مورد تولید و مبادله «پیام» جریانی کاملاً معکوس آنچه که پس از قرن شانزدهم میلادی در « بازارهای سنتی » برای تولید و مبادله « کالا » اتفاق افتاد، به وقوع خواهد پیوست:

بازارهای دوران آل بویه ایران (قرون دهم و یازدهم میلادی) وقتی تغییر کرد که تولید غیر انبوه، به تدریج جای خود را به تولید انبوه و صنعتی و ماشینی داد. تا قبل از آن تحول، عدم امکان تولید انبوه، تکثر تولید کننده و تکثر کالای تولیدی را به دنبال داشت. اما با آغاز تولید انبوه و صنعتی، بازارهای سنتی، زیر سلطه سرمایه دارانی قرار گرفت که نمایندگی کالاها 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 تکثر تولید تبدیل به انحصار تولید واز آن سو، مصرف کننده، تبدیل به توده شد .

وضعیت تولید و مبادله پیام، معکوس این جریان را طی کرد. زیرا به دنبال انتشار اولین روزنامه ها و تأسیس اولین فرستنده های رادیویی و متعاقباً تلویزیونی در برخی کشورها به صورت سازمان های رسانه ای و حتی تراست های بزرگ خصوصی از یکسو و در برخی کشورهای دیگر به گونه موسسات انحصارگر دولتی، مخاطب نیز صفت توده گرفت. با اختراع دستگاه زیراکس و نوار ضبط صوت کاست، اولین امکان تک تولید فراهم و در واقع تغییرات معکوس آغاز شد. همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، به نظر می رسد که در آینده انحصارها تبدیل به تکثر های تک فروشها و توده تبدیل به جمع « منفردهای هم پوشان » شود. در واقع اگر روابط ساده، مشارکتی و ارتباطات افقی و چهره به چهره در بازار های سنتی قرون گذشته 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.

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

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

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

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

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

من در این توصیه، علت اینکه نخبگان را جدا از ملت مطرح می کنم، نه از سر تمایز طبقاتی است. بلکه با توصیفی که از نخبگان دارم، آنان را در طبقه و یا قشری خاص (مثلاً تکنوکراتها) قرار نمی دهم، بلکه همانگونه که «باتومور» و «موسکا» توصیف می کنند، آنان را کسانی می دانم که به علت آموزش های فکری سخت خویش - نه الزاماً آموزش های مدرسه ای و دانشگاهی - دارای عناصر مساعد برای اصالت منش، افق های وسیع فکری و توانایی های گسترده ای چون شجاعت، بی پروایی، پایداری و روحیه فدا کردن منافع خصوصی خویش برای منافع عمومی می دانم و البته با این اصل موافقم که قطعاً سرچشمه تمامی این خصایص، اوضاع و احوال اجتماعی است. (باتومور، 1369)

قرآن این گروه را به صورت دانایان [دانشمندان] توصیف می کند، ضمن آنکه برای آنان خصیصه « خشیت » را بر می شمارد و نزد خود آن ها را بسیار بسیار گرامی می دارد. در آیه 28 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، 1343)

و خداوند در آیه 11 سوره مجادله، نخبگان را گرامی داشته و می گوید: «خداوند کسانی را که دانشمندان به درجات بر دیگران ترجیح داده و باید بر همه مقدم باشند و از همه بالاتر بنشینند...» و در آیه 16 سوره جن، خداوند به ابزار مورد نظر ما برای نخبگان یعنی « قلم » قسم می خورد. " قسم به مقام قلم و آنچه قلم ها بر روی کاغذ می آورند " .

من دانایان مورد نظر قرآن را فقط شامل روحانیون ندانسته و شامل نوع دانشمندان آنها و تمام دانشمندانی می دانم که آن « خشیت » مورد نظر قرآن را دارند. یعنی پیش از آن که نگران خودشان باشند، نگران جامعه هستند.

به نظر من هر چقدر حضور نخبگان - با همان شرط « خشیت » - در رسانه ها بیشتر باشد، ارتباط سه سویه ملت - رسانه ها - حکومت، کارا تر خواهد شد و امکان دستیابی به حداکثر مشارکت در میان این سه قطب، فراهم تر خواهد گردید. به این وسیله است که می توان در پیشگیری و یا رشد فساد، به ویژه در میان سران جامعه، از مشارکت مردم بهره جست.

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

ویل دورانت، نویسنده کتاب گرانقدر تاریخ تمدن، در آخرین جلد از کتاب خود، هنگامی که در 80 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، 1365) به نظر من و با استنباط من - که همیشه می تواند اشتباه باشد - قرآن کریم در سوره 48 آیه 4، وظیفه انگشت نمایی آن نقطه ضعف را بر عهده رسانه ها گذاشته است. معتقدم که قرآن در باره رسانه ها نیز سخن گفته است. قبل از ارائه شاهد، لازم به یادآوری است که پیش از فرا رسیدن عصر رادیو و ورود انسان به کهنکشان مارکنی، طیف بلندی یا کوتاهی صدای انسان، از یک نجوای آرام شروع و تا پهنه فریادهای بلند خاتمه می یافت. صدا وقتی بلند می شد که فرستنده آن می خواست پیام او به مسافتی دورتر و یا به مخاطبینی بیشتر برسد. همانگونه که معماری گنبد و مناره در مساجد، چنین کارکردی پیش بینی شده بود. در واقع « بانگ بلند » نماینده ارسال پیام به مسافتی دورتر و برای مخاطبانی بیشتر است و این درست همان خصیصه اصلی وسایل ارتباط جمعی است که توانستند مخاطبان را در حد توده و مسافت را در حد جهان گسترش دهند .

با این مقدمه، قرآن مجید، مسلمان را مجاز کرده که هرگاه بر او ظلمی شد، صدای خود را بلند کند. آنچنان که خداوند در آیه 148 از سوره نساء می فرماید: « لا یحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم و کان الله سمیعاً علیماً » (خداوند، بانگ برداشتن به بد زبانی را دوست نمی دارد، مگر [از] کسی که بر او ستم رفته باشد، و خدا شنوای داناست.) به وضوح مشخص است که خداوند این صدای بلند را برای شنیدن دیگران پیشنهاد کرده نه شنیدن خود، آن چنان که در آیه 10 سوره رعد می فرماید: « برای خدا یکسان است که کسی از شما سخن خود را نهان کند و کسی که آن را فاش گرداند، و کسی که خویشتن را به شب پنهان دارد و در روز آشکارا حرکت کند.» بنابراین ارتباطات در جهان اسلام ایجاب می کند که هر گاه ظلمی دیده شد در رسانه ها منعکس شود و به نظر می رسد که این همان است که انتقاد نویسی می گوئیم. اما انتقاد نویسی صرفاً فریاد بر 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 .

6- در تأمین نیاز مخاطبان، به جای استفاده از مواضع اقتدارگرایانه در قالب رفتارهای به ظاهر مصلحانه، از شیوه های علمی نیاز سنجی ارتباطی جامعه

استفاده کنند.

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

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

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

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

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

منابع

- افشار، ایرج (1351/9) نسخ خطی اسلامی و سابقه تاریخی آنها. مجله هنر و مردم. شماره 122
- امینی، محمد تقی (1374) تاکتیک جنگ نوین تهران: دانشگاه امام حسین (ع)
- باتومور، تی. بی (1369) (نخیکان و جامعه. ترجمه علیرضا طبیب. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- داندمایف، محمد. (1381) ایران در دوران نخستین پادشاه ان هخامنشی (قرن ششم قبل از میلاد) (ترجمه روحی اریاب) (چاپ سوم) تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
- دورانت، ویل (1365) تاریخ تمدن، ج 1 و 2: مشرق زمین، گاهواره تمدن. ترجمه احمد آرام، ع پاشائی و امیر حسین آریان پور تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی
- سلطان زاده، حسین (1380) بازارهای ایران. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- شهبازی، عبدالله (1381/7/11) نویسنده واقعی این کتاب کیست؟ جام جم: شماره 695
- صادقی تهرانی، علی (1382/8/21) بازاری دیروز، بازاری امروز. روزنامه ایران، شماره 2637
- فرقانی، محمد مهدی (1382) درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- فرهنگ علوم سیاسی (1374) فرهنگ علوم سیاسی: فارسی انگلیسی - انگلیسی فارسی. تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران
- فقیهی، علی اصغر. (1365) آل بویه، نخستین سلسله قدرتمند شیعه با نموداری از زندگی جامعه اسلامی در قرن های چهارم و پنجم. تهران: صبا کورف. (1372) سفرنامه بارون فیودور کورف. تهران: نشر فکر
- لوح فشرده لغت نامه دهخدا
- مظاهری، علی. (1348) زندگی مسلمانان در قرون وسطا. ترجمه مرتضی راوندی. تهران: نشر سپهر با همکاری موسسه انتشارات فرانکلین

-مک لوهان، هربرت مارشال (1377) برای درک رسانه ها. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران
معین، محمد (1343) فرهنگ فارسي. تهران: امیر کبیر
نیکیتین، بی (11363) ایرانی که من شناختم. تهران: انتشارات معرفت
هنرفر، لطف الله (1352/6) آثار تاریخي جي. مجله هنر و مردم. شماره 131
هونکه، زیگرید (1361) فرهنگ اسلام در اروپا" خورشید الله بر فراز مغرب زمین.
ترجمه مرتضی رهبانی. جلد دوم. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی .

Collier, M.J., and Thomas, M. (1988). Communicative Interaction and second language acquisition: An Inuit example. TESOL Quarterly,26,487-492

Cowen, Tyler (2001). Why Hollywood rules the World (and should as we care?).P.6 Correspondence. An International Review of Culture and Society.

Defleur, Melvin and Sandra Ball-Rokeach. (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman

Mac Bride, Sean.(1980).Many Voices, one World .London: Kogan Page Ltd.

Nimmon, Dan. D. and Keith R. Sanders.(1981). Handbook of Political Communication. London: Sage

Samovar, L.A., and Porter, R.E. [Eds.], (1994) Intercultural communication: A reader (7th ed.) Belmont, CA: Wadsworth.

Sawhney,Harmeet(2002). Global Economy and International Telecommunications Networks. In Kamalipour,Y. (ed.) Global Communication .Belmont: Wadsworth.

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

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.