

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بازار پیام (نظریه جدید در موزه جهانی شدن)

سفران: دکتر مهدی ممسنیان راد

تاریخ: ۸۳/۱۱/۶

هر وقت به این مرکز می‌آیم، احساس خاصی به من دست می‌دهد. علتش هم این است که از خیلی سال پیش اینجا می‌آمدم، حتی زمانی که مرحوم دکتر اسدی اینجا بودند؛ به عبارتی حیات و تحولات اینجا را هر چند وقت یک بار نگاه می‌کردم. خیلی احساس خوبی دارم از این که در خدمت شما هستم. آقای پویا لطف فرمودند به یکی دو نکته از عرایض بنده اشاراتی کردند. قبل از اینکه به موضوع بازار پیام برسم، به هر دو نکته یک اشاره می‌کنم.

اولین باری که در مورد ریشه‌های فرهنگی ارتباطات در ایران مطالبی به ذهن ما رسید، زمانی بود که کتاب **نظریه‌های مک کوئل** تازه منتشر شده بود و آقای مک کوئل محبت کرده بود روی مدل منبع معنی برای من یک نامه فرستاده بود و کتاب را معرفی کرده بود. من این کتاب را برای تدریس سرکلاس فوق لیسانس بردم ایشان در این کتاب به این موضوع اشاره کرده که نحوه عملکرد رسانه‌های هر کشور ریشه در نحوه شکل‌گیری رسانه‌های آن کشور دارد و این جمله مهمی است: یعنی وضعیت فعلی روزنامه‌های موجود ایران ریشه در نحوه شکل‌گیری **کاغذ اخبار** دوره محمدخان قاجار دارد.

دومین نکته: کتابی در آمیک درآمد در سنگاپور مرکز تحقیقات ارتباطات در آسیا کتابی منتشر کرد با عنوان: **نظریه‌های ارتباطی آسیا** این کتاب را نیز آوردیم سر یکی از کلاس‌ها و دیدیم که مطلقاً هیچ اسمی از ایران در فصول آن نیست (از هند - ژاپن - کره... اسم برده شده بود ولی از ایران خیر) و این امر نشان می‌دهد که ما از این نظر چقدر کم کار کرده‌ایم. مجموعه این مطالب ما را دوباره به نتایج یک سری تحقیقات که در سال ۶۹ با روزنامه‌نگاران انجام دادیم، هدایت می‌کند. از روزنامه‌نگاران پرسیدیم که چرا تعداد اخبار کشف شده در مطبوعات ایران کم است و اکثراً اخبار روابط عمومی چاپ می‌شود. پاسخشان این بود که سری که درد نمی‌کند دستمال نمی‌بندند!

و همین باز بیانگر این نکته بود که بخشی از وضعیت رسانه‌های الآن ایران ریشه در وضعیت فرهنگی در گذشته دارد. به همین دلیل روی این موضوع تحقیق شد و بعد از چندین بار آموشد برای این پروژه - چون یک پروژه پایه است نه تحقیق کاربردی - بالاخره پس از یک سال حمایت وزارت علوم را جلب کردیم و این طرح اول دی آغاز شد و فعلاً روی کل اشعار و ضرب‌المثل‌هاست اما یک بخش دیگری نیز دارد و آن مربوط به متون کهن است؛ مثلاً اینکه در **قابوسنامه** هنجارهای ارتباطی چگونه توصیف شده‌اند؟

نکته دوم که اشاره شد، راجع به نظریه بازار پیام بود این قضیه یک پیشینه پنج - شش ساله دارد. شاید در ابتدا بیشتر این نظریه در بیرون از ایران منعکس شد. در سال ۱۹۹۱ برای اولین بار مواد خام این نظریه در بوداپست ارائه شد. بعد کمی پخته و در تایوان ارائه شد. رفته رفته کامل‌تر آن را من در اسپانیا ارائه کردم. در اسپانیا انعکاس زیادی داشت؛ به طوری که کانال علمی تلویزیون مادرید خواست در مورد آن یک مصاحبه با من انجام دهد. اخیراً، یک ماه پیش، هم در آمریکا منتشر شده است؛ بنابراین هنوز نظریه خیلی خام است و احتیاج به کار زیاد دارد. کامل‌ترین شکل چاپ شده آن مربوط به پاییز امسال است. با این توضیح امروز که خدمتتان هستم می‌توانم بگویم تقریباً این نخستین باری است که در داخل کشور مطرح و ارائه می‌شود، به جز در دانشگاه تهران که ارائه آن خیلی سریع و به زبان غیر فارسی صورت گرفت.

طی دو، سه قرن گذشته هر زمان که یک اتفاق سخت‌افزاری در حوزه علوم ارتباطات افتاده، یک سری آینده‌نگری‌ها و پیش‌بینی‌ها قبل از آن صورت گرفته بوده است؛ مثلاً پیش‌بینی سال ۱۸۳۵ یک کمی شبیه بحث‌هایی است که الآن در باب جهانی شدن می‌شنویم. در آن هنگام «مورس» گفت: «عصب‌های تلگراف به سرعت تفکر و دانش و همه آنچه را که در این سرزمین رخ می‌دهد، منتقل می‌سازد». یا در تاریخ ۱۸۳۵ مورد رادیو گفته شده است: «رادیو جهان وطنی را خواهد آورد». این پیش‌بینی‌ها البته شاید یک کمی ژول ورنی بوده‌اند، ولی پیش‌بینی ۱۹۶۴ مک لوهان، واقعاً پیش‌بینی هوشمندانه‌ای بوده است من این چند جمله را از دل آثار مک لوهان بیرون کشیدم. ایشان در سال ۱۹۶۴ گفته است: «پنجاه سال دیگر ...» یعنی می‌شود سال ۲۰۱۴؛ پس هنوز ۹ سال دیگر مانده تا مفهوم دهکده جهانی کاملاً جا بیفتد.

ایشان گفته‌اند: «یک سیستم مرکزی عصبی تمام اهالی کره زمین را می‌پوشاند» که می‌توانیم از آن همان تجسم اینترنت را داشته باشیم. می‌گوید: «ما با یک جهش اطلاعات مواجه خواهیم شد». و جهان بزرگ روز به روز کوچک‌تر خواهد شد. گویی انسان‌ها در یک قبیله جهانی و یا یک دهکده بزرگ زندگی می‌کنند. و بعد گفته‌اند: «ارتباطات در دهکده جهانی بیشتر حالت میان فردی خواهد داشت. (ببینید چقدر تجسم‌ها نزدیک به واقعیت‌هایی است که الآن دارد به وقوع می‌پیوندد!) «انسان‌های پراکنده و توده‌وار تبدیل به انسان‌هایی می‌شوند با کنش‌های متقابل جمعی» (آنچه که الان ما در خیلی از حوزه‌های مربوط به اینترنت مثلاً در چت داریم می‌بینیم یا در وب‌لاگ‌ها). ایشان پیش‌بینی می‌کند که «قدرت اقتدارهای سیاسی کاسته خواهد شد». ما در این مورد هم در محافل داخلی و هم در محافل بین‌المللی بحث کرده‌ایم که اگر الآن دوران مائو بود، امکان نداشت دیوار آهنی در چین ساخته بشود (دیوار آهنی پیام). نظارت بر رفتارهای انسان‌ها امکان‌پذیرتر خواهد بود. الآن تمام مکالمات تلفنی موبایل ما روی پرینتس موجود و قابل کنترل است. نکته جالب دیگری که مطرح می‌کند در مورد منابعی است که به فارسی ترجمه نشده است. می‌گوید: در آغاز اقامت در دهکده جهانی جهان را انبوهی از فضولات اطلاعاتی پر خواهد کرد در نتیجه انسان برای مواجهه با چنان وضعیتی به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای روی خواهد آورد که اکنون این قسمت تغییر کرده و اصطلاح سواد رقومی به جای آن به کار برده می‌شود. رویدادهایی باعث شد که بحث دهکده جهانی مطرح بشود سه تای آن مربوط به ۱۹۹۰ می‌شود که اولین «رفسرور» راه افتاد. در نیمه اول دهه ۱۹۹۰ که افزایش سطح پوشش «دی بی اس‌ها» شروع شد، در همان موقع بود که مثلاً طی مطالعه‌ای دیدیم که در منطقه ارومیه ایران در سال ۱۳۷۱، چون منطقه مرزی رو به غرب بود، می‌توانستند برنامه‌های دو شبکه (استار و شو تی وی - Star - Show TV) را دریافت کنند. به اضافه اینکه در آنجا دو کانال ایتالیا و یک کانال از آلمان و یک کانال از اسپانیا نیز قابل رؤیت بود و همان موقع زمانی بود که در برخی از مطبوعات ایران گفته می‌شد که در ایران امکان دریافت امواج ماهواره از تلویزیون بدون مداخله آنتن‌های خاصی از سوی صداوسیما ج. ا. ا. وجود ندارد. و در سال ۱۹۹۴ سایت یاهو دیگر کاملاً اهالی کشور را به طرف این دهکده هدایت کرد. دیدگاه‌های مختلفی درباره زندگی در دهکده جهانی وجود دارد.

یک تعداد از این باورها با یکدیگر متضاد هستند؛ به این معنی که یک سری خوشبینانه‌اند و یکی از این نوع نگرش‌های خوشبینانه همپوشی فرهنگی است. همپوشی فرهنگی اتفاقی بود که در کره افتاد. این اتفاق در اواسط دهه ۱۹۸۰ افتاد که طی آن مردم کره توانستند تلویزیون ماهواره‌ای ژاپن را دریافت کنند، در حالی که هنوز در آسیا ماهواره‌های عام وجود نداشت. بین کره و ژاپن اختلاف و کدورت دیرینه‌ای وجود دارد که این مربوط به سال‌های ۱۹۰۵ تا ۱۹۱۹ است؛ یعنی زمانی که بین ژاپن و روسیه جنگ بود و هنگامی که شوروی در آن جنگ موفق شد، ژاپن کره را گرفت و کره تبدیل شد به یکی از استان‌های امپراتوری ژاپن و نزدیک ده سال این کشور در اختیار ژاپنی‌ها بود و مردم کره از آن ۱۰ سال به هیچ وجه خاطره خوبی ندارند و کینه‌ورزی سنگین و عمیقی در افکار عمومی کره‌ای‌ها نسبت به ژاپنی‌ها وجود داشت. وقتی این ارتباط ماهواره‌ای شروع شد، بعد از مدتی نزدیک به دو یا سه سال دیده شد که این نگرش کاملاً تغییر کرده و در واقع یک نوع همپوشی فرهنگی بین کره و ژاپن وجود داشته که به این وسیله بروز کرده و آنها را به تفاهم نزدیک کرده است.

البته بحث جهانی شدن نیاز به توضیح ندارد و این دو مورد را به عنوان خوشبینی‌ها عرض می‌کنم. یک سری خوشبینی‌های میانه نیز وجود داشت. یکی از این خوشبینی‌های میانه که نظریه ۱۹۹۴ است، نظریه دو رگه‌ای شدن فرهنگی است از ژنتیک استفاده و گفته شد همان‌طور که مثلاً یک پدر فرانسوی و مادر الجزایری فرزندی را خواهند داشت که تعدادی از ژن‌های فرانسوی و تعدادی از ژن‌های الجزایری را داراست، جهان نیز در آینده نزدیک، شباهت به دهکده‌ای جهانی خواهد یافت و این امر منتهی خواهد شد به این که موجودات کره زمین تبدیل بشوند به چنین انسان‌های دورگه‌ای و نقاطی که بیشتر با هم در این گونه ارتباطات باشند، دارای تعداد بیشتری از این دورگه‌ای‌ها خواهند بود، یعنی دورگه‌ای‌های فرهنگی. اینجا بود که اصطلاح «گلوبالیزیشن» ساخته شد. این اصطلاحی جدید است که اگر الان هم شما با word در کامپیوتر تایپ کنید زیر آن خط قرمز می‌کشد یعنی غلط است. در حالی که سه سال پیش در بارسلون تم اصلی کنفرانس جهانی IMCR مرکز انجمن بین‌المللی محققان ارتباطات، گلوبالیزیشن بود. نظریه‌پرداز جهان منطقی شدن هم نکته جالبی را مطرح می‌کند و می‌گوید: الان در نقاط مختلف جهان رستوران‌های

مختلفی است که مثلاً غذای چینی درست می کنند غذای چینی که در رستوران های نیویورک دارد درست می شود با غذایی که در پکن تولید می شود فرق می کند. ما داریم می رویم به طرف یک چنین شرایطی که ایشان اسمش را گلوبالیزیشن می گذارد.

از نگرش های بدبینانه، می توان توسعه امپریالیسم فرهنگی را نام برد. امپریالیسم فرهنگی واژه ای است که در گزارش های دیگر هم دیده می شود. مثلاً در گزارشی مربوط به سال ۱۹۹۸ در مورد کشورهای پس از اتحاد جماهیر شوروی - مثل رومانی - طی آن محققان مشاهده کردند که تلویزیون رومانی آزاد شده عیناً دارد از تولیدات تلویزیون های آمریکا تقلید می کند. در این تحقیق هم باز اصطلاح امپریالیسم فرهنگی به کار گرفته شده است. و بعد اصطلاح «آمریکایی شدن». در همان گزارش سال ۱۹۹۸ هم واژه «آمریکایی شدن» و هم «بی ملیت شدن» را می بینیم. خوب باید دید واقعاً «آمریکایی شدن» چقدر در اینجا صدق می کند؟ در مورد امپریالیسم فرهنگی، چون اصطلاحی سی ساله است، حضار محترم با آن آشنا هستند. در مورد آمریکایی شدن یک سری اطلاعات جدیدی در اختیار ماست مبنی بر این که اولاً تولیدات بخشی از کره زمین ربطی به آمریکا ندارد مثلاً برزیل به ۱۲۸ کشور جهان تولیداتش را دارد صادر می کند یا مصر یکی از بزرگترین صادر کننده های برنامه های تلویزیونی برای کشورهای عربی است. آنهایی که قبلاً در آفریقا مستعمره فرانسه بودند هنوز مصرف کننده تولیدات تلویزیونی فرانسوی زبان هستند. نکته دیگر وضعیتی است که درباره سینما و تولیدات سینمایی وجود دارد؛ مثلاً در سال ۲۰۰۱، درست است که ۷۰ درصد بازار فیلم های اروپا در دست سینمای هالیوود بوده، ولی واقعاً این نوعی توهم است که فکر کنیم آمریکا نشسته و برنامه و فیلمی تولید کرده که مثلاً فرهنگ اروپا را جابجا کند و زبان فرانسوی را از بین ببرد. به این دلیل می خواهم این را عرض کنم که دو تا شش برابر آنچه که آمریکا در اروپا پخش کرده و فروش داشته در خود خاک آمریکا فروش کرده یعنی در واقع یک تولید کننده فیلم سینمایی مشتری اولیه اش خود همان کشور است. به عبارتی هالیوود با تغییر سلیقه آمریکایی ها تنظیم می شود و بعد این تغییرات به اروپا نیز تحمیل می شود. آخرین بدبینی اصطلاح «تهاجم فرهنگی» است. وضع این اصطلاح را می توانند به نام ما ثبت کنند، یعنی به نام ایران؛ زیرا ما بیش از همه جهانیان از این اصطلاح استفاده کرده ایم و حتی وارد واژگان مورد

استفاده دانشگاهیان نیز شده است. در میان مصری‌ها هم دیده‌ایم که این اصطلاح را به کار برده‌اند؛ البته بیشتر اشخاص معمولی، نه روزنامه‌نگاران‌شان. کاربرد آن در متون علمی ارتباطات به آن شکل و وضعی است که ما در دوران شاه داشتیم، زمانی که جلال آل احمد حمله می‌کرد به وضعیت مطبوعات، یا وقتی که اصطلاح غرب‌زدگی را به کار برد. آنچه امروز در مصر دارد گفته می‌شود شبیه غرب‌زدگی آل احمد است به خاطر اینکه مثلاً از اصطلاح «تهاجم روشن فکری» استفاده می‌کنند. تهاجم نظامی یک پدیده دو عنصری است، در حالی که تهاجم فرهنگی که ما اسمش را گذاشتیم تهاجم فرهنگی، یک پدیده سه عنصری است.

بحثی است درباره اینکه بخشی از آنچه دارد اتفاق می‌افتد مربوط به تحولاتی است که در واقع در ارتباطات میان فرهنگ‌ها و دولت‌ها به وجود می‌آید. یکی از استادان دانشگاه (ایندیانا) در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۲ نوشته است: «سه مقطع تاریخی از نظر روابط و مبادلات میان ملت‌ها، که این مبادله را باید مبادله همه چیز فرض کرد از جمله مبادله اطلاعات، و سه نظام تاکنون در دنیا شکل گرفته و دارد از مرکز به طرف حاشیه می‌رود. (به طرف مرکز حاشیه می‌رود) قرن سیزدهم میلادی یک نظام جهانی، یک نظام هشت حلقه‌ای بدون مرکزیت بود. که ایران هم جزو این هشت حلقه است؛ مثلاً ایران هم با آسیای شرقی در ارتباط است (جاده ابریشم) و هم از طرف دیگر با رُم و یونان باستان در ارتباط است و در کتاب «ایران در چهار کهکشان ارتباطی» این موضوع به خوبی بررسی شده است. این تحولات ارتباطات میان فرهنگی ایران در دوره‌های گذشته است. بعد ایشان می‌گویند در قرن چهارده و پانزده یک اتفاقی می‌افتد و آن اتفاق این است که فن‌آوری در اروپای غربی توسعه پیدا می‌کند. در نتیجه یک مرکزیتی در اروپا به وجود می‌آید که در رأس آن انگلستان قرار گرفته و همراهش چند کشور از جمله اسپانیا، پرتغال و فرانسه و تا حدودی هلند. و این‌ها همان کشورهای استعمارگری هستند که در آن دوران به استعمار کشورهای آسیایی و آفریقایی و آمریکای جنوبی دست می‌زدند. ایشان می‌گویند یک اتفاقی در آغاز نیمه دوم قرن بیستم روی داد و آن اتفاق در واقع پایان جنگ جهانی دوم بوده است، یعنی اصلاً وقوع جنگ جهانی دوم و بعد پایان آن در ارتباطات برای ما (ایران) مهم بوده است. حالا این که این جنگ چه تأثیراتی بر ایران داشته است داستان بسیار عجیبی دارد؛ یعنی در کتاب *ایران در چهار کهکشان*

ارتباطی، فصلی اختصاص یافته است به عملیات پروپگاندای رایش در ایران و بعد پروپگاندای متفقین در ایران که باید اذعان داشت یکی از زیباترین و علمی‌ترین کارهایی است که انجام داده‌اند. دومین نکته مهم در جنگ جهانی دوم این بود که آمریکا و شوروی برنده شدند ولی آمریکا مطلقاً آسیب ندید حتی یک گلوله در آمریکا شلیک نشد، در حالی که روسیه خواست با خودکشی در مقابل رایش پیروز بشود. در کتاب‌های (ایترکالچرال کامیونیکیشن) وقتی می‌خواهند بگویند که چرا این دانش ارتباطات میان فرهنگی از آمریکا شروع شد از اینجا شروع می‌کنند. و اینگونه بود که کشوری که کسی به سفارتخانه‌اش کاری نداشت، یعنی آمریکا، یکدفعه در دنیا به عنوان یک کشور اولاً پیروز، در ثانی بسیار پولدار، مطرح شد (چون هیچ آسیبی از جنگ ندیده بود).

این اتفاقات سبب شد که مدل تغییر کند و آمریکا در مرکز قرار گرفته و کشورهای دیگر در پیرامون واقع شوند. این استاد دانشگاه ایندیانا می‌گوید که نهایتاً جنگ جهانی دوم و تحولات بعدی در واقع منجر به این شده که به جای اینکه قدرت نظامی شکل دهنده نظم باشد، قدرت اقتصادی، فرهنگی این امر را انجام داد. کلیه عملیات اصل چهار که پس از جنگ در کشورهای مختلف انجام می‌شد در همین حوزه بود «حوزه اقتدار فرهنگی، اقتصادی».

برخی سؤالات را اینجا مطرح می‌کنیم با توجه به این که از یک طرف هم استاد دانشگاه ایندیانا دارد با این مدلش ثابت می‌کند که امپریالیسم فرهنگی دارد به یک شکل جدیدی بوجود می‌آید. هم فرانسوی‌ها ابراز ناراحتی کرده‌اند. فرانسوی‌ها ناراحت هستند از اینکه الان زبان انگلیسی در اینترنت دارد زبان اول می‌شود. شاید آغاز بحث نظریه بازار پیام از اینجا شروع می‌شود و با طرح این سؤال در مورد آینده ارتباطات که: آیا واقعاً پروژه‌های طراحی شده مثل یک برنامه حمله نظامی که حاصلش یک جنگ نابرابر به نام تهاجم فرهنگی است یا اینکه نه، دوباره دارد یک پروسه اتفاق می‌افتد، همان پروسه‌ای که در دوران مشروطیت ما درگیر آن بودیم، یعنی یک عقب‌ماندگی سهمگین فرهنگی، فناوری و...

اگر به عقب مثلاً به دوره آل بویه نگاه کنیم یک فرهنگ اسلامی بسیار بسیار عالی می‌بینیم بسیار موفق، و در دوران خود بسیار فن‌آوری پیشرفته‌ای داشتیم. یک پروسه‌ای اتفاق افتاد که

این چنین شد. الان نیز یک پروسه دارد اتفاق می افتد منتها به این شکل: هم در سخت افزاری دچار عقب ماندگی هستیم که مثلاً تمام این بحث های ICT یا همین که موبایل در دسترس نیست، اینها همه بخشی از همان عقب ماندگی های فن آوریمان است. و هم در برخی دیگر از موارد؛ مثلاً عقب ماندگی زبان داریم. مصر کشوری بوده با زبانی کاملاً متفاوت با عربی. الان همه مصری ها عربی صحبت می کنند و زبان مصری از میان رفته است در حالی که ما زبانمان را نگه داشتیم. نه ما مطلقاً هیچ عقب ماندگی زبانی نداریم اما به شدت در جزیره زبانی زندگی می کنیم. کل جمعیت فارسی زبان کره زمین به قدری ناچیز است که این امر خود به نوعی مشکل محسوب می شود. کتابی که من نوعی به فارسی می نویسم فروش جهانی نخواهد داشت. اصلاً همین بحث مدل منبع معنی اولین بار در ایران در سال ۱۳۶۸ منتشر شد؛ در حالی که در سال ۱۳۷۶ بود که برای اولین بار در بیرون از ایران چاپ شد. این هم یک مشکل است. این مجموعه باعث شد که این پروسه به زیان ما جلو برود. آیا شرایط پیچیده ای پیش روست که فراتر از ساخت و کارکرد دهکده جهانی است؟ به گفته مک لوهان تم اصلی دهکده جهانی این است: «اوج احساس شدن دهکده جهانی» که در یکی دو مورد بوده: یکی یازده سپتامبر بود یکی زلزله بم و دیگری دستگیری صدام. وقتی صدام را دستگیر کردند جوی در کل کره زمین حاکم شد مثل اینکه در دهکده یکی را گرفتند که باید می گرفتندش. اکنون در این فکر هستیم که آیا یک چیزی فراتر از این نیز به وجود می آید؟ آیا تبادل فرهنگی گسترده تر خواهد شد؟ یا در همین حد محدود باقی می ماند؟ با نظری بسیار ابتدایی، بسیار با خضوع عرض می کنم که آنچه که الان دارد اتفاق می افتد فقط یک مرحله گذر است و آینده است که این دوران گذر را به ایستگاه خواهد رساند. آنچه پیش روی ما قرار دارد، من حدس می زنم باید چیزی باشد شبیه بازارهای سنتی قرون گذشته مشرق زمین. همین صحبت ها را بنده در سه کشور دیگر نیز ابراز کرده ام. وقتی می گفتم شاید برویم به سمت اوضاعی شبیه بازار مشرق زمین، خوب خیلی ها نمی دانستند بازار مشرق زمین یعنی چی؟ شبیه آن یعنی چه؟ وقتی توضیح دادیم یواش یواش قانع شدند. شما می دانید بازاری که ما الان داریم مطلقاً آن بازار سنتی نیست. بازار سنتی ما تقریباً مربوط به دو تا سه قرن پیش می شود. در بازار سنتی همه براساس نیازها و امکانات خود و به صورت گزینش گرایانه به دادوستد

مشغول بودند. وقتی شما کالایی را می‌فروشید، دیگر مالک آن نیستید. در حالی که وقتی به کسی پیام می‌فروشید باز هم شما مالکش هستید؛ یعنی هر چقدر این اطلاعات را با دیگران مبادله کنید کماکان مالکیتش را خواهید داشت. خود این موضوع سبب می‌شود که بازار اطلاعات روز به روز بزرگ‌تر بشود، در حالی که بازار کاشان ممکن بود صدسال کماکان همان مساحت را داشته باشد.

مزیت‌های مبادله اطلاعات به طریق امروزی نسبت به طرق قدیمی:

- انتقال پیام سهل‌تر است. افزایش سرعت انتقال به وسیله رایانه و اینکه هر روز این سرعت بیشتر نیز می‌شود. اگر بیست سال پیش مثلاً می‌خواستیم اولین مصاحبه مطبوعاتی را به دست بیاوریم مجبور بودیم یک یا دو ماه در کتابخانه‌های مختلف بگردیم. سرعت دستیابی امروزه به آرشیو روزنامه‌ها با کلیک کردن روی روزنامه، روز خاص و شماره‌ای خاص را در نظر بگیرید. بنابراین می‌بینید بسیار بسیار سهل‌تر خواهد شد. الان بسیاری از کارآیی‌های خاصی که ما در حوزه‌های نظامی داریم، فقط به خاطر این است که به سهولت به «پتنت‌های» اختراعات دست پیدا می‌کنیم.

- دستیابی به اطلاعات امروزه بی‌مداخله‌تر صورت می‌گیرد و دلیل آن نیز روشن است. جا به جایی نوارهای ویدئویی را در دهه ۱۳۶۰ به یاد بیاورید و حالا جا به جایی CD یا عکس از طریق اینترنت را در نظر بگیرید. این‌ها فناوریهای الان است، آن هم در ایران. در قسمتی از کانادا، کامپیوترها برای اتصال به اینترنت نیازی به سیم تلفن ندارند بلکه استفاده از آنها از طریق امواج صورت می‌گیرد. حال، روزی را در نظر بیاورید که این پدیده جهانی شده باشد.

- این طریق از طرق قبلی بسیار وسیع‌تر است. شما تورق یک مجله را مثل تایمز در دهه ۱۹۵۰ به یاد بیاورید، حالا جستجوی همان‌ها را در سایت گوگل نگاه کنید.

- دیگر اینکه ارزان تر است. الان شاهد حداقل نرخ مکالمات تلفن بین الملل هستید. صحبت کنونی من تنها راجع به ایران است، در حالی که پدیده بازار پیام مربوط به سی سال دیگر است. اگر چنین شرایطی فراهم بشود به بازار پیام نزدیک می شویم.

خانم سرنا در سال ۱۸۷۷ گفته است: بازار، مرکز جنب و جوشی است که مردم در آنجا از اولین ساعات طلوع تا هنگام غروب به طور مداوم در حال حرکت و فعالیت هستند. آنجا محل ملاقات های عمومی است. اخبار، شایعات، تهمت زدن ها، نشر اکاذیب، جنجال ها، بدگویی ها، همه از بازار سرچشمه می گیرد. آنجا همچنان که مردم درباره مسائل و منافع شخصی و تجاری خود بحث و گفتگو می کنند درباره مسائل عمومی و امور دولتی نیز به شور و تبادل نظر می پردازند. بازار در ایران معمولاً به این گونه بود که در واقع شمال و جنوب شهر را به هم وصل می کرد؛ یعنی خیلی ها به عنوان کوتاه ترین راه بازار را انتخاب می کردند و از آن رد می شدند ضمن آن که به دلیل داشتن سقف در باران خیس هم نمی شدند؛ بنابراین حتی اگر خریدار هم نبودند، عابری بودند که از بازار رد می شدند و شاید می ایستادند و خرید هم می کردند. در آینده ما در بازار پیام با یک پدیده جدیدی مواجه خواهیم بود که در حال حاضر نیستیم. الآن رادیو و تلویزیون ج. ا. ا. یک طرف ایستاده و طرف دیگر هم مخاطبانش. خیلی هم مراقبت می کند که عابران غیر از خیابان خودش از هیچ جایی رد نشوند. بازار پیام این طور نیست. در بازار پیام آدم های جدیدی وارد خواهند شد که من اسمشان را گذاشته ام جستجوگران. ما الآن در یک سپهر جهانی ارتباطی زندگی می کنیم که صد سال پیش وجود نداشته است. الآن اگر شما می توانستید امواج رادیویی و تلویزیونی را روی آسمان ببینید، می دیدید چه سقف بزرگی برای شما درست شده! حالا این سقف را به کره زمین تعمیم بدهید اگر این سپهر جهانی ارتباطات را مشابه بازارهای سنتی بدانیم، با توجه به این توضیحاتی که بنده دادم، آن وقت شاید بشود دوازده شباهت میان بازارهای سنتی و بازار پیامی که من فکر می کنم ۳۰ سال دیگر ایجاد شود، دید. از آنجا که بسیاری از بازارهای سنتی دو نقطه را به یکدیگر وصل می کرد موجب تفنن جستجوگران می شد. ما در بازار پیام نیز با جستجوگران مواجه خواهیم بود ولی تفاوت آن جستجوگران با اینها در این بود که عابری که رد می شد اصلاً کاری نداشت که این محصول را یک دست فروش دارد می فروشد. دوستانی که به

حج مشرف شده‌اند می‌دانند وقتی برای خرید به بازار اطراف مدینه می‌روند، برایشان اصلاً مهم نیست که روی تابلو مغازه چه نوشته شده است. اندازه مغازه چقدر است و چه تبلیغاتی انجام شده، آنچه ببینند می‌خرند. در این مورد نیز همین طور است؛ در واقع گزینشگری تابع ویژگی کالا خواهد شد نه فرستنده کالا نه فروشنده کالا. و در بازار پیام به جای متون مکتوب به راحتی فیلم‌ها و تصاویر خبری را دریافت خواهید کرد. اینجا هم اهمیت بیشتر معطوف به خود پیام می‌شود تا فرستنده و نکته بسیار مهم واژه دروازه‌بانی است که به خوبی با آن آشنا هستید. دروازه‌بانی از فرستنده پیام خارج خواهد شد. دروازه‌بانی واژه‌ای است که با سانسور یا کنترل کاملاً فرق می‌کند. و وقتی حجم اطلاعات زیاد بشود یعنی تعداد تلکس خبرگزاری یک روزنامه بسیار زیاد شود، برای اینکه آنها را چاپ کنید باید در صفحات روزنامه دروازه‌بانی کنید. دروازه‌بان از فرستنده پیام در بازار پیام به گیرنده آن پیام را منتقل می‌کند. در بازارهای سنتی شخصیت‌های حقیقی تجارت می‌کردند نه شرکت‌ها و تراست‌ها. در بازار پیام ارتباط‌گران بازیگران اصلی هستند نه دولت‌ها؛ بنابراین، در مدل بازار پیام، به جای ارتباط‌گیر که در مدل‌های قبلی شاهدش بودیم، این کانتری‌ها (کشورها) تغییر شکل داده و به صورتی دیگر تبدیل می‌شوند. در بازار پیام وب داینامیک به وقوع خواهد پیوست. این به نظر من برای صداوسیما بسیار نکته مهمی است. کشورها تبدیل می‌شوند به ارتباط‌گران و ما با ارتباط‌گرانی که اندازه‌هایشان یکسان نیست مواجه خواهیم شد. در بازارهای سنتی واقعاً شرایط معماری بازار به گونه‌ای بود که شما نمی‌توانستید تابلوهای خیلی بزرگ را بالای حجره‌تان بزنید؛ در نتیجه ارتباطات از نوع عمودی نبود، افقی بود. در بازار سنتی فروشنده در یک جای مشخص مستقر نبود. در بازار جهانی پیام نیز به دلیل فروپاشی انحصارهای رسانه‌ای دولتی و در مقابل، افزایش بی‌سابقه قدرت گزینشگری ارتباط‌گیران، انتظار می‌رود این رابطه به یک نوع ارتباط افقی تبدیل بشود. به این ترتیب در مدل بازار پیام - این مدل اولین بار در دو کنفرانس قبلی ارائه شد - ما تعداد کامیونیکیتور (Communicator) به جای کانتری داریم که اندازه‌های مختلف دارند و در آن هم CNN و هم تلویزیون ج.ا.ا. هست و هم تلویزیون لس‌آنجلسی که الآن دارد ادای ارتباطات را درمی‌آورد؛ اما چیدمانشان به نفع این پیام‌گیران کامیونیکیتی است که وسط قرار گرفته‌اند و یک

تعداد از آنها نیز هستند که در کنار این‌ها به صورت منفرد وب لاگ درست کرده‌اند. و این که به وب لاگشان چقدر مراجعه می‌شود ما نمی‌دانیم؛ ارکات یک پسر بود که فوق لیسانس خود را شاید در ترکیه گرفت و بعد در هاروارد آمریکا شروع به خواندن الکترونیک کرد این فرد در حکم تک دایره کوچک سفیدی بود که اکنون به یک دایره بزرگ در کره زمین تبدیل شده و ارکات الآن جهانی شده و ایرانی‌ها هم خیلی از آن استقبال کرده‌اند. و بعد می‌تواند ارکات به یک ارتباطگر بزرگ تبدیل شود. در بازارهای سنتی آن نوع رقابتی وجود داشت که عرض کردم انتظار می‌رود در بازار پیام ایجاد شده و رقابت عادلانه‌تر شود؛ یعنی در بازار سنتی، اگر برای محافظت از باران و برف و سرما سقف زده بودند، امنیت ایجاد شده بود. برای همه بود. هم برای فروشنده، هم برای عابر و... ما انتظار داریم که در بازار پیام هم یک چنین اتفاقی بیفتد و یک استاندارد امنیت ارتباطی فرا ملی و جهانی به وجود بیاید.

همین الآن می‌بینید خود یاهو دارد در مورد ویروس مراقبت‌هایی اعمال می‌کند که مثلاً دو سال پیش این کار را نمی‌کرد.

یک نکته مهم: در بازارهای سنتی هر فردی می‌توانست کالای شخص خودش را برای فروش نه به صورت یک دستفروش حرفه‌ای، بلکه به صورت آماتور و تک فروش عرضه کند. امروزه ما چنین پدیده‌ای را در مارکت اروپا و آمریکا نداریم. شما خودتان خبر ندارید که کسانی که پای تلویزیون شما می‌نشینند دنیای شما را بسیار تخیلی‌تر از آنچه که واقعاً شما دارید می‌بینید، تجسم می‌کنند. و مثلاً کسانی که از سطح تحصیلات کمتری برخوردار هستند نمی‌دانند که شما چه کار می‌کنید؟ در تراست‌ها و کمپانی‌ها فیلم‌های زیادی ساخته می‌شوند و زدوبندهایی که در تراست‌ها وجود دارد هیچگاه در بازار سنتی نبوده است. در بازار سنتی هم رقابت سالم بود و هم یادگیری رازورمزها ساده؛ و در نتیجه کار رقابت ساده بود. در بازار پیام هم یک چنین ملاقات‌های چهره به چهره اما مجازی‌ای دارد اتفاق می‌افتد و شاید همین موجبات ایجاد آن تغییر و تبدیل یاد شده را ایجاد کند. در بازار سنتی یک آمد و شد بی‌وقفه وجود داشت. بازار بسته نمی‌شد، یعنی بازارهای قدیمی در نداشته‌اند.

الآن می‌دانید که دو سه تا اتفاق دارد می‌افتد:

مثلاً دارند در مورد ذخیره‌سازی روی پروتئین پروژیهایی اجرا می‌کنند، هوش مصنوعی وارد حوزه مطالعات علوم اجتماعی شده است و از این قبیل: ما انتظار داریم در بازار پیام ترجمه همزمان به همه زبان‌ها را داشته باشیم و دیگر لازم نباشد کسی ترجمه کند؛ من و یک فرد چینی هر دو به زبان خودمان بتوانیم به سادگی با هم ارتباط برقرار کنیم. یک چنین آموشدی به وجود خواهد آمد. در نتیجه ایجاد امکان ترجمه همزمان، ما با یک درهم تنیدگی در واقع پویا و حجم عظیم مبادله پیام مواجه می‌شویم. یعنی با یک وب داینامیک مواجه خواهیم بود. در مدل‌های ارتباطی، شما نمی‌توانید چنین چیزی را داشته باشید، در حالی‌که در بازار پیامی که در آینده وجود خواهد داشت وب موجود تبدیل خواهد شد، به یک چنین وب داینامیکی در بازارهای سنتی، مجاورت فیزیکی افراد اعم از فروشنده و خریدار یا خریدار و خریدار، و تمام شرایط موجود در آن بازارها زمینه مناسب برای درد دل کردن را فراهم می‌کرد. می‌دانید الآن این کار دارد انجام می‌شود و بسیاری از آن گزارش‌هایی که ما در مورد افسردگی‌ها می‌دهد. در دهه ۷۰ در اروپا می‌خواندیم، و مسائلی از این گونه با ایجاد شدن شرایط درد دل جهانی از سوی بازار پیام برطرف خواهند شد. نکته بسیار مهم دیگر این که ما در بازارهای سنتی مخصوصاً در حوزه جاده ابریشم واقعاً ارتباطات میان تمدنی جالبی داشتیم. ما معتقدیم که در بازار پیام هم یک چنین اتفاقی خواهد افتاد منتها بدون مداخله «پروپگاندیست‌ها» بدون هر نوع دروازه‌بانی از سوی پروپگاندیست‌های دینی - مسلکی و دولتی و اگر چنین باشد قاعدتاً باید به نوعی تفاهم برسیم نه جنگ تمدن‌ها.

باز نکته دیگری هست که آن را موقعی که هنوز این نظریه در تهران خیلی خام بود آقای دکتر تهرانیان ارائه کردند. در راسته عطاران بازارهای سنتی اتفاق جالبی می‌افتاد و عطرها به مشتریان توصیه می‌کردند که خربزه و عسل را با هم نخورید نمی‌گفتند خربزه بد است. اصلاً جهت‌گیری وجود نداشت. (اینکه خودت باید مراقب باشی و نخوری)

بحثی که با غربی‌ها می‌کردیم گفتیم شما مسیحی‌ها بسیار نگران هستید که بچه‌ها هرزه‌نگاری و هرزه‌بینی نکنند. ما مشکلی با بچه‌ها نداریم قرآن ما بزرگسالان را از این امور به شدت نهی کرده است. حالا فکر کنید ما بیائیم در کشور شما آن درباره مواردی که شما آنها را گناه‌های کبیره

می‌دانید تحقیق انجام بدهیم ببینید این نکته سبب می‌شود که بحث تداخل فرهنگی مطرح شود نه تهاجم فرهنگی، همان‌طور که عطاران می‌گفتند: مراقب تداخل باشید، باید مراقب تداخل بود بنابراین بیشتر مسئولیت در این زمینه با ارتباط‌گیران خواهد بود تا ارتباط‌گران - ارتباط‌گیران باید آموزش ببینند.

شاید آنچه که مک لوهان می‌گفته «سواد رسانه‌ای» اینجاست و شاید این همان بحثی است که مدت‌هاست مطرح شده و ما به جای اینکه فکر کنیم رسانه‌ها با ما چه می‌کنند باید فکر کنیم ما با رسانه‌ها چه کار بکنیم؟ قطعاً عمر توده (Mass) در بازار پیام تمام خواهد شد. اما اتفاقی که خواهد افتاد این است که توده شکلی جدید خواهد یافت. فراوانی بسیار سنگین پیام و قدرت گزینشگری سبب می‌شود که هر فردی در هر لحظه بتواند مجموعه‌ای از خصیلت‌های مشترک با برخی اقلیت‌ها یا اکثریت‌ها را کسب بکند. در بازار پیام دارد یک اتفاق مهمی می‌افتد که باید برایش اسم پیدا کنیم و به عقیده من شبیه شیشه‌های رنگین متداخل است. هر کسی براساس ویژگی‌های ژنتیکی‌اش یا ویژگی‌های ارگانیکی، فرهنگی و سطح تحصیلاتش دارای خصایل و خوبی‌هایی است. مسن‌ترها می‌دانند که موسیقی‌هایی که در سنین جوانی برایشان لذت بخش بود دیگر در این سن برایشان جاذبه ندارد. یا این حرف ۳۰ سال پیش دکتر شاپور راسخ در کلاس دوره لیسانس ما که می‌گفت. «در بحث خشونت در ارتباطات تلویزیون آنچنان را آنچنان‌تر می‌کند یعنی آن کسی که زمینه خشونت دارد از طریق برنامه‌های تلویزیون خشن‌تر می‌شود. در نتیجه ما انتظار داریم که در بازار پیام یک چنین اتفاقی بیفتد، یعنی شیشه‌های رنگین متداخل تصاویری ایجاد کنند و شما آن تداخل‌هایی را ببینید که در بازار پیام گزینش‌گران، براساس گزینش هر لحظه مخاطبان، مجموعه عظیمی از پیام‌ها را ایجاد کرده است.