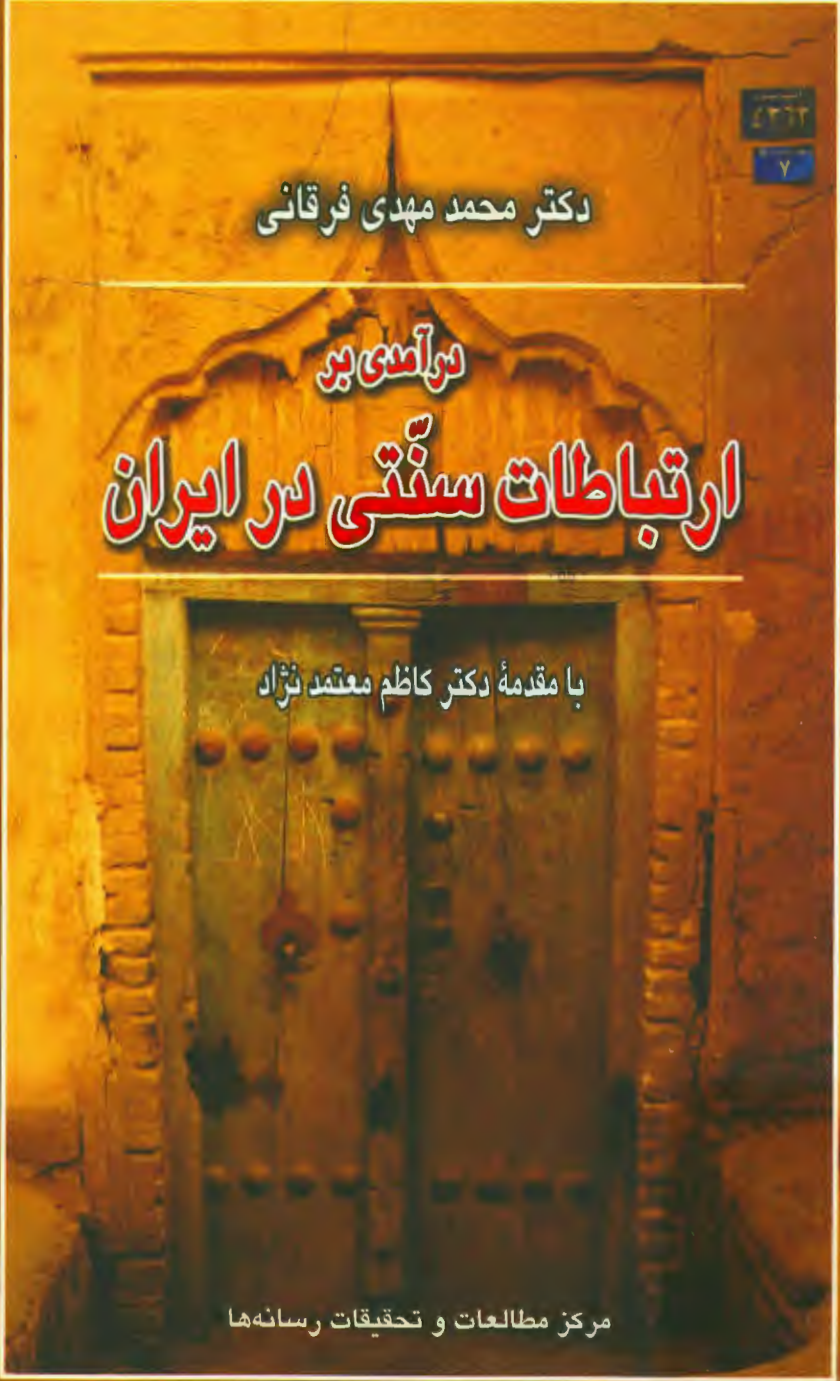




دکتر محمد مهدی فرقانی

درآمدی بر

ارتباطات سنتی در ایران

با مقدمه دکتر کاظم معتمد شزاد

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

سخن گفتن از «ارتباطات سنتی» در عصر بزرگراه‌های اطلاعاتی و ارتباطی و در جامعه اطلاعاتی، شاید از منظر تجدد و مدرنیسم نوعی واپس‌گرایی به حساب آید. اما اگر مدرنیته نتواند یا نخواهد نقش‌ها و کارکردهای جدید نظام کهن از جمله نظام‌های ارتباطی سنتی را مورد بازنگری و بازکاوی یا دست کم مورد مطالعه قرار دهد، خود به نوعی سنت مدموم، ضد ترقی و ضد تمدن تبدیل خواهد شد. گرچه مدرنیسم به نفعی یکسره سنت‌ها برخاست، اما نگرش پست مدرنیستی، با نقد مطلق‌نگری مدرنیسم، چنین مطالعاتی را تجویز می‌کند. کتاب حاضر را باید از این زاویه نگرینست



مرکز مطالعات
و
تحقیقات اسلامی

ISBN: 964-6757-70-7



9 789646 757707

در آمدی بر ارتباطات سنتی در ایران

دکتر محمد مهدی فرقانی

با مقدمه دکتر کاظم معتمدنژاد

اسکی شد

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

۱۳۸۲

فرقانی، محمدمهدی، ۱۳۳۱ -

درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران / محمدمهدی فرقانی؛ با مقدمه کاظم معتمدنژاد. - تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.

ISBN 964-6757-70-7

۱۷۴ ص. : عکس.

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

Mohammad M. Forghani.

ص. ج. به انگلیسی:

Traditional communication in Iran: an introduction.

کتابنامه: ص. ۱۴۵ - ۱۴۶.

۱. ارتباط - ایران - تاریخ. ۲. ارتباط گفتاری - الف. ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و

تحقیقات رسانه‌ها. بد. عنوان. ج. عنوان: ارتباطات سنتی در ایران.

۳۰۲/۲۰۹۵۵

۴ ف ۹۴ الف / P۹۲

۱۳۸۱ - ۸۲ م

کتابخانه ملی ایران



مرکز مطالعات
و تحقیقات رسانه‌ها

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

دکتر محمدمهدی فرقانی
درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران

چاپ اول: بهار ۱۳۸۲

شمارگان: دو هزار نسخه

حروف‌نگار: ربابه طیرانی

قیمت: ۹۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ISBN 964-6757-70-7

شابک ۷-۷۰-۶۷۵۷-۹۶۴

تهران: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۳
تلفن: ۸۷۳۰۴۱۳، ۸۷۳۷۲۴۸، دورنویس: ۸۷۳۰۴۷۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	پیش‌گفتار
۱۳	مقدمه دکتر کاظم معتمدنژاد
۶۳	۱. اهمیت و ضرورت شناخت ارتباطات سنتی
۶۹	ارتباطات سنتی و حوزه عمومی
۷۲	زیرساخت‌های ارتباطات سنتی
۷۳	تعریف ارتباطات سنتی
۷۵	۲. سطوح و ساختارهای ارتباطات سنتی
۷۵	مراکز و نهادهای ارتباطات سنتی
۷۷	پیام‌ها و محتوای ارتباطات سنتی
۸۰	ارتباط‌گران سنتی
۸۳	شیوه‌های عملکرد ارتباطات سنتی
۸۵	عملکرد و نحوه شکل‌گیری برخی از مراکز ارتباطات سنتی
۸۵	الف. مسجد و منبر
۸۹	ب. بازار
۹۳	نقش ارتباطی بازار از نظر جهانگردان خارجی
۹۵	ج. قهوه‌خانه

۹۸	۵. زورخانه
۱۰۲	۵. حمام‌های عمومی
۱۰۴	معماری شهری و روستایی
۱۰۵	۳. بازشناسی برخی از ارتباطگران، پیام‌ها و شیوه‌های ارتباطات سنتی
۱۰۵	الف. وعظ
۱۰۷	ب. خطابه
۱۰۸	ج. سخنوری و سخنرانی
۱۱۰	برخی ویژگی‌ها و قواعد سخنوری و سخنرانی - یک مطالعه تطبیقی
۱۱۴	د. تعزیه
۱۱۸	ه. نقالی
۱۲۰	تعریف نقالی
۱۲۱	انواع نقالی
۱۲۱	۱. نقالی‌های پهلوانی و حماسی
۱۲۲	۲. نقالی‌های مذهبی
۱۲۴	۳. نقالی‌های تفریحی
۱۲۵	برخی ویژگی‌های ارتباطات سنتی
۱۲۹	۴. نقش شبکه ارتباطات سنتی در برخی از جنبش‌های اجتماعی ایران
۱۳۰	۱. جنگ ایران و روس
۱۳۳	۲. نهضت تنباکو
۱۳۵	۳. انقلاب مشروطه
۱۳۸	۴. انقلاب اسلامی
۱۴۵	منابع و مأخذ
۱۴۹	پیوست: بخش مصور

تقدیم به روح پاک پدرم
که سنت‌شناسی نوگرا بود

پیش‌گفتار

”ارتباطات سنتی“ به مفهومی که در این کتاب مورد نظر است به طور عمده به ارتباطات انسانی، شفاهی، چهره‌به‌چهره و بی‌واسطهٔ فردی و گروهی اطلاق می‌شود که علی‌رغم ظاهر ساده و ابتدایی می‌تواند کارکردهای پیچیده و متنوعی داشته باشد. این نوع ارتباطات گرچه به دلیل گسترده و پیچیده شدن جوامع انسانی کارکرد گذشتهٔ خود را از دست داده‌اند اما هنوز هم از نفوذ و اعتبار خاصی برخوردارند، زیرا به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او نزدیک‌ترند. در عین حال ارتباطات نوین نیز هرچا براساس زیرساخت‌های ارتباطات سنتی شکل گرفته‌اند موفق‌تر و کارآمدتر بوده‌اند.

این نوع ارتباطات در گذشته و پیش از پیدایی وسایل ارتباطی جدید تنها وسیلهٔ اطلاع‌رسانی، مبادلهٔ پیام‌ها و برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی بوده‌اند و در جوامعی که به لحاظ پیشینهٔ تاریخی دارای نظام منسجم و کارآمد ارتباطات سنتی بوده‌اند، تأمین نیازهای اطلاعاتی از طریق این شبکه برای مردم به نوعی فرهنگ و عادت تبدیل شده است. به همین دلیل در کشورهایی که ارتباطات نوین بی‌توجه به چنین پشتوانه و پیشینه

و بدون استفاده از عناصر مؤثر ارتباطات سنتی شکل گرفته‌اند، از نفوذ، اعتبار و کارایی لازم برخوردار نیستند و شاید نتوانند اعتماد، همراهی و همدلی عمومی را به نحو مطلوب جلب کنند. شاید کار بزرگ امروز آشتی دادن و در خدمت یکدیگر قرار دادن این دو نظام و در عین حال تفکیک ویژگی‌ها، نقش‌ها و کارکردهای هر کدام به طور مستقل به ویژه در کشورهایی است که پیشینه تاریخی، فرهنگی و تمدنی گرانقدر، اصیل، خلاق و کارآمد دارند، چیزی که به جرأت می‌توان گفت در بسیاری از کشورها مورد غفلت قرار گرفته و به عمد یا به سهو به حاشیه رانده شده است. شناخت کارکردها و قابلیت‌های شبکه ارتباطات سنتی، در کنار شبکه ارتباطات همگانی و نیز فن‌آوری‌های نوین ارتباطی امکان بهره‌گیری از آن را در جهت اهداف توسعه ملی فراهم می‌سازد.

ارتباطات سنتی، به ویژه بخش مذهبی آن در مقاطع مختلفی از تاریخ دو قرن اخیر ایران، نقش و کارایی خود را به ظهور رسانده است. البته این بدان معنا نیست که زمینه‌های عینی جنبش‌های اجتماعی را نادیده بگیریم و ارتباطات سنتی را عامل پیدایی یا نضج آنها بدانیم. هدف، بازنمایی نقشی است که شبکه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری و تکوین جنبش‌های معاصر ایران ایفا کرده است.

همچنین توجه به این نکته ضروری است که به طور کلی میان "ارتباطات سنتی" و "رسانه‌های کوچک" باید تمایز قائل شد، زیرا در ارتباطات سنتی، اصولاً استفاده از "تکنولوژی" به مفهوم امروزی آن مورد نظر نیست و این نوع ارتباطات غالباً از نظر طبقه‌بندی در زمره ارتباطات میان فردی و گروهی قرار می‌گیرند ولی در رسانه‌های کوچک، نظیر نوار کاست و سیستم‌های صوتی، تکنولوژی‌های جدید نیز به کار گرفته می‌شوند. بنابراین شاید بتوان آنها را به دو نوع "رسانه‌های کوچک سنتی" و "رسانه‌های کوچک نوین" تقسیم کرد.

اما باید اذعان کرد که امروز دیگر ارتباطات سنتی نیز نمی‌تواند بدون استفاده و کاربرد تکنولوژی‌های جدید، نفوذ و تأثیر خود را در رقابت با رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های نوین همچون گذشته حفظ کند. بنابراین، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و در عین حال ساده در ارتباطات سنتی امروز تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. در این مطالعه که بیشتر مطالعه‌ای تاریخی است هرجا از ارتباطات سنتی یاد می‌شود، بیشتر ارتباط‌گران سنتی (سخنرانان، وعاظ، نقالان و ...)، پیام‌های خاص ارتباطات سنتی (مذهبی، سیاسی، ایدئولوژیک، فولکلوریک و ...)، شیوه‌های القا و تأثیرگذاری (وعظ، خطابه، روضه‌خوانی، نقالی و ...) و حتی مکان‌های خاص ارتباطات سنتی (مسجد، قهوه‌خانه، تکیه و ...) مورد نظر هستند، نه وسایل و ابزارهای مورد استفاده برای توسعه دادن حوزه انتشار آنها.

ارتباطات سنتی قدمتی به دیرینگی تاریخ زندگی انسان روی زمین و گستره‌ای به وسعت فراخنای زیست‌بوم او را دربرمی‌گیرد. بنابراین بدیهی است که این اثر تنها به مقطع و شاخه‌ای خاص از مجموعه ارتباطات سنتی می‌پردازد.

تأکید و تکرار این نکته ضروری به نظر می‌رسد که پرداختن به بخشی از قلمرو ارتباطات سنتی به معنای معرفی بدیلی برای ارتباطات همگانی و نوین نیست، بلکه هدف، پیش‌رو نهادن بخشی از تاریخ فراموش‌شده ارتباطات ایران یا در واقع گوشه‌ای از تاریخ و سرگذشت سیاسی - اجتماعی - فرهنگی این مرزوبوم است.

ویژگی دیگر این اثر آن است که به مجموعه‌ای از نهادها، ساختارها، نقش‌ها، کارکردها و افراد که از دیرباز در تاریخ و فرهنگ ما حضور و ریشه داشته‌اند از منظری متفاوت می‌نگرد. به بیان دیگر در حالی که هریک از این عناصر کارکرد خاص خود را در بافت زندگی اجتماعی دوره‌های گوناگون

تاریخی داشته‌اند، در این مطالعه از بُعد «ارتباطی» مورد بازکاوی قرار گرفته‌اند. عنوان اصلی این اثر «ارتباطات سنتی در ایران» بوده است، اما عبارت «درآمدی بر» بدان لحاظ افزوده شده که نویسنده به نقص‌ها و نارسایی‌های آن وقوف و اذعان دارد و آن را تنها فتح بابی بر بحث گسترده و در عین حال پیچیده ارتباطات سنتی می‌داند که باید به مدد مطالعات بعدی کامل و کامل‌تر شود.

تدوین این مجموعه نباید به منزله غفلت از تحولات سریع و پی‌درپی که در حوزه ارتباطات بروز و ظهور می‌کند تلقی شود. می‌دانیم که در ادبیات امروز علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری، به‌ویژه آنجا که سخن از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، ارتباطات کامپیوتری، جامعه شبکه‌ای و روزنامه‌نگاری الکترونیک می‌رود، اصطلاح «رسانه‌های سنتی» برای رسانه‌هایی چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون به کار می‌رود که تا همین سال‌های اخیر به عنوان رسانه‌های «مدرن» شناخته می‌شدند، اما تحولات فناورانه، به سرعت آنها را از قلمرو رسانه‌های مدرن خارج ساخته است. بنابراین اصطلاح ارتباطات سنتی در این کتاب نباید از این زاویه و با چنین نگرشی مدنظر قرار گیرد. تعریفی که در ابتدای این پیش‌گفتار ارائه شد شاید تا حد زیادی حوزه و قلمرو این مطالعه را بازگو کند، و این به معنای غفلت از تحولات نوین رسانه‌ای و ارتباطی نیست، بلکه به معنای انتخاب قلمروی خاص از ارتباطات سنتی است که پیدایی آنها به قبل از تولد مطبوعات - به عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی مدرن - باز می‌گردد.

با اغتنام فرصت، پیش و بیش از هر چیز، سپاس و احترام قلبی خود را نثار استاد گرانمایه جناب آقای دکتر کاظم معتمدنژاد پدر علم ارتباطات ایران که این اثر با راهنمایی و تشویق ایشان فراهم آمد می‌نمایم و از اینکه، علاوه بر زحمات گذشته، با بزرگواری تمام رنج تحریر مقدمه را بر این مجموعه

پذیرفتند سپاس مضاعف دارم. مقدمه‌ای که خود، فصلی جدید خواندنی و آموزنده را به فصل‌های پیشین کتاب افزوده، و مطالعه آن برای هر علاقه‌مند و اهل ذوقی در حوزه پژوهش‌های ارتباطی مغتنم و مورد توصیه است.

از عکاس هنرمند آقای بهمن جلالی و نیز آقای محمد نوروزی به‌خاطر عکس‌هایی که در اختیار گذاشتند، همچنین از آرشیو مؤسسه‌های کیهان، اطلاعات و سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی به‌خاطر همکاری در زمینه تهیه عکس، و بالأخره از آقایان رامین کریمیان و عباس تارانتاش و خانم‌ها فاطمه کیهان، فاطمه مرادی و ربابه طیرانی که در زمینه آماده‌سازی و چاپ این اثر از هیچ تلاشی فروگذار نکردند، قدردانی می‌کنم.

از آنجا که بخش عمده رفتارها، ساختارها و نهادهای ارتباطات سنتی، چه از حیث شکل و چه از جهت محتوا، در زمره آثار و موارث فرهنگی و معنوی هر قوم، ملت و سرزمینی قرار می‌گیرند، چاپ و انتشار این اثر را می‌توان گامی در جهت احیا و انتقال میراث فرهنگی کشور به نسل‌های آتی دانست. امید است اهل معرفت، ذوق و هنر مرا از راهنمایی‌ها، انتقادهای و پیشنهادهای خیرخواهانه خود محروم نسازند. ان‌شاءالله.

محمد مهدی فرقانی

بهار ۱۳۸۲

مقدمه

جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر

ارتباطات سنتی، که ارتباطاتی مستقیم، رودررو و صمیمانه به شمار می‌روند و از آغاز زندگی انسان‌ها همزاد و همراه آنان بوده‌اند، با وجود سوابق دیرین آنها، مدت‌های طولانی در مطالعات تخصصی ارتباطی، به فراموشی سپرده شده بودند. این ارتباطات، در طی قرن‌های اخیر، تنها در مطالعات ادبی و هنری، از دیدگاه‌های خاص کلامی و بیانی و نمودهای فرهنگی و نمایشی، طرف توجه قرار می‌گرفتند.

ورود ارتباطات سنتی به عرصه مطالعات و تحقیقات تخصصی ارتباطی، از دوره پس از جنگ جهانی دوم، به دنبال برخی بررسی‌های تاریخی درباره نقش ارتباطات در تحول تمدن‌ها، و تحت تأثیر مقتضیات سیاست‌ها و برنامه‌های کشورهای بزرگ غرب برای نوسازی کشورهای توسعه‌نیافته و جدیدالاستقلال جهان سوم و تکیه بسیاری از نظریه‌پردازان سیاست‌شناس و

اقتصاددان غربی بر وجود تمایز بنیادی بین "جوامع سنتی" و "جوامع مدرن" و ضرورت گذر از وضعیت سنتی به وضعیت نوین، صورت یافته است. مطالعات تخصصی غربی مربوط به ارتباطات سنتی از دهه ۱۹۵۰ تاکنون، در چند زمینه مختلف مانند شناخت تأثیر شیوه‌های ارتباطی در ظهور و سقوط تمدن‌ها، بررسی تفاوت‌های ذهنی و فکری جوامع دارای فرهنگ شفاهی و فرهنگ مکتوب و چاپی، عرضه نظریه‌های نوسازی و توسعه و نیز چگونگی کاربرد این ارتباطات در توسعه ملی و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درباره آنها و همچنین نقش ارتباطات مذکور در جنبش‌های مردمی و انقلاب‌های سیاسی کشورهای در حال توسعه، دنبال شده‌اند.

در بسیاری از این مطالعات، ارتباطات سنتی با دیدگاه‌های منفی معرفی گردیده‌اند و در برخی از آنها که با حمایت بعضی از سازمان‌های بین‌المللی، مانند "یونسکو" و توسط محققان و صاحب‌نظران آسیایی و آفریقایی انجام گرفته‌اند، دیدگاه‌های مثبت در این زمینه، ارائه شده‌اند.

۱. ارتباطات و تحول تمدن‌ها و امپراتوری‌ها

نخستین بررسی‌های تاریخی در مورد سیر تحول ارتباطات اجتماعی، از مرحله گفتار شفاهی و نوشتار دستی و استفاده از کاغذ تا مرحله اختراع چاپ کتاب و مطبوعات و همچنین مرحله ایجاد تلگراف و تلفن و رادیو، به وسیله "هارولد اینیس" (۱۹۵۲ - ۱۸۹۴)، تاریخ‌شناس و اقتصاددان مشهور کانادایی، در اوایل دهه ۱۹۵۰، صورت گرفته‌اند. وی در کتاب معروف خود، با عنوان "امپراتوری و ارتباطات"، و همچنین در کتاب مکمل آن، به نام "سوگیری ارتباطات"، تأثیر تکنیک‌های مختلف ارتباطی در تحول جوامع انسانی را بررسی کرده است و با تأکید بر اثربخشی وسایل ارتباطی در شرایط "زمان" و "مکان"، برای آنها در دگرگونی‌های تاریخی امپراتوری‌های باستانی و از جمله ایران و همچنین دنیای اسلام و نیز اوضاع کشورهای غربی

در دورهٔ پس از رنسانس، سهم بسیار بزرگی قائل شده است.^۱ به عقیدهٔ او بعضی از وسایل مورد استفاده در ارتباطات انسانی، مانند سنگ‌نوشته‌ها، نوشته‌های روی سفال، نوشته‌های روی پاپيروس و نوشته‌های روی پوست حیوانات، به سبب قابلیت دوام آنها، در بعد زمانی بر مسائل رهبری و ادارهٔ جوامع تأثیر گذاشته‌اند و برخی از وسایل دیگر، نظیر دست‌نوشته‌های روی کاغذ، کتاب‌ها و مطبوعات چاپی و وسایل و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، همچون تلگراف و رادیو، به علت قابلیت تحرک آنها، در بعد مکانی بر این مسائل اثر نهاده‌اند.

اینیس با تأکید بر تأثیرات زمانی و مکانی وسایل ارتباطی، تاریخ امپراتوری‌ها را به دو دورهٔ قبل از چاپ و بعد از چاپ، تقسیم کرده است و به‌طور کلی، با نوعی بازنگری تاریخی، تاریخ انسان را تاریخ تکنولوژی‌های ارتباطی، معرفی نموده است.

«هربرت مارشال مک‌لوهان» (۱۹۷۹ - ۱۹۱۱)، متفکر شهیر دیگر کانادایی هم در پی مطالعات طولانی خویش دربارهٔ ادبیات و هنر و تاریخ غرب و با الهام از نظریات اینیس در مورد نقش قاطع و تعیین‌کنندهٔ شیوه‌های ارتباطی در جوامع انسانی، به بررسی چگونگی تحول تاریخی ارتباطات، پرداخته است. او در سال ۱۹۶۲، مهمترین کتاب خویش به نام «کهکشان گوتنبرگ»^۲ را در مجموعهٔ انتشارات دانشگاه تورونتو در کانادا، منتشر ساخت.

1. Harold A. Innis. *Empire and Communications*. Toronto: University of Toronto Press, 1950

- Harold A. Innis. *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951

2. Herbert Marshall McLuhan. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962

وی در این کتاب، ضمن بیان عقاید خویش دربارهٔ انسان عصر چاپ، با تکیه بر نقش خاص حواس انسانی در ایجاد، تکامل و تزلزل انواع ارتباطات و همچنین تأثیر قاطع وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی تاریخ بشر، سه دورهٔ متمایز با سه نوع فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونی را از هم تفکیک کرده است. او بر این اساس، دورهٔ اول را "عصر ارتباطات شفاهی"، دورهٔ دوم را "عصر ارتباطات چاپی" (کهکشانشان گوتنبرگ) و دورهٔ سوم را "عصر ارتباطات الکترونی" (کهکشانشان مارکنی) نام گذاشته است.

مک‌لوهان در سال ۱۹۶۴، کتاب معروف دیگری با عنوان "شناخت رسانه‌ها"^۱ در نیویورک انتشار داد و ضمن آن نظریات قبلی خویش راجع به دوره‌های سه‌گانهٔ مذکور را کامل‌تر و دقیق‌تر ارائه کرد. به نظر مک‌لوهان، در عصر ارتباطات شفاهی، که در واقع عصر ارتباطات سنتی محسوب می‌شود، به سبب به‌کارگیری تمام حواس انسانی و به‌ویژه دو حس شنوایی و بینایی، ارتباط‌های میان فردی و گروهی به‌طور مستقیم و به بهترین وجه، صورت می‌گیرند. اما با پدید آمدن خط و توسعهٔ ارتباطات مکتوب، و به‌ویژه با اختراع چاپ و گسترش تعداد کتاب‌ها و مطبوعات، بیشتر حس بینایی انسان در ارتباطات اجتماعی، به‌کار گرفته می‌شود و خصوصیت شفاهی و سمعی ارتباطات مستقیم و چهره‌به‌چهره، جای خود را به ارتباطات غیرمستقیم بصری می‌دهد و سرانجام، با پیدایی و پیشرفت ارتباطات الکترونی، خصوصیت گفتاری و شنیداری ارتباطات، به نحو دیگری، تجدید می‌گردد.

به‌دنبال این دو محقق و متفکر کانادایی، که در واقع نخستین نظریه‌پردازان تأثیر تعیین‌کنندهٔ شیوه‌های ارتباطی در تحول جوامع بشری به‌شمار می‌روند و به بیان دیگر، اولین پژوهشگران معتقد به برتری تأثیر اجتماعی وسیلهٔ

1. Herbert Marshall McLuhan. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Mc Grow-Hill, 1964

ارتباطی بر محتوای ارتباط یا پیام ارتباطی شناخته می‌شوند، پژوهشگران دیگری همچون، "والتر اوانگ" آمریکایی، نویسنده کتاب‌های متعدد و از جمله "شفاهی‌گری و سوادآموزی: تکنولوژیک سازی کلام"^۱، "جک گودی" انگلیسی، مؤلف و سرپرستی‌کننده چند اثر مشهور، مانند کتاب "سوادآموزی در جوامع سنتی"^۲ و خانم "الیزابت ایزنشتین"، نویسنده آمریکایی کتاب معروف "مطبوعات چاپی به منزله عامل دگرگونی: ارتباطات و تغییرات در دوره آغازین اروپای مدرن"^۳، نیز به مطالعه درباره چگونگی و ابعاد تحول جوامع بشری، از مرحله ارتباط شفاهی تا مرحله توسعه نوشته‌های خطی و گسترش ارتباط چاپی و سوادآموزی و همچنین مرحله جدید ارتباط الکترونی، پرداخته‌اند و شیوه‌های ارتباطی مذکور را از عوامل مهم دگرگونی در شیوه‌های فکری، ذهنی و فرهنگی انسانی و همچنین رشد علوم جدید، اجتماع‌پذیری و ملی‌گرایی، شناخته‌اند.

تمام محققان و متفکران مذکور، در واقع مبتکران و طراحان "نظریه رسانه‌ای"^۴ - نظریه برتری وسیله ارتباطی بر پیام ارتباطی - محسوب می‌شوند و با وجود تفاوت و تنوع در زمینه‌های تحقیق، رویکردهای علمی و نتیجه‌گیری‌های پژوهشی، همگی آنان به‌طور شگفت‌انگیز به ارائه تصاویر مشابهی از تعامل وسایل ارتباطی و فرهنگ، می‌پردازند. به بیان روشن‌تر، این اندیشمندان، هرکدام چشم‌انداز شباهت‌آمیزی از سه مرحله تاریخی تحول تمدن انسانی همراه با سه شکل عمده ارتباط‌گری، در گذر از "جوامع

1. Walter J. Ong. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Ithaca: Cornell University Press, 1982

2. Jack Goody (ed.). *Literacy in Traditional Societies*. Cambridge, U.K: Cambridge University Press, 1968

3. Elizabeth L. Eisenstein. *The Printing Press as Agent of Change: Communication and Transformations in Early- Modern Europe*, Vols I and II, New York/ Cambridge: Cambridge University Press, 1979

4. The Medium Theory

شفاهی سنتی“^۱ به “جوامع چاپی مدرن“^۲ (از طریق عبور از مرحله انتقالی نوشتار دستی) و به “فرهنگ الکترونی جهانی“^۳، به دست می دهند.^۴

الف. جوامع شفاهی سنتی

مطابق دیدگاه‌های هواداران “نظریه رسانه‌ای“، در جوامع قدیمی دارای ارتباطات شفاهی، فراگیری و حفظ اندیشه‌ها و هنجارهای جامعه، از طریق حافظه انسان‌ها انجام می شوند، برای به حافظه سپاری و بیانگری پیام‌های ارتباطی، کوشش‌های فراوان و طولانی صورت می گیرند و به این منظور و در جهت تسهیل حافظه‌ای سازی فراگرفته‌های شفاهی، اعتقادات و افکار مورد نظر، به صورت اشعار آهنگین و داستان‌های اسطوره‌ای ساده و قابل یادآوری و نقل سریع، عرضه می گردند.

به عقیده متفکران این نظریه، فرهنگ‌های شفاهی، “فرهنگ‌های بسته“ به شمار می روند. زیرا از یک سو، شفاهی‌گری^۵، حضور فیزیکی انسان برای برقراری ارتباط را ایجاب می کند و به همین لحاظ، در فرهنگ‌های شفاهی، معمولاً راه تعامل فکری بین کسانی که در کنار هم زندگی نمی کنند، وجود ندارد و از سوی دیگر، در چنین شرایطی “فردی‌گری“^۶ به معنای جدید آن نیز محدود است. به این گونه، بیان‌های فردی، اندیشه‌های نو و استدلال‌های پیچیده، به سبب دشواری‌های به حافظه سپاری آنها و نیز عدم امکان انتقال آنها به عده زیادی از افراد دیگر، در فرهنگ‌های شفاهی جای مهمی ندارند.

1. The Traditional Oral Societies

2. The Modern Print Societies

3. The Global Electronic Culture

4. Joshua Meyrowitz. "Medium Theory", in David Crowley and David Mitchell (eds). *Communication Theory Today*. Cambridge, U.K: Polity Press, 1994, PP.50-77

5. The Orality

6. The Individuality

این‌گونه جوامع، از دیدگاه محققان و متخصصان “نظریه رسانه‌ای”، نه تنها در مقایسه با جوامع جدید بعدی، بلکه از لحاظ شرایط داخلی آنها، هم “سنتی” هستند. زیرا این جوامع بیشتر گرایش دارند تا برای حفظ آنچه دارند و آنچه هستند، تلاش کنند و دگرگونی‌های آنها، به علت آن‌که در چنین جوامعی، حفظ فرهنگ‌ها و آثار فردی شدیداً به حافظه‌سپاری دانستنی‌های موجود و کارها و گفته‌های قبلی، بستگی دارند، بسیار کند صورت می‌گیرند و به همین جهت، آفرینندگی‌ها و نوآوری‌ها، به‌عنوان نیروهای بالقوه تخریبی، مورد ترغیب و تشویق واقع نمی‌شوند.

طرفداران “نظریه رسانه‌ای” معتقدند پس از اختراع الفبا و توسعه نوشتارها، همبستگی زندگی قبیله‌ای و شیوه فکری شفاهی، که بر حافظه‌سپاری گفتارها و اندیشه‌ها استوار است و برای بسیاری از افراد به‌خاطر دشواری‌های حافظه‌ای تا حدودی غیرممکن می‌شود، شروع به فروپاشی کرده است. به‌گونه‌ای که با توسعه دست‌نوشته‌های خطی، نه تنها طرز اشاعه موضوع‌ها و مطالب موردنظر، بلکه محتوای آنها نیز تغییر نموده است و بر اثر آن، فرهنگ نوشتاری به‌تدریج توانسته است امکان بالقوه دستیابی به “ادبیات”، “علوم” و “فلسفه”، به معنای واقعی آنها را فراهم آورد.

خط‌نویسی، این امکان را پدید آورده است تا انسان‌های باسوادی که دور از هم در محیط فیزیکی یکسانی زندگی می‌کنند، درباره موضوع‌های مختلف، آگاهی و تجربه پیدا نمایند و نسبت به آنها دیدگاه‌های مختلف داشته باشند. همچنین نوشتار، به افرادی که متن‌های واحدی را مطالعه می‌نمایند، امکان می‌دهد تا به رغم فاصله فیزیکی موجود بین آنها، خود را به هم نزدیک احساس کنند و به‌گونه‌ای مشترک بیاندیشند.

اما نوشتار برخلاف گفتار و شنیدار، از وسایل ارتباطی “طبیعی” به‌شمار

نمی‌رود. زیرا نوشتن، به فراگیری و تمرین و ممارست طولانی نیاز دارد و تنها در صورتی به اثربخشی کامل می‌رسد که از زمان کودکی آموخته شده باشد. در عین حال، تا زمان اختراع چاپ در قرن پانزدهم میلادی، توسعه سوادآموزی و پیشرفت شیوه ارتباطی نوشتاری، به صورت نابرابر و غیرهمگانی، صورت می‌گرفتند و تنها با گسترش مدارس و رشد سوادآموزی ناشی از آن، از قرن شانزدهم تا قرن نوزدهم در کشورهای غربی، استفاده از این‌گونه ارتباط، جنبه عمومی پیدا کرد.

ب. جوامع چایی مدرن

متفکران و محققان "نظریه رسانه‌ای" معتقدند که با پیدایش و گسترش چاپ و افزایش امکانات دسترسی به مواد چاپی، دگرگونی‌های مهمی در جوامع انسانی پدید آمدند. پیش از هر چیز، توسعه چاپ، مردم را از لحاظ برخورداری از نظام ارتباطی، به دو گروه جداگانه تقسیم کرد. از آن پس، افراد فقیر و بی‌سواد همچنان به ارتباطات شفاهی وابسته ماندند و طبقات بالا و متوسط، به تدریج از وابستگی به این نوع ارتباطات خارج شدند و به ارتباطات مکتوب چاپی و استفاده بیشتر از کتابخانه‌ها رو کردند. به دنبال آن، افراد باسواد از حیطه زندگی جماعتی و بستگی‌های وسیع خانوادگی نیز بیرون رفتند و به سوی زندگی انفرادی و خانواده هسته‌ای، گام گذاشتند.

همچنین در حالی که در گذشته، طبیعت شفاهی زندگی جماعتی، مردم را از تجربیات و معرفت‌های مشابهی برخوردار می‌ساخت، اکنون توانایی خواندن و نوشتن، مردم را به سبب برخوردار شدن آنان از دنیاهای اطلاعاتی و معرفتی مختلف، از هم جدا کرده است. به طوری که افراد باسواد می‌توانند درباره چیزهایی که بی‌سوادان توانایی شنیدن و سخن گفتن یا یادآوری درباره آنها را ندارند، بخوانند و بنویسند و خوانندگان و نویسندگان مختلف هم می‌توانند دیدگاه‌ها و چشم‌اندازهای مختلف پیدا کنند.

یکی از آثار مهم دیگر گسترش چاپ، پیدایش دیدگاه‌های واحد سیاسی و فکری و معنوی، در سطح‌های بسیار وسیع است که بر اثر استفاده افراد فراوان از مطالب واحد منتشر شده در کتاب‌ها و مطبوعات، پدید می‌آیند. این دیدگاه‌ها، حس وحدت اعضای جامعه را تقویت می‌کنند و مردم هم‌زمان و هم‌فکر را در سرزمین واحدی با هم متحد می‌سازند. به این طریق، طرز فکری‌های قدیمی همراه با دوگانگی بین "ما" و "آنان" که در جوامع فئودال دارای ارتباطات چهره‌به‌چهره فردی و در شرایط فرمانروایی شخصی و فرمانبرداری همگانی وجود داشتند، جای خود را به جوامع دارای نظام دولت - ملت مبتنی بر شیوه ارتباط چاپی، می‌دهند.

در چنین اوضاع و احوالی به عقیده طرفداران "نظریه رسانه‌ای"، شیوه فکری افراد عضو جامعه برخورد از ارتباط چاپی با افراد عضو جامعه دارای ارتباط شفاهی و حتی ارتباط نوشتاری، تفاوت پیدا می‌کند. زیرا افرادی که در جامعه جدید دارای ارتباط چاپی زندگی می‌کنند، به سبب آنکه بیشتر از حس بینایی، برای دیدن کلمات کتاب‌ها یا مطبوعات استفاده می‌نمایند، پیش از عکس‌العمل نسبت به محتوای مطالب مورد مطالعه، می‌توانند فکر کنند و سپس به آن پاسخ مناسب بدهند. در حالی که یک شنونده بیان شفاهی، معمولاً به‌طور شتاب‌زده و بدون تأمل و تعمق به‌گوینده آن، پاسخ می‌گوید. بنابراین، می‌توان گفت که ارتباط چاپی، علاوه بر آن‌که فردگرایی و ملی‌گرایی را تقویت می‌کند، به گسترش خردگرایی هم کمک می‌نماید. به‌طوری که پس از ایجاد آن، همراه با توسعه طرز فکر خردگرایانه، انسان‌ها زندگی سنتی در روستاها و شهرهای کوچک را رها می‌کنند و برای زندگی نوین، در شهرهای بزرگ ساکن می‌شوند. در کنار این دگرگونی، شیوه تولید کالاها هم تغییر می‌کند و تولید دستی و محدود، جای خود را به تولید ماشینی، به‌صورت فراوان و زنجیره‌ای می‌دهد. هم‌چنین، نحوه آموزش نیز با ایجاد کلاس‌های درس با نیمکت‌ها یا صندلی‌های چیده شده به‌صورت موازی و مشابه

سطرهای صفحات چاپی، عوض می‌شود و به‌طور کلی، دنیای فکری و فیزیکی انسان، از شکل دایره‌ای و صوتی ارتباط شفاهی، به شکل خطی و بصری ارتباط چاپی در می‌آید.

به این ترتیب، صنعت چاپ با تولید نسخه‌های فراوان از یک متن واحد، علاوه بر آن‌که استنباط‌های فکری تازه‌ای در مورد سبک ادبی، شهرت اثر، حق تألیف و مالکیت معنوی یا فکری، پدید می‌آورد و چالش‌های جدیدی برای کشف واقعیت‌های علمی و دگرگونی اجتماعی ایجاد می‌کند، با گسترش سریع و وسیع اندیشه‌های نو، به رشد پرشتاب پژوهش علمی و تولید صنعتی و طرد قدرت سنتی استبدادی نیز کمک می‌نماید.^۱

پ. فرهنگ الکترونی جهانی

به عقیده متفکران هوادار "نظریه رسانه‌ای"، از اواخر قرن نوزدهم، در حالی که فرهنگ چاپی با همگانی شدن سوادآموزی به اوج پیشرفت خود رسیده بود، به‌طور شگفت‌انگیز، بر اثر توسعه وسایل ارتباطی الکترونی - که از چند دهه پیش با اختراع تلگراف و تلفن آغاز شده بود و با اختراع بی‌سیم و رادیو و سپس تلویزیون، به تدریج در سراسر جهان روبه‌گسترش گذاشت - یک "فرهنگ الکترونی جهانی" پدید آمد و مهمترین خصوصیت‌های جوامع شفاهی سنتی را احیا کرد. به بیان دیگر، کاربرد رسانه‌های الکترونی، تقارن کنش، ادراک و واکنش در فرایند ارتباطات اجتماعی را تجدید نمود و شرایط استفاده از تمام حواس انسانی در جریان این فرایند را، که تنها در ارتباطات شفاهی جوامع سنتی وجود داشتند، به‌طرز تازه‌ای، فراهم ساخت. باید در نظر داشت که شفاهی‌گری جدید ناشی از کاربرد رسانه‌های الکترونی، با

1. Jashua Meyrowitz, "Medium Theory", in David Crowley and David Mitchell (eds). *Communication Theory Today*, pp. 53-57

شفاهی‌گری گذشته، تفاوت‌های اساسی دارد. ارتباط الکترونی، برخلاف ارتباط شفاهی و گفتاری، با محدودیت‌های فیزیکی زمان و مکان روبرو نیست. پیام‌های الکترونی را می‌توان در نسخه‌های فراوان ضبط و نگه‌داری کرد و برای استفاده همزمان و یا غیرهمزمان در مکان‌های متعدد و مختلف، در اختیار افراد فراوان قرار داد.

رسانه‌های الکترونی، محدودیت‌های "اجتماعات گروهی" و "حلقه‌های ادبی" سنتی را از میان برمی‌دارند، از مرزهای ملی کشورها عبور می‌کنند، دیدگاه‌های جهانی نوین پدید می‌آورند و در میان مردمی که متن‌های واحدی را نمی‌خوانند و در سرزمین واحدی زندگی نمی‌کنند و به زبان واحدی حرف نمی‌زنند، روح اعتماد و همبستگی و همکاری پدید می‌آورند. در حالی که صنعت چاپ، برای ترویج اطلاعات و معرفت‌ها، راه‌های تازه‌ای گشوده بود و صنعتی‌سازی جوامع، امکانات ساخت انبوه فرآورده‌های جدید را فراهم کرده بود، رسانه‌های الکترونی، شیوه‌های نوین تجربه‌اندوزی مشترک انسان‌ها را ایجاد می‌کنند.

اکنون به نظر طرفداران "نظریه رسانه‌ای"، شکل‌های جدید تجربیات حسی با معرفت‌های مجرد چاپی، به معارضه پرداخته‌اند. دنیای کنونی، امکان بازگشت انسان به حضور در صحنه ارتباط، نه در سطح کوچک خانواده و قبیله و روستا، بلکه در سطح بسیار گسترده جهان را فراهم ساخته است و در این میان، رسانه‌های الکترونی، همانند امتدادهای حواس انسان، به سراسر دنیا دسترسی پیدا کرده‌اند. تحت تأثیر این حضور سراسر جهانی، انسان‌ها تمام رویدادهای جدید محیط وسیع دنیا را از دور مشاهده می‌کنند و می‌توانند با شناخت واقعیت‌ها، در امور سرزمین خود و حتی سرزمین‌های دیگر نیز تأثیر بگذارند. این‌گونه تجربیات مستقیم درباره رویدادهای دور، به پیروی شهروندان معمولی از گرایش‌های جدید در مورد افول بسیاری از

مفاهیم رایج در جوامع مبتنی بر ارتباطات چاپی، مانند قدرت منتخب، کارآیی احزاب سیاسی و سندیکا‌های کارگری و دیوان‌سالاری‌های دولتی، منتهی می‌شوند و به قدرت دولت - ملت‌ها، لطمه می‌زنند.

به‌طور کلی، در حالی که کلمات چاپی بر اندیشه‌ها تکیه می‌کنند، بیشتر رسانه‌های الکترونی، بر احساس‌گری، ظاهر‌نمایی و علاقه‌جویی، استوارند. در شرایط عملکرد این رسانه‌ها، پیروی از خط مستقیم فکری، ادبی و فضاها و سازمان‌های انسان‌ساخت، روبه افول می‌گذارد، تجزیه و تحلیل درازمدت، رها می‌شود و نوعی جهش به سوی یک محیط احساسی و هیجانی، روی می‌دهد. پرسش‌های مهم، دیگر راجع به درست یا نادرست بودن، مطرح نمی‌شوند، بلکه بیشتر درباره‌ی چگونه نگاه کردن و چگونه احساس کردن، عنوان می‌گردند.^۱

۲. ارتباطات و نوسازی: گذر از جامعه سنتی

یکی از نخستین بررسی‌ها درباره‌ی ماهیت و کیفیت ارتباطات سنتی را، "دانیل لرنر"، سیاست‌شناس و جامعه‌شناس آمریکایی، در کتاب مشهور خود به نام "گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه"^۲، که در سال ۱۹۵۸ در نیویورک انتشار یافت، انجام داده است. وی در فصل یکم این کتاب، خلاصه‌ای از گزارش تحقیقی را که در فاصله سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۴، با همکاری او و چند پژوهشگر دیگر آمریکایی، در شش کشور منطقه، شامل ترکیه، لبنان، مصر، سوریه، اردن و ایران، صورت گرفته بود، ارائه کرده است و در فصل دوم آن، ضمن عرضه‌ی یک نظریه نوسازی، و تشریح تفاوت‌های

1. Ibid. pp.57,58

2. Daniel Lerner. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York: The Free Press, 1958

ارتباطات شفاهی سنتی و ارتباطات جدید رسانه‌ای، بر ضرورت تغییر نظام ارتباطی سنتی کشورهای خاورمیانه و سایر کشورهای غیر غربی، برای گذر به سوی نوسازی، تأکید گذاشته است.

”دانیل لرنر“، در فصل دوم کتاب، برای تشریح این نظریه، که هدف آن را ”نوسازی سبک‌های زندگی“^۱، معرفی نموده است، ابتدا مقدمه‌ای راجع به چگونگی گذر تاریخی کشورهای اروپایی از شیوه زندگی قرون وسطایی، به تجدد کنونی و طی دوره رنسانس، عصر اکتشافات جغرافیایی، اصلاح مذهبی، و ضداصلاح مذهبی و انقلاب صنعتی و برخورداری انسان غربی از یک سبک نوین زندگی، عرضه کرده است. وی در این مقدمه، به سیاست‌های تجددگرایی قبلی برخی از رهبران سیاسی کشورهای خاورمیانه، از اروپایی سازی تا نوسازی را مطرح ساخته است و سپس توصیه نموده است که این کشورها برای پیشرفت خود، همان راه غرب را که تنها مسیر رسیدن به تجدد است، در مدت کوتاه چند دهه، به پیمانند. او مخصوصاً تأکید کرده است که در روند این دگرگونی سریع، تغییر شیوه‌های ارتباطی، برای انتقال اندیشه‌ها و نگرش‌های نوین به مخاطبان بسیار گسترده، اهمیت اساسی دارد و به این منظور، پیشرفت و گسترش رسانه‌های جدید، مانند روزنامه‌های کوچک قطع و برنامه‌های رادیویی و فیلم‌های سینمایی، در کشورهای مذکور، ضروری است.

این پژوهشگر آمریکایی، در پی مقدمه مذکور، به ارائه عناصر نظریه نوسازی مورد نظر خویش پرداخته است و این عناصر را طی پنج بخش، شامل ”شخصیت متحرک: همدلی“^۲، ”رسانه‌های همگانی: تکثیرکننده تحرک“^۳،

1. Modernizing Styles of Life

2. The Mobile Personality: Empathy

3. The Mobility Multiplier: Mass Media

”نظام تجدد“^۱، و ”موانع نوسازی“^۲ و ”الگوی انتقال“^۳، مورد بررسی قرار داده است.

الف. شخصیت متحرک و جامعه مشارکت‌کننده

در بخش یکم فصل دوم کتاب، با تکیه بر تجربه‌های تاریخی جوامع غربی، از ایجاد سه نوع تحرک جغرافیایی، اجتماعی و روانی در جهت ترک زندگی سنتی و مهاجرت به سوی شهرهای بزرگ، برای زندگی در جامعه نوین، سخن گفته شده است و در این زمینه بر اهمیت خاص تحرک روانی، به سبب آماده‌سازی فرد برای تغییر رفتار اجتماعی قبلی و همدلی با شهرنشینان و هماهنگی شخصی با شرایط جدید فعالیت‌های تولیدی و خدماتی جامعه جدید، تأکید گردیده است. ”دانیل لرنر“، در این مبحث اظهار عقیده کرده است که ”... آمادگی برای همدلی، تنها از خصوصیات برجسته رفتار شخصی در جامعه نوین است. جامعه‌ای که صنعتی، شهرنشین، باسواد و مشارکت‌کننده است. در حالی که جامعه سنتی، جامعه‌ای غیرمشارکتی است و اعضای آن براساس روابط خانوادگی، در جماعت‌های دور از هم و بدون برخورداری از یک تقسیم کار شهری - روستایی، زندگی می‌کنند... یکی از مهمترین ویژگی‌های جامعه مشارکت‌کننده آن است که بیشتر افراد آن، به مدرسه رفته‌اند، روزنامه می‌خوانند، در برابر کار شغلی خود، پول نقد دریافت می‌کنند، در بازار آزاد به خرید می‌پردازند، در انتخابات مبتنی بر رقابت و مبارزه سیاسی نامزدهای متعدد، رأی می‌دهند و درباره بسیاری از موضوع‌ها و مسائلی که با زندگی شخصی آنها رابطه مستقیم ندارند و به

1. The System of Modernity

2. The Hurdles of Modernization

3. The Model of Transition

زندگی اجتماعی همگان مربوط اند، ابراز عقیده می نمایند...^۱. بر این اساس، وی معتقد است که جامعه مشارکت کننده و شخصیت متحرک، لازم و ملزوم یکدیگرند و جوامع سنتی برای برخورداری از چنین خصوصیتی، باید دگرگونی پیدا کنند.

ب. رسانه های همگانی: تکثیرکننده تحرک

بخش دوم نظریه نوسازی "دانیل لرنر"، به بررسی درباره اهمیت عوامل تکثیرکننده تحرک و نقش مهم رسانه های همگانی در این زمینه، اختصاص یافته است. وی در این بخش، یادآوری می کند که گسترش تحرک جغرافیایی افراد در جوامع غربی، با افزایش مسافرت های اروپاییان به سرزمین های دیگر، از زمان "عصر اکتشافات"^۲، صورت گرفته است. این دوره، با مرحله آغازین توسعه ارتباطات نوین نیز تقارن داشته است. به گونه ای که به تدریج، همراه با افزایش وسائط حمل و نقل مکانیکی و به ویژه کشتی های مسافربری، بر تحرک جغرافیایی افراد افزوده شده است و به موازات آن، امکان تحرک اجتماعی آنان نیز بیشتر گردیده است. بهترین نمونه این فرایند، به عقیده مورخان معاصر، مهاجرت انبوه اروپاییان به سرزمین های قاره آمریکا بوده است. همراه با این روند، با نگارش و نشر سفرنامه های برخی از مسافران و شرح زندگی جدید آنان در محل های مورد مهاجرت و همچنین انتشار داستان های تخیلی مربوط به این مسافرت ها، تحرک روحی و همدلی افراد غیرمهاجر نیز به سبب مطالعه متن های مذکور و ایجاد تصورات پرجاذبه در ذهن این افراد راجع به امکان تحرک های جغرافیایی و اجتماعی شخصی خود آنان، روبه افزایش گذاشته است.

1. Daniel Lerner. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. pp. 50,51

2. The Age of Exploration

با بیان دیگر، به عقیده وی، در کنار توسعه تحرک جغرافیایی افراد، که در آن زمان بر اثر ایجاد امکانات تازه حمل و نقل، صورت می‌گرفت، سفرنامه‌نویسی و مخصوصاً داستان‌نویسی هم، با استفاده از صنعت جدید چاپ، که در زمان زندگی نسل پیش از «کریستف کلمب»، کاشف قاره آمریکا، به وسیله «گوتنبرگ» اختراع شده بود، رونق و گسترش یافت و تحت تأثیر آن، یک نوع ادبی نوین، که در تکثیر همدلی نقش مهمی داراست، پدید آمد. او تأکید می‌کند که داستان‌نویس^۱، برخلاف شاعر که به بیان شخصی ادراکات و احساسات خویش توجه دارد، تصورات ذهنی خود در مورد زندگی دیگران را، نقل می‌نماید و این فرایند، از طریق فیلم‌های سینمایی و داستان‌های رادیویی و تلویزیونی، قوی‌تر و مؤثرتر می‌شود.

بنابراین به نظر وی، رادیو، فیلم و تلویزیون، تحولی را که با اختراع چاپ به وسیله گوتنبرگ آغاز شده بود، تکمیل کرده است.

«دانیل لرنر»، معتقد است که رسانه‌های همگانی، سپهر بی‌انتهای تصورات ذهنی را به روی انبوه وسیع انسان‌ها گشوده‌اند. اکنون، گروه‌های انبوه‌تر و گسترده‌تری از افراد انسانی، نسبت به زمان آغاز عصر اکتشافات جغرافیایی و گسترش مهاجرت‌های اروپاییان از طریق امکانات حمل و نقل دریایی، به‌طور غیرمستقیم و با استفاده از ارتباطات جمعی، در معرض تحرک روحی و همدلی قرار گرفته‌اند. این رسانه‌ها، انگیزش برای شناخت دنیای ناشناخته را، که در گذشته، فقط با تحرک جغرافیایی و مسافرت به سرزمین‌های دیگر، امکان‌پذیر بود و مشکلات و مسائل گوناگون نیز در برداشت، افزایش داده‌اند. اکنون، شنونده رادیو به آسانی در برابر برنامه‌های برانگیزنده علاقه‌ها و توجه‌های وی، پاسخ روانی لازم را معمول می‌دارد و

بیننده تلویزیون هم تحت تأثیر جاذبه‌های تصاویر، عکس‌العمل روحی سریع‌تری نشان می‌دهد.

به این طریق، به عقیده این محقق آمریکایی، "... رسانه‌های همگانی، با آسان‌سازی ادراک انسانی (آنچه می‌بینیم) و با پیچیده‌سازی پاسخ انسانی (آنچه می‌کنیم)، به آموزندگان بزرگ دست‌کاری روانی و فکری انسان، تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها، انسان غربی را، که از مهارت‌های مورد لزوم برای مقتضیات تجدد برخوردار گردیده است، انضباط داده‌اند و برای او امکان فراهم آورده‌اند تا طرز ایفای نقش‌های اجتماعی لازم را فراگیرد و عقاید سیاسی مورد نیاز را کسب کند. گسترش سریع رسانه‌های همگانی، امکانات کارکردهای مشابه تجربیات غرب در سطح جهانی را نیز ایجاد کرده‌اند..." "دانیل لرنر"، تأکید می‌کند که خاورمیانه هم آمادگی خود را در این زمینه نشان داده است. همان‌گونه که به قول او یک بورکرات جوان ایرانی گفته است: "فیلم‌های سینمایی برای ما به منزله یک معلم‌اند، که به ما می‌گوید چه باید بکنیم و چه باید نکنیم". وی معتقد است که "... شبکه جهانی رسانه‌های همگانی، تاکنون مشارکت‌کنندگان جدیدی، به حد کافی در هر گوشه جهان، برای ایجاد "عقاید نوع بشر"، به عنوان عامل واقعی اثرگذاری ظریف و حساس در عرصه سیاست‌های جهانی، جلب کرده‌اند. این زمینه فکری، در حال حاضر وجود دارد و چشم‌انداز آینده آن، برای ایجاد یک مجموعه اصیل "عقاید عمومی جهانی"^۲، به سرعت در حال گسترش است. علت ایجاد چنین زمینه‌ای آن است که میلیون‌ها تن مردمی که هرگز محل تولد خود را ترک نکرده‌اند، اکنون فراگرفته‌اند که تصور کنند زندگی در سرزمین‌های مختلف و

1. The Opinion of the Mankind

2. The World Public Opinion

در نظام‌های متفاوت، چگونه سازماندهی شده است و این به معنای آن است که افزایش نیروی تصور انسانی، مهمترین موضوع مورد توجه در زمان حاضر است...^۱

پ. نظام ارتباطی تجدد: از نظام شفاهی سنتی تا نظام رسانه‌ای نوین

”دانیل لرنر“، در بخش سوم نظریه خود راجع به نوسازی، ”نظام ارتباطی تجدد“ را معرفی کرده است. وی در آغاز این بخش، با تکیه بر بررسی‌های تاریخی خویش، تأکید نموده است که ”نظام رسانه‌ای نوین“، تنها در جوامعی که در زمینه‌های دیگر نیز مدرن شده‌اند، روبه شکوفایی گذاشته است. او در این باره چنین استدلال کرده است که رسانه‌های جدید، تحرک روانی را در میان مردم کشورهای که به نحوی برخی از شرایط قبلی تحرک جغرافیایی و تحرک اجتماعی را فراهم ساخته‌اند، سرعت بخشیده‌اند و مفهوم مخالف این دیدگاه نیز به عقیده وی، صحیح است. زیرا از نظر او، هیچ جامعه نوینی بدون یک نظام توسعه‌یافته رسانه‌های همگانی، نمی‌تواند به پیشرفت خود ادامه دهد.

محقق آمریکایی، در این باره خاطر نشان می‌سازد که براساس تجربیات تاریخی، شرایطی که معرف تجدد هستند، یک ”نظام“ برهم استوار شده را تشکیل می‌دهند. آنها در اوضاع و احوال عادی، به صورت به هم وابسته، رشد می‌کنند و در بسیاری موارد، بر یکدیگر تأثیر نامساعد می‌گذارند.

به عقیده وی، چنین به نظر می‌رسد که مردمی که در یک جامعه سیاسی مشترک، در کنار هم زندگی می‌کنند، علاقه دارند شیوه‌های الگویی توزیع و انتشار اطلاعات، همراه با تأمین سایر نیازها توسعه یابند. اما به خوبی

1. Daniel Lerner. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. pp.

مشخص نیست که این جریان‌های اطلاعاتی، با چگونگی توزیع ثروت و وضعیت افراد در تمام موارد، ارتباط یابند. به‌طوری‌که بتوانند یک نظام پایدار تشکیل دهند. نظامی که تمام عناصر آنها به هم وابسته باشند و تغییر نهادی در یکی از بخش‌های آن، با تغییر منظم و قاطع در بخش‌های دیگر همراه باشد. هر چند که به نظر او، نوعی تعامل بین ارتباطات و نظام‌های اجتماعی، با نتایج حاصل از بررسی‌های تاریخی وی، انطباق دارند.^۱

”دانیل لرنر“، در پی توضیحات مذکور، به تعریف و تفکیک نظام‌های ارتباطی شفاهی و رسانه‌ای پرداخته است و در این باره، چنین نوشته است:

”... ما مطابق ”الگوی علمی“^۲ معروف: ”که می‌گوید، چه می‌گوید، برای چه کسانی می‌گوید و چگونه می‌گوید؟“، دو نظام تاریخی ارتباطات عمومی، شامل نظام شفاهی و نظام رسانه‌ای را از یکدیگر متمایز می‌سازیم. گونه‌های آرمانی^۳ دو نظام مذکور، بر مبنای چهار متغیر زیر، شامل منبع^۴، محتوا^۵، مخاطب^۶ و مجرای ارتباط^۷، با هم تفاوت دارند:

عناصر متغیر چهارگانه	نظام‌های شفاهی	نظام‌های رسانه‌ای
منبع:	سلسله مراتبی (مبتنی بر وضعیت اجتماعی)	حرفه‌ای (مبتنی بر مهارت و تخصص)
محتوا:	تجویزی (دستورها)	تشریحی (اخبار)
مخاطب:	ابتدایی (گروه‌های اولیه)	ناهمگون (توده)
مجرا:	شخصی (چهره به چهره)	فراپراکنی (با واسطه)

1. Ibid. pp. 54,55

2. The Paradigm

3. The Ideal Types

4. The Source

5. The Content

6. The Audience

7. The Channel

- در نظام‌های رسانه‌ای، جریان عمده اطلاعات عمومی، به وسیله گروهی از ارتباط‌گران حرفه‌ای، که براساس ضوابط مهارت، انتخاب شده‌اند و کار آنان انتقال پیام‌های غالباً تشریحی و توصیفی (اخبار)، از طریق رسانه‌های غیرشخصی (چاپ، رادیو و فیلم)، برای مخاطبان توده‌وار نسبتاً غیرمتفاوت است، صورت می‌پذیرد.

- در نظام‌های شفاهی، اطلاعات عمومی، معمولاً از منابعی که به سبب جایگاه آنان در سلسله مراتب اجتماعی، بیشتر با توجه به وضعیت و نه ضوابط مهارت، مجاز به سخن گفتن هستند، سرچشمه می‌گیرند. محتوای این ارتباطات، نوعاً بیش از آنکه، جنبه تشریحی و توصیفی داشته باشند، تجویزی^۱ و از پیش تعیین شده‌اند. اخبار، در نظام‌های ارتباطی مذکور، از "دستورها"^۲ که به‌ویژه برای تصحیح رفتارهای افراد در مورد رویدادهای دارای اثر مستقیم بر اکثر مردم (مانند وصول مالیات‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به مشاغل) به‌شمار می‌روند، کمتر مورد توجه‌اند.^۳

به‌طور کلی، این پیام‌های تجویزی، معمولاً به‌طور چهره‌به‌چهره و با استفاده از مجراهای شفاهی (یا از طریق مجراهای ارتباطی نقطه‌به‌نقطه، همچون کلمات)، به گروه‌های اولیه اجتماعی، مثل خانواده، محیط مراسم مذهبی، محل کار، یا بازی و سرگرمی، انتقال می‌یابند...^۴

نظریه‌پرداز ارتباطی آمریکایی، پس از معرفی نظام‌های مذکور، خاطر نشان کرده است که طبیعتاً در جهان امروز، جوامع بسیار کمی را می‌توان

1. Prescriptive

2. The Rules

۳. نظام‌های شفاهی و رسانه‌ای، از لحاظ محتوای سرگرم کننده نیز همان‌گونه که اغلب مشاهده می‌شود، با هم تفاوت فراوان دارند. اما چون در این جا، فقط محتوای اطلاعاتی مورد نظرند، از ذکر مشخصات آنها، خودداری شده است

4. Daniel Lerner. *The Passing of Traditional Society : Modernizing the Middle East*. pp.

یافت که خصوصیات انواع آرمانی موردنظر در هر کدام از عناصر متغیر مقایسه شده را، به طور کامل دارا باشند. ایالات متحده آمریکا، به قول وی، به الگوی نظام رسانه‌ای، بسیار نزدیک است. اما مردم این کشور مانند مردم همه کشورهای، به طور مستقیم نیز درباره مسائل عمومی، با یکدیگر صحبت می‌کنند و نفوذ شخصی "رهبران عقاید" هم بسیار نیرومند است. وضع عربستان سعودی، برعکس، با نظام شفاهی انطباق دارد. اما فرستنده‌های رادیویی آن نیز در شهر جده، فعالیت می‌نمایند. به همین ترتیب، به عقیده او، اگر به اوضاع و احوال کشورهای مختلف دنیا توجه کنیم و درباره انواع آرمانی یاد شده، داده‌های تجربی جمع‌آوری نماییم، بسیاری از عناصر مربوط به نظام‌های مذکور، تغییر پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، اکثر کشورهای جهان، در مرحله انتقال از یک نظام ارتباطی به نظام ارتباطی دیگرند.

"دانیل لرنر"، پس از توضیحات فوق، دو نکته را که به نظر وی، با توجه به مشاهدات اخیر، در مورد تمام کشورها - صرف نظر از موقعیت جغرافیایی و وضعیت فرهنگی و چگونگی معتقدات آنها - صدق می‌کنند، خاطر نشان ساخته است:

اولاً - مسیر و جهت دگرگونی، همه جا، از نظام شفاهی، به سوی نظام رسانه‌ای است و موردی که معرف دگرگونی در جهت مخالف - از نظام رسانه‌ای به نظام شفاهی - باشد، شناخته نشده است.

ثانیا - درجه و میزان دگرگونی به سوی نظام رسانه‌ای، مشخصاً با دگرگونی‌های سیاسی بخش‌های کلیدی نظام اجتماعی، رابطه متقابل دارد.

بنابراین به عقیده او، اگر چنین مشاهداتی درست باشند، با یک "روند طولانی مدت" دگرگونی اجتماعی در سطح جهانی، روبه‌رو هستیم.

به گونه‌ای که هم‌اکنون، آنچه که “الگوی غربی نو سازی”، نام گذاشته شده است، در سراسر جهان در حال تحقق است. علاوه بر آن، با در نظر گرفتن آن که براساس این مشاهدات، دگرگونی‌های دیگر نیز باید منظم‌اً با توسعه نظام رسانه‌ای همراه باشند، می‌توان چنین نتیجه گرفت که استندهای متعدد به یک “انقلاب ارتباطی جهانی”، تا حدود زیادی، با واقعیت‌ها، انطباق دارند.^۱

پس از نکات مذکور، “دانیل لرنر”، با اشاره به این‌که نظام ارتباطی را می‌توان هم به‌عنوان شاخص و هم به‌عنوان عامل دگرگونی در یک نظام اجتماعی جامع، طرف توجه قرار داد، مسأله رابطه علت و معلول در مورد تأثیرات متقابل عناصر نو سازی جوامع را مطرح کرده و تأکید نموده است، که در هر حال، به محض آن‌که فرایند نو سازی آغاز می‌شود، علت و معلول (مثال معروف تقدم مرغ یا تخم مرغ)، هر یک بر دیگری تأثیر می‌گذارد. وی سپس با طرح یک فرضیه قابل آزمون، شاخص‌هایی درباره سه بخش اصلی دگرگونی جوامع، شامل زمینه‌های “اجتماعی-اقتصادی”، “فرهنگی”، و “سیاسی” را که می‌توان در نظام‌های شفاهی و نظام‌های رسانه‌ای مورد مقایسه قرار داد، انتخاب کرده است و چگونگی آنها را به ترتیب زیر مشخص ساخته است:

بخش‌های مختلف	نظام‌های شفاهی	نظام‌های رسانه‌ای
اجتماعی-اقتصادی	روستایی	شهرنشینی
فرهنگی	بی‌سواد	باسواد
سیاسی	انتصابی	انتخابی

او در پی ارائه مشخصات مذکور، به توجیه بررسی تطبیقی دوگانه و تضادآمیز زمینه‌ها و شاخص‌های موردنظر پرداخته است و قابلیت اندازه‌گیری را، مهمترین دلیل توجه به آنها، معرفی کرده است. وی مخصوصاً خاطر نشان نموده است که همان‌گونه که نظام ارتباطی کاملاً پیشرفته وجود ندارد، جامعه کاملاً پیشرفته شهرنشین، باسواد و انتخاب‌کننده نیز نمی‌توان یافت. وی همچنین اضافه کرده است که در این پژوهش، الگوی مطالعاتی طرف توجه، بر مبنای احتمالات استوار بوده است، سنجش و اندازه‌گیری جنبه توزیعی داشته‌اند و آزمون‌های مورد نظر به همبستگی‌ها و روابط متقابل متغیرها، معطوف بوده‌اند.^۱

محقق ارتباطات و نو سازی، همچنین در تشریح شیوه تحقیق خود راجع به شش کشور خاورمیانه، خاطر نشان ساخته است که او با این شیوه، توانسته است یک ماتریس حاوی داده‌های مربوط به "شهری سازی"^۲ (شهرنشینی)، "سوادآموزی"^۳، "مشارکت رسانه‌ای"^۴، "رای دادن یا مشارکت انتخاباتی"^۵، بسازد و با به کارگیری این داده‌ها به عنوان شاخص‌های مشارکت عمومی در مجموعه چهار بخش مذکور، نسبت جمعیت در بردارنده مشخصات هر کدام از بخش‌ها را، تعیین نماید. براین اساس، او "شهری سازی" را به عنوان دربرگیرنده قسمتی از مردم هر کشور که در شهرهای دارای جمعیت بیش از ۵۰ هزار نفر زندگی می‌کنند، "سوادآموزی" را به عنوان دربرگیرنده قسمتی از مردم که از توانایی خواندن به یک زبان برخوردارند، "مشارکت رسانه‌ای" را به عنوان دربرگیرنده قسمتی از مردم که روزنامه می‌خرند، صاحب رادیو هستند و به سینما می‌روند و "مشارکت انتخاباتی" را به عنوان دربرگیرنده قسمتی از مردم که در انتخابات ملی (با

1. Ibid. pp. 56, 57

2. Urbanization

3. Literacy

4. Media Participation

5. Voting, Electoral Participation

توجه به نتایج پنج نوبت اخیر انتخابات هر کشور)، شرکت کرده‌اند، معرفی نموده است و مشارکت در چهار بخش یاد شده را به منزله مشارکت در کل نظام اجتماعی، تلقی کرده است. وی سپس نتیجه گرفته است که این مشارکت عمومی، معرف آن است که "سبک مشارکتی جامعه نوین"، که با شیوه‌های زندگی انزواآمیز جامعه سنتی تعارض دارد، شاخص اصلی کثرت مشارکت اجتماعی افراد به‌شمار می‌رود.^۱

"دانیل لرنر" در ادامه مطالب بخش سوم فصل دوم کتاب خود، چگونگی همبستگی چهار زمینه اصلی نوسازی را بررسی و ارزیابی کرده است و به‌ویژه بر تأثیر قاطع "سوادآموزی" آمادگی برای "مشارکت رسانه‌ای" (استفاده از وسایل ارتباط جمعی)، و اثرگذاری متقابل "مشارکت رسانه‌ای" و گسترش سوادآموزی، تأکید گذاشته است.

به دنبال آن، در بخش چهارم فصل مذکور، موانع نوسازی و به‌ویژه "شهری‌سازی" افراطی و هجوم روستاییان به شهرها و همچنین آثار منفی سیاست‌های نمایشی و تبلیغاتی نوسازی در کشورهای در حال توسعه را معرفی کرده است و در آخرین بخش آن، "الگوی انتقال" از جامعه سنتی به جامعه نوین و طبقه‌بندی مردم شش کشورهای خاورمیانه، به "افراد سنتی"، "افراد مرحله انتقال" و "افراد مدرن" را تشریح نموده است.^۲

در فصل سوم کتاب، با عنوان "گذر از جامعه سنتی، پژوهشی پیمایشی"، به چگونگی طبقه‌بندی عده افراد مدرن، انتقالی و سنتی در هرکدام از کشورهای مذکور، پرداخته شده است و از این لحاظ، به ترتیب، کشورهای ترکیه و لبنان، به سبب دارا بودن بیشترین عده افراد مدرن و افراد مرحله انتقالی و کمترین عده افراد سنتی، در رأس هرم طبقه‌بندی موردنظر قرار

1. Daniel Lerner. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. p.57

2. Ibid. pp 65-73

گرفته‌اند، به دنبال آنها، مصر و سوریه با توجه به طبقه‌بندی سه‌گانه افراد، در حد وسط واقع شده‌اند و اردن و ایران، در پایین‌ترین حد بوده‌اند.^۱

فصل‌های بعدی کتاب "گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه"، به معرفی شرایط و اوضاع و احوال کشورهای مورد مطالعه اختصاص یافته‌اند. دو فصل چهارم و پنجم، با عنوان‌های "ترکیه: از گذشته..." و "ترکیه: به سوی آینده"، روند گذر جامعه سنتی ترکیه عثمانی به جامعه نوین طرف توجه کمال آتاتورک، با دیدگاه مثبت عرضه شده است. در این دو فصل، از سیاست‌های آتاتورک و جانشینان او برای کنار گذاشتن ارتباطات سنتی و به‌ویژه تغییر خط و همچنین توسعه و گسترش ارتباطات نوین نیز تعریف و تمجید گردیده است. فصل‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم، به "جهان‌های عربی"، شامل کشورهای لبنان، مصر، سوریه و اردن، اختصاص یافته‌اند. فصل مربوط به لبنان، مانند دو فصل راجع به ترکیه، از دیدگاه‌های خوش‌بینانه‌ای، برخوردارند. در فصل‌های مربوط به مصر و سوریه، دیدگاه‌های محقق، ظاهراً تحت تأثیر روش‌های سیاسی مخالف غرب در این دو کشور، جنبه‌های مثبت ندارند و در فصل مربوط به اردن هم که با عنوان "یک دولت با دو ملت"، ارائه شده است، چنین به نظر می‌رسد که حضور آواره‌گان فلسطینی در این کشور، در ایجاد دیدگاه‌های منفی وی نسبت به آن، تأثیر گذاشته است.

در فصل دهم کتاب، که به معرفی "ایران در یک دنیای دوقطبی" پرداخته شده است، از سیاست‌های دولت وقت درباره ملی کردن صنایع نفت، به شدت انتقاد به عمل آمده است و در مورد وسایل ارتباط جمعی و روشنفکران و دانشجویان، دیدگاهی بسیار منفی ارائه گردیده است.

"دانیل لرنر" در این فصل، علاوه بر انتقاد از روش‌های سیاسی ضدعربی روشنفکران ایران و فراوان خواندن و مورد نیاز ندانستن عده بیش از

شش هزار دانشجوی وقت دانشگاه تهران و دو هزار دانشجوی ایرانی در دانشگاه‌های خارج کشور، وسایل ارتباط جمعی ایران را نیز مورد انتقاد شدید قرار داده است و درباره آنها چنین نوشته است:

”... وسایل ارتباط جمعی، به عنوان شاخص برجسته “جامعه مشارکتی”، تنها در جاهایی که مردم آنها مهارت‌های کافی سوادآموزی، انگیزه‌های کافی برای مشارکت و استفاده از تجربه‌های مورد اقتباس و پول کافی برای تهیه فرآورده‌های رسانه‌ای، داشته باشند، رشد و شکوفایی پیدا می‌کنند. در ایران، وسایل ارتباط جمعی بسیار ناتوانند و سالانه هزاران امید و آرزو را بر باد می‌دهند...”^۱

۳. یونسکو و حمایت جهانی از ارتباطات سنتی

”سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد“ (یونسکو)، در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، طی مباحثه‌های بین‌المللی معروف خود راجع به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات بین کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه و توصیه‌های خاص برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در جهت ترمیم آنها، به کاربرد ارتباطات سنتی در این زمینه، توجه خاصی معطوف ساخته بود.

به‌ویژه، در گزارش ”کمیسیون بین‌المللی یونسکو برای مطالعه درباره مسائل ارتباطات“، که در سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۷۹ به ریاست ”شون مک‌براید“، وزیر امور خارجه سابق ایرلند و برنده جایزه صلح نوبل، تشکیل شد و به همین جهت به ”کمیسیون مک‌براید“ معروف گردید،

1. Ibid. pp. 362,363

ارتباطات مذکور طرف توجه فراوان قرار گرفته‌اند و اهمیت و نقش مؤثر این ارتباطات در جوامع کنونی و مخصوصاً جوامع در حال توسعه، در بسیاری از مباحث آن، مورد تأکید واقع شده‌اند.

الف. زمینه‌های تاریخی ارتباطات سنتی

در فصل یکم قسمت اول گزارش کمیسیون یاد شده، ضمن بررسی "ابعاد تاریخی ارتباطات و جامعه"، چگونگی ایجاد و تحول ارتباطات سنتی انسانی، از جمله، ارتباطات کلامی و غیرکلامی، مانند بیان شفاهی، موسیقی، برافروختن آتش برای پیام رسانی، نشانه‌های گرافیکی و تصویری و انواع ارتباطات مستقیم میان فردی قبیله‌ای و دهکده‌ای و همچنین پیدایش الفبا و خط و ظهور ارتباطات غیرمستقیم نوشتاری، تشریح شده‌اند. در همین مبحث، نهادی شدن تدریجی ارتباطات در جوامع سنتی و نقش ارتباطی نخستین انتقال‌دهندگان پیام‌ها، مثل رؤسای قبایل و روستاها، بازرگانان دوره‌گرد و مسؤولان امور محلی و نظایر آنها، مطرح گردیده است و بر تأثیر پیام‌های آموزندهٔ ادیان بودایی، مسیحی و اسلامی در میان مردم نواحی دورافتادهٔ صعب‌العبور دنیای قدیم نیز تأکید شده است.^۱

در آغاز این فصل، طی مبحثی با عنوان "گذشتهٔ هنوز حاضر"، راجع به ارتباطات سنتی چنین آمده است:

"... انواع ارتباطات سنتی، در بعضی شرایط، نه تنها به لحاظ اهمیت خود آنها، همچنان مفید و مؤثرند، بلکه از جهت تصحیح تحریف‌های

1. *Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow- Towards a New More Just and More Efficient world Information and Communication Order.* Paris: Unesco, 1980, pp.3,4

ارتباطات نوین نیز اثرگذارند. به همین سبب، بررسی و ارزیابی طرز تحول و توسعه ارتباطات و شکل‌گیری‌های آنها در گذشته و همچنین هدف‌های خاص آنها هم می‌تواند برای آینده، ثمربخش باشد...^۱

سپس در مبحث دیگر همین فصل با عنوان "ریشه‌های زمان کنونی"، از دیدگاه‌های معمول در غرب راجع به شروع عصر نوین ارتباطات از زمان اختراع چاپ به وسیله گوتنبرگ در قرن پانزدهم میلادی، انتقاد شده است و بعد از اشاره به اهمیت تاریخی اختراع کاغذ در قرن اول میلادی در چین و آغاز استفاده از آن در قرن هشتم میلادی در کشورهای اسلامی و شش قرن بعد از آن (قرن چهاردهم میلادی) در کشورهای اروپایی، بر وجود تکنیک تکثیر تصویرها و نوشته‌های حک شده بر سنگ و چوب از قرن پنجم میلادی در شرق نیز تأکید گردیده است و مرحله مهم دیگر پیشرفت ارتباطات، اختراع چاپ از سوی چینی‌ها در قرن نهم میلادی، در حدود شش قرن قبل از اختراع آن در غرب، معرفی شده است.

در مبحث اخیر، همچنین از محدودیت‌ها و سخت‌گیری‌های شدید روحانیون مذهبی و قدرتمندان سیاسی غربی در برابر آزادی عقیده و بیان، از زمان محاکمه سقراط در یونان باستان تا زمان تشدید تفتیش عقاید پس از اختراع چاپ به وسیله گوتنبرگ، سخن به میان آمده است و خاطرنشان گردیده است که "...تاریک‌اندیشی‌گرایی اروپای قرن وسطی، مدت‌های طولانی در مقابل ابداعات فکری و اختراعات علمی جدید، که نخستین بار از سوی ایرانی‌ها و مسلمانان پدید آمده بودند، موانع بسیار سختی ایجاد کرده بود. اما با فرا رسیدن عصر چاپ و تسریع توسعه انتشار کتاب‌ها، و نشریات دوره‌ای دستورها و فرمان‌های روحانیون مسیحی و پادشاهان استبدادی

اروپایی برای جلوگیری از رواج اندیشه‌های نو، بی‌نتیجه ماندند و راه‌های نیل به دگرگونی‌های بزرگ اجتماعی، که به نهضت رنسانس و اصلاح مذهبی منتهی گردیدند، گشوده شدند.^۱

ب. نقش ارتباطات سنتی در جوامع کنونی

در فصل‌های دوم و سوم قسمت اول گزارش "کمسیون مک‌براید"، ابعاد کنونی و ابعاد بین‌المللی ارتباطات، بررسی گردیده‌اند و بعد از آنها، در فصل دوم قسمت دوم گزارش درباره "ارتباطات امروز"، که با عنوان "وسایل ارتباطی" ارائه شده است، نقش نشانه‌ها، کلمه‌ها، زبان‌ها و شیوه‌های بیانی در ارتباطات اجتماعی، مورد بررسی قرار گرفته است. در این فصل، مخصوصاً درباره اهمیت شکل‌های سنتی ارتباطات در جوامع امروزه چنین گفته شده است:

ارتباطات میان فردی، به دلایل زیر، باید مورد توجه خاص قرار گیرند:

۱. شکل‌های سنتی ارتباطات و به‌ویژه ارتباطات میان فردی، اهمیت حیاتی خود را در تمام نواحی جهان، هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه‌یافته، حفظ کرده‌اند و همچنان در حال گسترش‌اند.

۲. اکثریت مردم دنیا، مخصوصاً ساکنان روستاهای کشورهای در حال توسعه، که ۶۰ تا ۷۰ درصد جمعیت کل جهان را تشکیل می‌دهند، همچنان به استفاده از ارتباطات سنتی - برای انتقال پیام‌ها و همچنین دریافت پیام‌ها - ادامه می‌دهند و به پیام‌های منتشرشده به‌وسیله این مجراهای ارتباطی، بیشتر اعتماد دارند.

۳. شناخت کامل مزیت‌ها و محدودیت‌های رسانه‌های نوین، در

1. Ibid. p.7

صورتی که به عنوان عوامل ارتباطی جدا از ارتباطات میان فردی، مورد بررسی قرار گیرند، غیرممکن است. زیرا، شبکه های ارتباطی به صورت همبسته و همراه با شکل های جدیدی که بر آنها افزوده می شوند، رشد می کنند و به هیچ وجه نظام های ارتباطی قدیمی را از میان نمی برند.

۴. شیوه های ارتباطی میان فردی، برخلاف تصور معمول، در برابر آثار شخصیت زدای تکنولوژی های نوین ارتباطی، مجموعاً معنا و کاربرد اجتماعی جدیدی پیدا می کنند و نقش انسانی خود را برای پیشرفت و گسترش دموکراسی در داخل جوامع معاصر، حفظ می نمایند.^۱

در همین فصل، پس از یادآوری اهمیت شیوه های ارتباطی گفتاری و نوشتاری و تأثیر ارتباطات دور و ارتباطات سنتی در پیشرفت و گسترش آنها، "رسانه های گروهی"^۲، "رسانه های فردی"^۳ و همچنین "رسانه های مردمی"^۴ و "رسانه های کوچک"^۵، که هم در ارتباطات سنتی میان فردی و هم در ارتباطات گروهی و جمعی جدید به کار می روند، نیز به عنوان ارتباطات کنونی جوامع معاصر، معرفی شده اند و به ویژه، کاربرد وسیع آنها در کشورهای در حال توسعه آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین، مورد تأکید قرار گرفته اند و در کنار آنها، نقش های اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، ارتباطات ماهواره ای و ارتباطات کامپیوتری هم تشریح گردیده اند.^۶

ب. ترکیب کاربرد ارتباطات سنتی و ارتباطات نوین

در فصل سوم قسمت دوم گزارش "کمیسیون مک براید"، که به همگرایی رسانه های ارتباطی و دگرگونی الگوهای کاربردی آنها اختصاص یافته است، طی مبحث یکم آن، بر اهمیت و ضرورت ترکیب ارتباطات سنتی و ارتباطات

1. Ibid. pp. 47, 48

2. The Group Media

3. The Local Media

4. The Popular Media

5. The Little Media

6. Ibid. pp. 49,67

نوبن، تأکید شده است. در این مبحث توصیه گردیده است تا در کشورهایی که هنوز ارتباطات سنتی بر ارتباطات نوین برتری دارند، سرپرستان خانواده‌ها و رؤسای دهکده‌ها، کوشش کنند جوانان را به زندگی جماعتی و مشارکت فعال در زندگی گروهی، تشویق و ترغیب نمایند. در این زمینه، خاطر نشان شده است که در مواردی هم که رسانه‌های نوین در مناطق دور افتاده نفوذ کرده‌اند نیز باید کوشش به عمل آید تا رسانه‌های قدیمی اهمیت و اعتبار خود را حفظ کنند و مخصوصاً برای اثرگذاری در نگرش‌ها، انگیزش فعالیت‌ها و پیشبرد دگرگونی‌ها، مورد استفاده قرار گیرند.

در مبحث اخیر همچنین اشاره شده است که براساس تجربیات فراوان و گوناگون، شکل‌های سنتی ارتباطات می‌توانند در مقابله با خرافه‌پرستی‌ها، ادراک‌های کهنه و نگرش‌های غیرعلمی، که به‌عنوان بخشی از سنت‌های گذشته، به میراث مانده‌اند و در صورتی که نتایج و منافع دگرگونی آنها به‌خوبی تشریح نشوند، تغییر دادن آنها، دشوار می‌گردد نیز بسیار مؤثر واقع شوند. ضمناً تأکید گردیده است که برای استفاده صحیح از کاربرد ارتباطات سنتی در این زمینه‌ها، به کارگیران این‌گونه ارتباطات، باید پیام‌های ضروری را از طریق شکل‌های هنری مدرن مورد علاقه در هر محل و با شیوه‌های اقناعی ظریف و قابل انعطاف، عرضه کنند. مهمترین نمونه‌های این عملکردها، استفاده از برنامه‌های نمایشی، آوازخوانی و سرگرمی عمومی و نظایر آنها هستند، که در بسیاری از کشورها، برای مقابله با ناهنجاری‌ها و آسیب‌های اجتماعی، مانند الکلیسم، اعتیاد به مواد مخدر، تبعیض و آزار علیه زنان، تابوهای کهنه و یا پیشبرد برنامه‌های اصلاحات ارضی، توسعه کشاورزی، بهداشت، تغذیه، رفاه خانوادگی و همچنین وحدت ملی و سایر هدف‌های مشابه، به کار گرفته می‌شوند. در گزارش مذکور مخصوصاً یادآوری شده است که در کشور هند استفاده از ارتباطات میان‌فردی برای تبلیغات توسعه‌ای، سابقه‌ای طولانی دارد و از سال ۱۹۵۳، با مساعی مسئولان "اداره

کل تبلیغات میدانی“ و همچنین در بخش هنرهای نمایشی وزارت اطلاعات و رادیو و تلویزیون این کشور، ده‌ها گروه تبلیغاتی و نمایشی با استفاده از سخنرانی‌های مذهبی و هنرهای عامیانه و نمایش‌های عروسکی، برنامه‌های فراوانی در این زمینه‌ها به اجرا گذاشته‌اند.^۱

در ادامهٔ مبحث یاد شده، تأکید گردیده است که در صورتی که کاربرد شکل‌های سنتی ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های ارتباطی نوین با هم ترکیب شوند و به‌طور صحیح و دقیق سازماندهی گردند، می‌توانند نتایج مثبت و مفیدی به‌بار آورند. در این باره اشاره شده است که چون، در مناطق روستایی دور افتادهٔ کشورهای آسیایی و آفریقایی، شیوه‌های ارتباط سنتی از برتری برخوردارند و بسیاری از رویدادهای روزانه و دگرگونی‌های توسعهٔ فرهنگی، از طریق رسانه‌های سنتی به مردم عرضه می‌گردند، در مناطق شهری جدیدی که بیشتر روستائینان سابق به آنها مهاجرت می‌کنند نیز باید کاربردهای این رسانه‌ها، مورد توجه قرار گیرند و به‌ویژه در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، به‌کار گرفته شوند.^۲

در پایان این مبحث نتیجه گرفته شده است که “... پیوند میان رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی، از نقطه‌نظر تأثیرات دوجانبه و متقابل آنها و همچنین از لحاظ نقش‌های اجتماعی تکمیل‌کنندهٔ آنها، اهمیت حیاتی دارد. در این مورد، مهمترین چالش پیش‌روی سیاست‌گذاران و ارتباط‌گران، آن است که راه‌حلی پیدا کنند، که بدون لطمه زدن به شیوه‌های ارتباطی سنتی و بدون جلوگیری از حرکت ضروری جامعه به سوی تجدد، روابط بین شکل‌های سنتی و نوین ارتباطات، محفوظ بمانند. علاوه بر آن، کاربرد شیوه‌های سنتی در رسانه‌های جمعی، هم باید گسترش یابد...”^۳

بعضی از محققان آفریقایی و آسیایی، از کم‌توجهی سیاست‌گذاران

1. Ibid. p. 81

2. Ibid. p.82

3. Ibid. p.82

ارتباطی کشورهای در حال توسعه به ارتباطات سنتی، انتقاد کرده‌اند. به‌طوری که «سین بابکار»^۱، اقتصاددان و جامعه‌شناس آفریقایی، هشدار داده است: «... در برابر بی‌توجهی به پیوندهای دیرین موجود بین وسایل ارتباطی سنتی و بنیادهای اجتماعی و فرهنگی کشورهای در حال توسعه، که اکنون به سوی از هم گسیختگی آنها پیش می‌رود، باید هر چه زودتر، چاره‌اساسی اندیشید و تا هنوز دیر نشده است، با استفاده از یک سیاست صحیح، به جمع‌آوری نظام‌مند آثار سنتی شفاهی پرداخت و بیش از هر چیز و پیش از هر کار، امکانات کاربرد و پیشبرد وسایل ارتباطی سنتی و استفاده عقلایی از تکنولوژی‌های نوین را فراهم کرد...»^۲

در این زمینه، «حسن رانگانات»، از محققان معروف ارتباطات سنتی هند نیز چنین نوشته است: «... اکنون، ارتباط‌گران هندی، حداکثر مهارت لازم برای کاربرد هنرهای سنتی، در جهت برخورداری از ارتباطات مؤثر با حداقل کوشش را دارا هستند. تحرییات ما، آگاهی‌های تازه‌ای نسبت به توانایی‌های بالقوه و مهم رسانه‌های بومی، برای گسترش ارتباطات اقناعی مورد لزوم، پدید آورده‌اند...»^۳

در بحث بعدی فصل سوم قسمت دوم گزارش «کمیسیون مک‌براید»، که به «پیوندهای بین ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات جمعی»، اختصاص یافته است، بر اهمیت خاص ارتباطات میان‌فردی در شرایط بحرانی و استثنایی و یا دوره‌های دگرگونی‌های بزرگ سیاسی و اجتماعی، از قبیل مبارزات انتخاباتی، اصلاحات ارضی، جنبش‌های مذهبی، حالت‌های فوق‌العاده زمان جنگ و تجربه‌های مقابله فرهنگی گروه‌های اعتراض‌گر در مبارزه علیه ناهنجاری‌ها و نابسامانی‌های اجتماعی و نظایر آنها، تأکید گذاشته شده است.

1. Sine Babacar

2. Ibid. p.82

3. Hassan K. Ranganath. *Not a Thing of the Past: Functional and Cultural Status of the Traditional Media in India*. Paris: Unesco, CIC Document, No. 92, 1978

و در این باره، از نمونه‌های رویدادهای سیاسی و اجتماعی اخیر بسیاری از کشورهای در حال توسعه، مانند راهپیمایی طولانی هواداران جنبش استقلال طلبانه گاندی در هند، جنبش‌های رهایی‌بخش کشورهای آفریقایی، برنامه‌های مبارزات سیاسی توده‌ای در چین و جنبش انقلابی برای سرنگونی رژیم سلطنتی در ایران، سخن به میان آمده است. همچنین خاطرنشان شده است که در تمام این موارد، بین ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات جمعی، پیوندهای بسیار نزدیکی وجود داشتند و در بسیاری از زمینه‌ها، تأثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی، تحت‌الشعاع کاربردهای مؤثر ارتباطات میان‌فردی قرار گرفتند، تقویت شدند و یا دگرگون گردیدند.

ت. ضرورت توجه به ارتباطات سنتی در سیاست‌گذاری‌های ملی

سپس با توجه به نکات مذکور، در گزارش کمیسیون یاد شده، تأکید گردیده است که سیاست‌گذاران ارتباطی، باید در طراحی برنامه‌های پیشبرد دگرگونی نگرش‌های فردی افراد و تأثیرگذاری در افکار عمومی، توجه داشته باشند که ارتباطات میان‌فردی، چه به صورت خودپدیدآیی و چه به صورت سازمان‌دهی‌شده آنها در موفقیت این‌گونه برنامه‌ها، سهمی بسیار مهم‌تر از آنچه معمولاً برای آنها، در نظر گرفته می‌شود، دارا هستند و از نقطه نظر ابزارمندی و روش‌شناختی، می‌توانند آموزه‌های سودمندی از تجربیات ارتباطی-اجتماعی فراهم سازند. زیرا متخصصان علوم اجتماعی اغلب تأکید کرده‌اند که رسانه‌های همگانی می‌توانند ادراک‌های افراد را به‌طور مؤثر تغییر دهند. در حالی که ارتباطات میان‌فردی در زمینه هدف‌های مربوط به دگرگونی نگرش‌ها مؤثرترند. به عبارت دیگر، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ارتباطی، باید در نظر داشته باشند که اگر بخواهند ارتباطات را در سطح انسانی آن، به‌گونه‌ای مفید و مؤثر بکار گیرند، توجه به شرایط گذشته و حال

آنها، بسیار ضروری است. به همین جهت، باید کوشش کنند تا ترکیبی از امتیازهای تماس مستقیم با افراد و همچنین مزیت‌های فراگیری وسیع رسانه‌های ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های نوین، پدید آورند.^۱

در پایان این مبحث، در گزارش "کمیسیون مک‌براید"، چنین گفته شده است:

"... بنابراین، در سیاست‌گذاری‌های ارتباطی ملی باید به توسعه ارتباطات میان‌فردی در جهت کاربرد، سازماندهی و ترکیب آنها با سایر اجزای نظام ارتباطی، توجه خاصی معطوف گردد. اگر نیروی کلی ارتباطات بخواهد در راه کمک به پیشبرد برنامه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی به کار رود، باید در مورد طرز ساختاردهی روابط بین مجراهای ارتباطی و ارتباط‌گران مختلف، تصمیم‌گیری شود و مکانیسم لازم برای بازخورد پیام‌های ارتباطی و پیوندهای بین شبکه‌های ارتباطی میان‌فردی و رسانه‌های همگانی، تدارک یابد. به‌ویژه، موضوع اخیر از اهمیت فراوان برخوردار است. زیرا اکثر پژوهش‌ها و تجربه‌ها نشان داده‌اند که اگر کاربرد رسانه‌های همگانی برای نیل به هدف‌های اجتماعی، اساساً آثار و نتایجی داشته باشد، ارتباطات میان‌فردی به عنوان پشتیبان نشر و اشاعه پیام‌ها، در این زمینه جنبه حیاتی دارند..."^۲

گزارش "کمیسیون مک‌براید"، در فصل یکم قسمت چهارم آن، که به تشریح "سیاست‌های ارتباطی"، اختصاص داده شده است، طی مبحثی راجع به "چارچوب ساختاری ارتباطات"، از توجه ویژه سیاست‌گذاران به نقش برتر رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در برنامه‌های توسعه، ایراد

1. Ibid. p.83

2. Ibid. p.83

گرفته است و شیوه انتشار و اشاعه عمودی و از بالا به پایین اطلاعات را، با وجود نقش مؤثر آن در روند دموکراتیک سازی جامعه، به سبب ایجاد خطرات عظمت گرایی در سازماندهی متمرکز ارتباطی، آسیب پذیر شناخته است.

در این باره، مخصوصاً تأکید گردیده است که در عصر کنونی، این نوع سازماندهی های ارتباطی، در برابر فلسفه ای که ارتباطات را حق هر فرد می شناسد، به چالش کشیده شده است و تکنولوژی های نوین، که به سرعت در حال توسعه اند، می توانند شرایط به واقعیت درآمدن این حق را فراهم سازند. به طوری که افراد و مخصوصاً گروه ها، توانایی پیدا کنند با استفاده از امکانات مختلف، ارتباطات مورد نظر خود را تحقق بخشند. بنابراین "رسانه های گروهی"^۱، با ترکیب وسایل ارتباطی سنتی و فرآورده های تکنولوژی های ارتباطی پیشرفته، می توانند شرایط ابراز بیان محلی اطلاعات و افکار را، در جهت جلب علاقه عده بسیار زیادی از افراد، فراهم کنند و شیوه های ارتباطی تناوب آمیز و همراه با روابط انسانی عمیق تری را ایجاد نمایند.^۲

به همین جهت، در پایان این مبحث خاطر نشان شده است که "... توسعه وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی های ارتباطی پیشرفته، نباید اهمیت و نقش اجتماعی رسانه های سنتی و ارتباطات میان فردی را که در تمام جوامع همچنان تداوم دارند، کاهش دهند و تردید نیست که بین رسانه های مدرن و رسانه های سنتی، در بسیاری از موقعیت ها، روابط متقابل وجود دارند و در صورتی که عناصر مختلف تشکیل دهنده آنها، به گونه ای با هم ترکیب یابند که مکمل یکدیگر باشند، نتایج و آثار اجتماعی بسیار قابل توجهی پدید می آورند. به این ترتیب، رسانه های الکترونی به جای آن که جانشین رسانه های سنتی شوند و یا در کنار آنها قرار داشته باشند، می توانند از طریق

1. The Group Media

2. Ibid.pp.210,211

مخاطبان فراوانی که جلب می‌کنند، پشتیبان و مکمل رسانه‌های سنتی باشند.^۱

در جملات آخر مبحث مذکور، نکات زیر مورد تأکید واقع شده‌اند:

”... ارتباطات میان فردی و سنتی، نه تنها به لحاظ جایگاه و نقش اجتماعی خاص آنها، بلکه به سبب کارکرد آنها در تصحیح برخی از گرایش‌های رایج، باید مورد حراست و حمایت و همچنین ترغیب و تشویق قرار گیرند. این گرایش‌ها، تمایل به محدود کردن انجام فعالیت‌های ارتباطی به حرفه‌ای‌ها، توجه فوق‌العاده به اخبار و اطلاعات و بی‌اعتنایی به مباحثه‌ها و تبادل نظرها، علاقه به ورود تکنولوژی‌ها تنها به لحاظ مدرن بودن و جالب بودن و بدون توجه به سودمندی اجتماعی آنها را شامل می‌شوند. به‌طور کلی، سیاست‌های ارتباطی، زمانی می‌توانند جالب توجه باشند و مؤثر واقع شوند که ارزش و اعتبار ارتباطات میان فردی، در تمام سطوح‌ها و همچنین رسانه‌های گروهی و رسانه‌های سازماندهی‌شده محلی، مورد نظر قرار گیرند...“^۲

ث. توصیه‌نهایی در مورد کاربرد ارتباطات سنتی برای تحکیم استقلال و خوداتکایی در قسمت پنجم گزارش ”کمیسیون مک‌براید“، با عنوان ”ارتباطات فردا“، که آخرین قسمت آن را تشکیل می‌دهد و به ”نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌ها“، اختصاص یافته است، طی نخستین مبحث درباره ”تحکیم استقلال و خوداتکایی“، بر اهمیت خاص ”سیاست‌های ارتباطی“ تأکید شده است. در ادامه این مبحث، با اشاره به حق سلب‌نشدنی تمام افراد و خلق‌ها به زندگی بهتر و ضرورت تأمین حداقل آن در سطوح‌های ملی و جهانی و همچنین

تقویت توانایی‌های انسانی و امحاء نابرابری‌های بزرگ موجب آسیب‌پذیری توازن اجتماعی و صلح بین‌المللی، بر لزوم یک جنبش مناسب برای رهایی از نابرابری‌ها و وابستگی‌ها و حرکت به سوی خوداتکایی و استقلال و ایجاد امکانات برابانه‌تر، تأکید گردیده است. سپس با تکیه بر این‌که ارتباطات، تمام جنبه‌های زندگی را دربرمی‌گیرند و بنابراین روشن است که اقدام برای ترمیم “شکاف ارتباطی” موجود و احتمالاً از میان بردن آن، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، توصیه‌های مختلف و متعددی (۲۱ بند) ارائه شده‌اند.

در نخستین بند این توصیه‌ها راجع به سیاست‌های ارتباطی، ضرورت توجه به ارتباطات سنتی، خاطر نشان گردیده است. در بند یکم مذکور چنین آمده است:

“... ارتباطات، دیگر نباید مانند یک خدمت تصادفی نگرسته شود و توسعه آن به بخت و اقبال واگذار گردد. شناخت توانایی‌های ارتباطات، طراحی سیاست‌های ارتباطی مناسب و مطلوب، به‌منظور تأمین هدف‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از سوی تمام کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه را، ایجاب می‌کند. چنین سیاست‌هایی باید براساس مشورت‌های میان وزارتی و میان رشته‌ای، همراه با مشارکت وسیع عمومی، استوار باشند. موضوع اصلی این سیاست‌ها باید بر کاربرد توانایی‌های خاص هر کدام از شکل‌های ارتباطی، از ارتباطات میان‌فردی و سنتی تا مدرن‌ترین ارتباطات، متمرکز گردد، تا از طریق آنها، آگاهی انسان‌ها و جامعه‌ها به حقوق آنان، تحقق یابد، یگانگی در گوناگونی متوازن شود و رشد افراد و جماعت‌ها در حیطه گسترده توسعه ملی در دنیای به‌هم پیوسته کنونی، تسریع گردد...”^۱

باید در نظر داشت که در یکی از پیوست‌های گزارش “کمسیون

مک‌براید"، که فهرست اسناد و مقاله‌های منتشر شده از سوی این کمیسیون را ارائه کرده است، مشخصات سه مقاله مربوط به ارتباطات سنتی نیز، معرفی گردیده‌اند.

نخستین مقاله، با عنوان "شکل‌های عمده ارتباطات سنتی در آفریقا"^۱، به‌وسیله یک محقق جمهوری مالی نگارش یافته است. دومین مقاله، راجع به "وضعیت کارکردی و فرهنگی رسانه‌های سنتی در هند"^۲ را یک پژوهشگر هندی، که قبلاً به نام او اشاره شد، تهیه کرده است و سومین مقاله، در مورد "شکل‌های عمده ارتباطات سنتی در مصر"^۳، به‌وسیله یک محقق مصری نوشته شده است.

۴. مطالعات مربوط به ارتباطات سنتی در ایران

توجه جهانی به اهمیت ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی، در طول دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، برخی از محققان ایرانی را نیز به بررسی و پژوهش در این زمینه، تشویق کرد. این مطالعات، به‌ویژه در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰، تحت تأثیر شرایط خاص انقلاب اسلامی ایران و نقش بسیار مهم ارتباطات سنتی در پیروزی این انقلاب، روبه پیشرفت و گسترش گذاشتند.

الف. پژوهش‌های پیش از انقلاب

نخستین بررسی‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی در مورد ارتباطات سنتی ایران، از سال ۱۳۵۰ که اولین گروه دانشجویان دوره لیسانس روزنامه‌نگاری

1. M. Diabaté. *Main Forms of Traditional Communication : Africa*. Paris : Unesco, CIC Document, No. 91, 1978

2. Hassan K.Ranganath. *Not a Thing of the Past: Functional and Cultural Status of Traditional Media in India*. Pari: Unesco, CIC Doument. No, 92. 1978

3. S.M.Hussein. *Main Forms of Traditional Communication : Egypt*. Paris: Unesco, CIC Document, No. 93, 1978

دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، فارغ التحصیل شدند، در برخی از پایان نامه های تحصیلی آنان، انعکاس یافتند. در این پایان نامه ها، نقش ها و کارکردهای اجتماعی مراکز ارتباطی و شیوه های ارتباطی سنتی و مذهبی، مانند مسجد، بازار، قهوه خانه، تعزیه خوانی، نقالی، شاهنامه خوانی، پرده داری و نظایر آنها، بررسی و ارزیابی می گردیدند.

مدتی بعد، شرکت نویسنده این مقدمه، در سمینار پژوهشی «انستیتوی ارتباطات شرق و غرب» دانشگاه هاوایی در هونولولو، راجع به «رسانه های سنتی»، که در ماه های ژوئیه و اوت ۱۹۷۵ (تیر و مرداد ۱۳۵۴) با شرکت حدود ده نفر از متخصصان و محققان ارتباطی کشورهای آسیایی تشکیل شد، فرصتی فراهم ساخت تا مقاله ای درباره «نقالی، شیوه ارتباطی سنتی ایران در برابر وسائل ارتباط جمعی جدید»^۱، تهیه و تدوین شود و به سمینار مذکور ارائه گردد. این مقاله با استقبال قابل ملاحظه ای روبرو شد و پس از انتشار در مجموعه مقالات آن سمینار، در سال ۱۳۷۸ با عنوان «نقالی و وسایل ارتباط جمعی در ایران»^۲، در کتابی شامل مجموعه ای از مقالات ارتباطی، که تحت سرپرستی یک استاد مشهور ارتباطات بین المللی و ارتباطات میان فرهنگی، تدارک یافته بود، به چاپ رسید و در همان سال در نشریه تخصصی

1. Kazem Motamed-Nejad. "Naghali, or Story Teller's Art and Craft and the Impact of Mass Media upon this Traditional Media in Iran". Paper Presented to the Comparative Popular Culture Research Seminar on "Traditional Media", July 7-August 1, 1975, The East-West Communication Institute, The University of Hawaii, Honolulu, 84 pp.

2. Kazem Motamed-Nejad. "The Story-Telling and Mass Media in Iran: The Role of Story - Telling in Social Communication", in Heinz - Dietrich Fischer and Stefan R. Melnik (eds.). *Entertainment: A Cross-Cultural Examination*. New York: Hastings House, 1979, pp.43-62

معروف "فصلنامه روزنامه‌نگاری"، ضمن گزارش معرفی و بررسی کتاب مذکور، مورد ارزیابی و قدردانی قرار گرفت.

یکی از نخستین پژوهشگران ایرانی مقیم خارج از کشور، که به مطالعه درباره ارتباطات سنتی پرداخته است، دکتر اصغر فتحی^۱، استاد دانشگاه کالگری در کاناداست. وی در سال ۱۳۵۶، برای گذراندن فرصت مطالعاتی در "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران"، به تهران آمد و با استفاده از مطالعات و تحقیقات قبلی خویش، کتابی به نام "منبر، یک رسانه عمومی در اسلام" تهیه و تدوین نمود، که در سال ۱۳۵۸، به چاپ رسید. وی در سال ۱۳۵۷، پیش از انتشار کتاب فارسی مذکور، مقاله‌ای با عنوان "فرهنگ و ساختار اجتماعی منبر اسلامی، به منزله یک رسانه ارتباطی در انقلاب مشروطیت ایران"^۲، در مجله "مطالعات اسلامی" انتشار داد. مقاله دیگری از این محقق، تحت عنوان "ارتباطات و سنت در انقلاب: نقش منبر اسلامی"^۳، در تابستان ۱۳۷۸، در فصلنامه "ارتباطات"، در ایالات متحده آمریکا، چاپ شد.

یک سال بعد، مقاله‌ای با عنوان "وعاظ، به مثابه جانشینان رسانه‌های همگانی: مورد ایران در سال‌های ۱۹۰۹ - ۱۹۰۵"^۴، در کتاب "به سوی یک

۱. علی اصغر فتحی. منبر، یک رسانه عمومی در اسلام. تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۸

2. Asghar Fathi. "The Culture and Social Structure of the Islamic Pulpit as a Medium of Communication in Iranian Constitutional Revolution". *Islamic Studies*, Vol. LXI, No.4, October 1978, pp.28-45

3. Asghar Fathi. "Communication and Tradition in Revolution: The Role of the Islamic Pulpit". *Journal of Communication*, Vol. 29, No. 3, Summer 1979, pp.102-106

4. Asghar Fathi. "Preachers as Substitutes for Mass Media : The Case of Iran 1905-1909", in Elie Kedourie and Sylvia G.Haim (eds.). *Towards a Modern Iran*. London : Franc Cass, 1980, pp.169-184

ایران مدرن"، به وسیله او منتشر شد. دکتر فتحی، در سال ۱۳۶۰ هم مقاله‌ای مشابه و مکمل مقاله‌های قبلی، با عنوان "منبر اسلامی به منزله یک رسانه ارتباط سیاسی"^۱، در مجله "مطالعات علمی دینی" به چاپ رساند و در سال ۱۳۶۳ نیز مقاله‌ای تحت عنوان "نقش‌های اجتماعی و سیاسی مسجد در جامعه مسلمان"^۲، در مجله "فرهنگ اسلامی"، انتشار داد.

ب. پژوهش‌های پس از انقلاب

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، توجه محققان ایرانی در خارج کشور به ارتباطات سنتی، روبه افزایش گذاشت و انتشار مقاله‌ها و کتاب‌ها و همچنین تهیه و تدوین رساله‌های دانشگاهی در این زمینه، توسعه پیدا کرد.

یکی از نخستین پژوهشگرانی که در مقالات خود، به بررسی نقش ارتباطات سنتی در انقلاب اسلامی پرداخت، دکتر مجید تهرانیان، مؤسس "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران" (سال ۱۳۵۵) و استاد کنونی دانشگاه هاوایی است. وی در مقاله‌ای با عنوان "ایران: ارتباطات، از خودیگانگی و انقلاب"^۳، که در زمستان ۱۹۷۹ ((۱۳۷۸)) در مجله "اینترمدیا"، نشریه انستیتوی بین‌المللی ارتباطات، در انگلستان به چاپ رسید، مطالب جالب توجهی درباره جایگاه ارتباطات سنتی در انقلاب ایران، ارائه کرد.

1. Asghar Fathi. "The Islamic Pulpit as a Medium of Political Communication". *Journal for Scientific Studies of Religion*, Vol. 20, No. 2, 1981, pp. 163-182

2. Asghar Fathi. "The Social and Political Functions of The Mosque in the Muslim Community". *Islamic Culture*, Vol. LVIII, No. 3, July 1984, pp. 189-199

3. Majid Tehranian. "Iran: Communication, Alienation, Revolution". *Intermedia*, Vol. 7, No. 2, March 1979, pp 6-12

دکتر تهرانیان در مقالات دیگر^۱ و همچنین در کتاب‌هایی که در سال‌های پس از انقلاب ایران، در ایالات متحده آمریکا منتشر کرده است نیز به تأثیرات خاص ارتباطات سنتی در پیروزی این انقلاب، توجه ویژه‌ای داشته است. مخصوصاً در این زمینه، اصطلاح معروف "رسانه‌های کوچک و انقلاب بزرگ" که در یکی از کتاب‌های "اورت راجرز"^۲ استاد مشهور آمریکایی علوم ارتباطات به آن اشاره گردیده است و در عنوان یکی از کارهای علمی خانم "آنابل سربرنی محمدی"^۳، مورد اقتباس قرار گرفته است، متعلق به اوست. منشأ این نامگذاری هم ظاهراً عنوان یکی از کتاب‌های "ویلبر شرام"، استاد معروف آمریکایی، به نام "رسانه‌های بزرگ و رسانه‌های کوچک" است، که در دهه ۱۹۷۰ منتشر شده است.

- دکتر حمید مولانا هم از اولین محققان ایرانی است که در نخستین، ماه‌های پس از پیروزی انقلاب، مقاله جامعی راجع به نقش انقلابی ارتباطات سنتی در ایران، منتشر کرد. این مقاله، با عنوان "تکنولوژی در برابر سنت: ارتباطات در انقلاب ایران"^۴، در تابستان ۱۹۷۹ (۱۳۷۸)، در فصلنامه

1. Majid Tehranian. "Communication and Revolution in Iran: the Passing of a Paradigm". *Iranian Studies*, Vol.13, No. 1-4, 1980, pp. 5-30

— "The Curse of Modernity: The Dialectics of Modernization and Communication". *International Social Science Journal*, Vol. 32, No. 2, 1980, pp. 247-263; Also See, *Media Asia*, Vol. 7, No. 2, 1980, pp. 95-102

— *Technologies of Power: Information Machines and Democratic Prospects*. Norwood, N.J.: Ablex 1990, 288 pp.

2. Everett M. Rogers, "Small Media for a Big Revolution". in his *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press, 1986, pp., 244-246

3. Annabelle Sreberny-Mohammadi. "Small Media for a Big Revolution: Iran". *International Journal of Politics, Culture and Society*, Vol. 3, No. 3, Spring 1990, pp. 341-371

4. Hamid Mowlana. "Technology versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution". *Journal of Communication*, Vol. 29, No. 3, Summer 1979, pp. 107-112

«ارتباطات» در ایالات متحده آمریکا، انتشار یافت. وی در برخی دیگر از مقالات و کتاب‌های خود^۱ راجع به ارتباطات و توسعه و ارتباطات بین‌المللی، که در سال‌های بعد به چاپ رسیدند یا تجدید چاپ شدند، نیز در زمینه ارتباطات سنتی ایران، مطالب فراوانی نوشته است.

- مقاله‌ای هم که نویسنده این مقدمه، با عنوان «ارتباطات جمعی و قدرت در ایران»، در بهار ۱۳۷۸ به دومین سمینار انجمن فرانسوی مطالعات جهان سوم درباره «ارتباطات جمعی و جهان سوم»، در شهر دیژون فرانسه عرضه کرد، از نخستین مقالاتی بشمار می‌رود که جایگاه و کارکردهای ارتباطات سنتی ایران در انقلاب اسلامی را تشریح نموده است و اهمیت خاص آن در این زمینه را مورد تأکید قرار داده است.

نویسنده، در زمستان سال ۱۹۸۲، نیز در چهارچوب برنامه درس «ارتباطات و توسعه»، در دوره فوق لیسانس علوم ارتباطات دانشگاه پاریس ۲، سخنرانی‌هایی راجع به «نقش انقلابی ارتباطات سنتی در ایران»^۲ ایراد نمود، که به صورت پلی‌کپی تکثیر شده است.

1. Hamid Mowlana. "Communication for Political Change: The Iranian Revolution". in George Gerbner and Marsha Siefert (eds.). *World Communication: A Handbook*. New York, London: Longman, 1984, pp. 294-301

— "Communication, Ethics, and the Islamic Tradition", in Thomas W. Cooper (eds.). *Communication Ethics and Global Change*. New York: Longman, 1989, pp. 137-146

— Hamid Mowlana and Laurie J. Wilson. *The Passing of Modernity: Communication and the Transformation of Society*. New York: Longman, 1990, XVI + 240 pp.

2. Kazem Motamed-Nejad. "Information et Pouvoir en Iran". Etude Présentée au 2ème Colloque de "L'Association Française pour l'Etude du Tiers Monde": Information et le Tiers Monde. Dijon : Mai-Juin 1979, Annuaire du Tiers Monde, Vol. 5, 1978-79. Paris: Berger-Levrault, 1979, pp. 185-213

— Kazem Motamed-Nejad. *Le Rôle Révolutionnaire des Communications Traditionnelles en Iran*. Paris: Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information et de La Communication, Université de Paris 2, 1982, 36 pp.

- خانم «آنابل سربرنی محمدی»، همکار سابق «پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران»، که در سال‌های پس از انقلاب، در دانشگاه کلمبیا در نیویورک به ادامه تحصیل پرداخت، در رساله دکتری خود با عنوان «قدرت سنت: ارتباطات و انقلاب ایران»^۱، نیز نقش ارتباطات سنتی در جامعه انقلابی ایران را به دقت بررسی و تجزیه و تحلیل کرده است. وی که اکنون ریاست مرکز تحقیقات ارتباطی دانشگاه شهر لستر انگلستان را به عهده دارد، رساله مذکور را چند سال بعد، با عنوان «رسانه‌های کوچک و انقلاب بزرگ»، منتشر نموده است.

- دکتر علی محمدی، همسر پژوهشگر یادشده هم که در دوره پیش از انقلاب، عضو هیأت علمی دانشگاه فارابی بود و با پژوهشکده مذکور، همکاری می‌کرد و در حال حاضر در دانشگاه «ناتینگهام» انگلستان، تدریس می‌کند، در مقاله‌ای راجع به «امپریالیسم فرهنگی و هویت فرهنگی»^۲، نقش و اهمیت ارتباطات سنتی در جریان انقلاب اسلامی ایران را، مورد بررسی و ارزیابی قرار داده است.

- یکی از جامع‌ترین پژوهش‌هایی که تاکنون در خارج کشور، راجع به نقش ارتباطات سنتی در تاریخ معاصر ایران انجام یافته است، رساله دکتری علوم ارتباطات خانم دکتر ستاره غفاری، فارغ‌التحصیل سابق دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تحت عنوان «ارتباطات سنتی و جنبش‌های انقلابی در ایران: از انقلاب مشروطیت (۱۹۱۱-۱۹۰۵) تا انقلاب اسلامی

1. Annabelle Sreberny-Mohammadi. *The Power of Tradition: Communications and the Iranian Revolution*. Ph. D. Dissertation, Columbia University, New York, 1985

2. Ali Mohammadi. "Cultural Imperialism and Cultural Identity", in John Downing, Ali Mohammadi and Annabelle Sreberny-Mohammadi. *Questioning the Media: A Critical Introduction*. Newbury Park, Calif.: Sage, 1990, pp. 267-280

(۱۹۷۹-۱۹۷۸) است. این رساله، در سال ۱۹۹۱ (۱۳۷۰) در دانشگاه پاریس ۷ (دانشگاه دنیس دیدرو)، مورد دفاع قرار گرفته است و از بالاترین امتیاز علمی دانشگاهی، برخوردار شده است.

رساله یاد شده، دارای مقدمه، سه قسمت اصلی و نه فصل و همچنین نتیجه‌گیری است. در مقدمه آن، «دگرگونی ساختار اجتماعی ایران از نوسازی تا انقلاب اسلامی»، مطرح گردیده است. قسمت اول رساله، با عنوان «ارتباطات سنتی در نظام‌های ارتباطی»، دارای دو فصل است که در آنها به ترتیب، ساختار و فرایند ارتباطات سنتی و کارکردهای این ارتباطات، تشریح شده‌اند و در قسمت دوم رساله، که به بررسی «نقش انقلابی ارتباطات سنتی در ایران» اختصاص یافته است، ضمن چهار فصل، به ترتیب «مراکز ارتباط سنتی، شامل مسجد (منبر، روحانیون شیعی) مدرسه دینی (تحصیلات مذهبی و طلاب دینی) بازار (قهوه‌خانه‌ها، حمام‌ها و زورخانه‌ها)، «شیوه‌های ارتباط سنتی»، شامل نماز جماعت، مراسم مذهبی (روضه‌خوانی، هیأت، دسته، سینه‌زنی و تعزیه)، فعالیت‌های انجمن‌های مذهبی و محل‌های سرگرمی غیرمذهبی (نمایش‌های مردمی، نقالی‌ها، دوره‌ها)، «پیام‌ها سنتی و تکنیک‌های ارتباطی نوین» (کاست‌ها، ورقه‌های چاپی) و «رسانه‌های نوین و انقلاب اسلامی» (اعتصاب‌های مطبوعات و رادیو و تلویزیون و توجه بیشتر به برنامه‌های رادیویی خارجی)، ارائه و ارزیابی گردیده‌اند.

قسمت سوم رساله مذکور، مطالعه «دوگانگی فرهنگ و ارتباطات در ایران»، از زمان نخستین تماس‌ها با غرب را در بردارد و در سه فصل آن، به ترتیب، «شرق و غرب، دو دنیای متعارض و متخاصم»، «ایران در جریان تماس با غرب» و «فرهنگ و ارتباطات در برابر نوسازی اقتدارگرا در ایران»، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در نتیجه‌گیری رساله هم جمع‌بندی‌ها و دیدگاه‌های محقق با عنوان «نگرشی به ارتباطات فرد، چگونگی مشارکت عمومی و توسعه درون‌زا»، عرضه شده‌اند.^۱

این محقق، در سال‌های اخیر، در «انستیتوی مطبوعات و علوم اطلاعات و ارتباطات» دانشگاه پاریس، به تدریس و تحقیق اشتغال داشته است. - در میان نوشته‌های ایرانیان مقیم خارج کشور درباره ارتباطات سنتی و انقلاب اسلامی، می‌توان به مقاله «شائول بخاش»، سردبیر سابق کیهان اینترنت‌نشنال، درباره «وعظ‌های مذهبی، نشریه‌های انقلابی و تحرک اجتماعی»^۲، که در کتابی راجع به ایران، در لندن چاپ شده است، نیز اشاره کرد. - مطالعات محققان و متخصصان ارتباطی غربی درباره ارتباطات سنتی در ایران، بسیار محدودند و جز مقاله‌های اندکی که در دوره پس از انقلاب اسلامی، در برخی نشریات دوره‌ای یا مجموعه‌های حاوی مقالات مربوط به ایران، منتشر شده‌اند و مباحثی که در برخی از کتاب‌ها راجع به انقلاب درج گردیده‌اند، اثر علمی مهمی در این زمینه انتشار نیافته است.^۳

1. Sétareh Ghaffari. *Communications Traditionnelles et Mouvements Révolutionnaires en Iran: De la Révolution Constitutionnelle de 1905-11 à la Révolution Islamique de 1978-79*. Paris: Thèse de Doctorat, Sciences de l'Information et de la Communication, Sous la Direction de Professeur Kazem Motamed-Nejad, Université de Paris 7, 1991, 656 pp.

2. Shaul Bakhash, "Sermons, Revolutionary Pamphleteering and Mobilisation: Iran, 1978", in Said Amir Arjomand (ed.), *From Nationalism to Revolutionary Islam*. London: Macmillan, 1984

3. Mary Hooglund. "Religious Ritual and Political Struggle in an Iranian Village". Merip Reports, No. 102, January 1982, pp. 10-17, 23

Jerrold D. Green. *Revolution in Iran: The Politics of Countermobilization*. New York: Praeger, 1982, 199 pp.

به طور کلی، ویژگی‌ها و پیامدهای کاربرد ارتباطات سنتی اسلامی و ترکیب آنها با تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در جریان انقلاب اخیر ایران، برای پژوهشگران ارتباطی غرب، غیرقابل انتظار و غافلگیرکننده بودند. در این مورد، اظهارنظر «الیهو کاتز»، استاد قدیمی علوم ارتباطات در ایالات متحده آمریکا، که در سال ۱۹۷۸، در کتاب خود راجع به «رادیو و تلویزیون در جهان سوم»، از «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران»، به عنوان یک سازمان ارتباط جمعی نیرومند و نمونه سخن گفته بود، جالب توجه است. وی در مقدمه‌ای که در سال ۱۹۸۰ (۱۳۵۹ هجری شمسی) بر کتاب یک محقق دیگر آمریکایی درباره «بازنگری امپریالیسم رسانه‌ای» نوشته است، خطاب به همکاران علمی و دانشگاهی خود، چنین خاطر نشان ساخته است:

«... دنیای کنونی واقعیت‌های حیرت‌انگیزی دربردارد، که پژوهشگران ارتباطات جمعی نمی‌بایست به آن‌ها بی‌توجه بمانند... این واقعیت‌ها، ما را از نظریه‌پردازی‌های معمولی بازمی‌دارند و شعار پراکنی‌های سطحی را بی‌اثر می‌سازند... طی سال‌های دراز، ما محققان ارتباطی را تشویق می‌کردیم که مطالعات خود را در جهت کمک به توسعه وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم، دنبال کنند. اما اکنون با واقعیت غافلگیرکننده‌ای روبرو شده‌ایم. مشاهدات ما در جریان انقلاب (امام) خمینی نشان دادند که نیرومندترین سازمان رادیو-تلویزیونی جهان سوم و دومین سازمان رادیو-تلویزیونی آسیا، پس از ژاپن، یعنی «سازمان رادیو-تلویزیون ملی ایران»، با وجود تمام وفاداری به رژیم حاکم، در برابر یک شبکه ارتباطی میان فردی، مرکب از روحانیون، بازاریان و دانشجویان، با استفاده از اعلامیه‌ها و نوارهای صوتی کاست، فلج شد و از کاربرد افتاد...

پس از این، باید به همکاران پژوهشگر ارتباطات، توصیه کرد که دربارهٔ این پدیدهٔ جدید، به مطالعه بپردازند...^۱

* * * *

خوشبختانه، با کوشش همکار گرامی جناب آقای دکتر محمد مهدی فرقانی برای تهیه و تدوین کتاب حاضر، نخستین گام مهم در راه پر کردن خلأ مطالعات تخصصی مربوط به ارتباطات سنتی در ایران، برداشته شده است و با توجه به آمادگی ایشان برای توسعه و تکمیل این پژوهش، باید امیدوار بود که به زودی کتاب جامع تری در این زمینه منتشر کنند و به تأمین نیاز مبرم جامعهٔ علمی ارتباطی کشور برای شناخت هرچه بیشتر ارتباطات مذکور، کمک نمایند.

اندیشهٔ اصلی تدارک و تألیف این کتاب، از اقدام مؤلف ارجمند برای تهیه و تدوین یک مقالهٔ جامع و احتمالاً یک مأخذ درسی دربارهٔ ارتباطات سنتی، سرچشمه گرفته است. علاقه و ویژهٔ ایشان به ادامهٔ مطالعه راجع به ارتباطات مذکور، در جهت فراهم آوردن نخستین منابع علمی مربوط به این ارتباطات و کمک به ایجاد شرایط مساعد برای آموزش و پژوهش دانشگاهی دربارهٔ آنها، باعث شد که به کوشش خود در این زمینه ادامه دهند و دست آوردهای اولیهٔ آن را به صورت این کتاب، که در واقع اولین اثر و مأخذ علمی فارسی در مورد ارتباطات سنتی ایران به شمار می رود، منتشر سازند.

این کتاب، که درآمدی دربارهٔ مطالعات ارتباطات سنتی در ایران، معرفی شده است، با وجود حجم کمی محدود آن، مباحث اساسی مربوط به این مطالعات را در بر دارد و از لحاظ کیفی، جالب توجه است.

کتاب حاضر، علاوه بر پیشگفتار، دارای چهار فصل است. در فصل اول، اهمیت و منزلت ارتباطات سنتی و ضرورت شناخت بهتر آنها و همچنین لزوم

1. Elihu katz. "Preface", in Chin-Chuan Lee. *Media Imperialism Reconsidered*. Beverly Hills, Calif.: Sage, 1980, pp. 7-9

هماهنگی و همراهی این ارتباطات با ارتباطات نوین، مطرح شده‌اند. فصل دوم، به بررسی زمینه‌های اصلی ارتباطات سنتی (مراکز ارتباطات سنتی، پیام‌ها و محتواهای ارتباطات سنتی، شیوه‌های ارتباطات سنتی و ارتباط‌گران سنتی)، اختصاص یافته است. در فصل سوم کتاب، بازشناسی برخی از ارتباط‌گران سنتی و پیام‌ها و شیوه‌های ارتباطات سنتی (وعظ، خطابه، سخنوری و سخنرانی، تعزیه و نقالی) طرف توجه قرار گرفته است. فصل چهارم، بررسی نقش شبکه ارتباطات سنتی در برخی از جنبش‌های اجتماعی ایران را دربردارد.

انتشار کتاب "درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران"، به‌عنوان نخستین مأخذ فارسی مربوط به این ارتباطات، مطمئناً برای محققان و دانشجویان علوم ارتباطات و سایر علاقه‌مندان به مطالعات ارتباطی، مغتنم و سودمند خواهد بود و جایگاه ارتباطات یادشده در این مطالعات را مشخص‌تر و برجسته‌تر خواهد ساخت. باید امید داشت که مؤلف محترم بتواند مطالعات و تحقیقات خویش در مورد ارتباطات سنتی در ایران را تکمیل کنند و بر مبنای چهارچوب پژوهشی ارتباطی کلاسیک راجع به گردانندگان و همکاران ارتباطات، وسایل و امکانات ارتباطی، پیام‌ها و محتواهای ارتباطی، شناخت مخاطبان ارتباطات و آثار اجتماعی ارتباطات، بدون تغییر علاوه بر مراکز و نهادهای ارتباطات سنتی، ارتباط‌گران سنتی و پیام‌ها و محتواهای ارتباطات سنتی، به مخاطبان این ارتباطات و تأثیر اجتماعی آنها توجه بیشتری مبذول دارند.

کاظم معتمدنژاد

فروردین ماه ۱۳۸۲

اهمیت و ضرورت شناخت ارتباطات سنتی

در جریان جنبش‌های اجتماعی سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ در ایران یکی از بارزترین جلوه‌های ترکیب و تلفیق کارکرد رسانه‌های مدرن و سنتی برای انتقال و اشاعهٔ پیام‌های ارتباطات سنتی، چهره نمود. در این مبحث به دیدگاه‌های چند تن از صاحب‌نظران علوم ارتباطات در مورد نقش ارتباطات سنتی در جنبش‌های اجتماعی معاصر، اشاره می‌شود.

ویلیام هاگتن، استاد محافظه‌کار دانشگاه ویسکانسن آمریکا و متخصص ارتباطات در جهان سوم، چند سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران کتابی در مورد ارتباطات بین‌المللی منتشر کرد و مفهوم جدیدی را تحت عنوان "نظام انقلابی" به مفاهیم مربوط به نظام‌های اداره و کنترل مطبوعات افزود. هاگتن با در نظر گرفتن تجربهٔ ایران در زمینهٔ به‌کارگیری ارتباطات سنتی در جریان انقلاب اسلامی (قبل و بعد از پیروزی) می‌گوید: "آنچه در ایران روی داد بی‌سابقه بود، چون ارتباطات چهره‌به‌چهره، ارتباطات سنتی، راه‌پیمایی‌ها و خطبه‌های نماز جمعه در خدمت انقلاب قرار گرفت. هاگتن سپس اضافه

می‌کند: "نه تنها مطبوعات پُرتیراژ و رادیو و تلویزیون، که از مطبوعات زیراکسی، نوار کاست، تلفن بین شهری و داخل شهری هم برای انتشار پیام‌های انقلاب استفاده شد."

هاکتن در کتاب خود تحت عنوان ارتباطات خبری جهانی، تغییر رسانه‌ها، برخورد ایدئولوژی‌ها که در سال ۱۹۸۴ منتشر کرد نوشت: "در سال‌های اخیر دو نوآوری ارتباطی دیگر ماشین زیراکس و نوار کاست، نقش بارزش خود را در کوشش‌های انقلابی اثبات کرده‌اند. در ایران، انقلاب آیت‌الله خمینی اولین انقلاب نوار کاست بود. هزاران نوار کاست که از بیانات آیت‌الله خمینی در مورد تبلیغ برای عقاید اسلامی پر شده بود در مساجد گذاشته می‌شد و از چشم پلیس مخفی پنهان بود. مهمتر اینکه این ابزارهای کوچک قابل حمل و نقل به دست میلیون‌ها نفر می‌رسید که از رادیو، تلویزیون و مطبوعات تحت کنترل دولت گریزان بودند. در همان وقت، موقعی که یک شب‌نامه انقلابی به طرز مرموزی به یک دفتر در تهران می‌رسید، منشی‌های هوادار انقلاب، فوراً از آن کپی‌های زیادی تهیه می‌کردند و این کار بسیار سریع و مخفیانه صورت می‌گرفت."

آنتونی سامپسون روزنامه‌نگار آمریکایی نیز تحت تأثیر سازوکارهای ارتباطات سنتی در جریان انقلاب اسلامی می‌گوید: "زمان انحصار رادیو و تلویزیون ممکن است به سرآمده باشد. ما امروز خودمان را در زمینه بسیار بازتری از ارتباطات می‌یابیم. با نوارهای کاست و ورقه‌های کپی شده که جای کتاب‌ها و رساله‌ها را می‌گیرند و دولت‌های قرن ۱۸ را به خاطر می‌آورند." او پیشنهاد می‌کند که روی سنگ قبر شاه بنویسند: "او نوار کاست را فراموش کرد" او می‌افزاید: "اگرچه تلویزیون و رادیو می‌توانند انحصار اخبار و تبلیغات را در اختیار دولت‌های استبدادی قرار دهند و خیلی بیشتر از مطبوعات قابل کنترل‌اند اما خوب است به خاطر بسپاریم که مفهوم انقلابی

می‌تواند در جوامع کوچک به وسیله نوآوری‌های به روش‌های ارتباطی شخصی پرورانده شود.

اُورت ام. راجرز استاد و صاحب‌نظر آمریکایی ارتباطات در کتاب تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه، که در سال ۱۹۸۶ منتشر کرده است، در بخشی تحت عنوان "رسانه‌های کوچک در خدمت انقلابی بزرگ" می‌نویسد: "یکی از حقایقی که در انقلاب ایران ناشناخته ماند کشمکش بین رسانه‌های کوچک و بزرگ بود و این رسانه‌های کوچک بودند که پیروز شدند."

راجرز در بخش دیگری از همین نوشته اشاره می‌کند علی‌رغم آنکه شاه رسانه‌های پُر قدرت رادیو، تلویزیون و مطبوعات پُرتیراژ را در اختیار داشت، نتوانست در مقابل عملکرد شبکه ارتباطات سنتی مقاومت کند. وی سپس می‌افزاید: "در مقابل رژیم شاه یک شبکه غیررسمی سازمان‌دهی شده با حدود ۲۰۰ هزار نفر رهبر مذهبی و ۹۰ هزار مسجد وجود داشت و ... علی‌رغم تبعید [امام] خمینی به خارج از کشور، وی همواره با روحانیون محلی و در نتیجه با مردم در ارتباط بود." راجرز در پایان این بحث نتیجه می‌گیرد: "درسی که کشورهای جهان سوم باید از انقلاب ایران بگیرند این است که اهمیت بیشتری به 'کانال‌های بین فردی' و به رسانه‌هایی این چنین کوچک بدهند."

الوین تافلر روزنامه‌نگار و نظریه‌پرداز مشهور آمریکایی در کتاب جابه‌جایی در قدرت گرچه ارتباطات چهره‌به‌چهره را متعلق به "موج اول" یا جوامع کشاورزی می‌داند که تنها در گروه‌های بسیار کوچک جریان داشته و "معمولاً ناپایدار" است اما در عین حال معتقد است که: "هر قدر حکومتی خودکامه بهتر بتواند همه رسانه‌های دیگر را سانسور و کنترل کند، رسانه کلیسا [در ایران، رسانه مسجد و محافل مذهبی] به عنوان وسیله‌ای بالقوه برای مخالفت سیاسی، مهم‌تر می‌شود و چه بسا تنها راه ابراز مخالفت با رژیم باشد."

تافلر سپس به ترکیب و تلفیق رسانه‌های موج اول و سوم توسط امام خمینی اشاره می‌کند. او در این زمینه می‌نویسد: "آیت‌الله خمینی به کاری بیش از ترکیب این سه عنصر در یک حرکت پُرشور واحد دست زد. وی رسانه موج اول یعنی موعظه‌های چهره‌به‌چهره روحانیون را با تکنولوژی موج سوم ترکیب کرد. نوارهای صوتی حاوی پیام‌های سیاسی که در مساجد به‌طور مخفی توزیع می‌شد ... به کمک دستگاه‌های ارزان‌قیمت تکثیر می‌گردید."

دکتر کاظم معتمدنژاد استاد و محقق علوم ارتباطات در این زمینه معتقد است: "تجربه انقلاب اسلامی نشان داد که امکانات ارتباطات سنتی بالقوه توانایی آن را دارد که به هدف‌های ما کمک کند. ما به این دلیل که به تقلید از شیوه روزنامه‌نگاری غرب پرداخته بودیم، شیوه‌های ارتباطات سنتی را طی سال‌ها طرد کردیم، اما در جریان انقلاب این نوع ارتباطات بار دیگر کارایی خود را نشان داد. راه‌پیمایی‌های تاسوعا و عاشورا، نمازهای جمعه و... این امکان را فراهم کردند که ارتباطات سنتی و مدرن کنار هم قرار گیرند. پس کاربرد ارتباطات سنتی و مدرن در کنار هم باعث استفاده هرچه بیشتر از آنها شد."

دکتر معتمدنژاد همچنین بر این باور است که "از طریق ارتباطات سنتی می‌توان شرایط بسیج عمومی را فراهم کرد. ارتباطات سنتی بهترین شیوه‌ای است که می‌توان از آن برای اهداف توسعه استفاده کرد."

دکتر حمید مولانا، طی مقاله‌ای درباره مطبوعات مخالف ایرانی در خارج از کشور تأثیرگذاری آنها را بر روند تحولات سیاسی ایران ناشی از "توان تشکیلاتی، عقیدتی و مشروعیت‌دهی" آنها می‌داند و سپس این توان را چه در دوران انقلاب مشروطه و چه در جریان پیروزی انقلاب اسلامی "ناشی از قدرت آنها در ایجاد ارتباط با کانال‌های سنتی ارتباط" می‌داند. وی سپس

بازار، مسجد، مدرسه‌های علمیه و نیز هزاران مرکز تجمع نظیر «هیأت»، «تکیه»، «حسینیه» و «انجمن» را به عنوان نمونه‌ای از این کانال‌های سنتی برمی‌شمارد.

وی در ادامه به این موضوع اشاره می‌کند که «در دوران انقلاب مشروطه و پس از آن، در دوره انقلاب اسلامی، هم‌گرایی و ادغام کانال‌های 'قدیمی' و 'نوین' ارتباطی باعث بروز شبکه‌های مقتدر و بی‌نظیری شد که به مثابه مجتمع‌های منطقه‌ای و ملی توزیع‌کننده، پیام‌های فرستاده‌شده، از خارج را با یک بازفرست قابل توجه، در داخل کشور توزیع می‌کردند.»

دکتر مولانا در بخش دیگری از این مقاله می‌نویسد: «در حقیقت انقلاب اسلامی نخستین انقلاب تاریخ بود که مدرن‌ترین تکنولوژی‌های ارتباط دوربرد را با سنتی‌ترین سیستم‌های ارتباطات اجتماعی درآمیخت و به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز و در چنین سطح بالایی از آن استفاده کرد.»

دکتر مولانا در مقاله دیگری که در تابستان ۱۹۷۹ تحت عنوان «تکنولوژی در مقابل سنت، ارتباطات در انقلاب ایران» در Journal of Communication به چاپ رسانده است، به نقش و کارکرد «مجراهای سنتی ارتباطات» در جریان انقلاب اسلامی ایران اشاره می‌کند و می‌نویسد: در شرایطی که رسانه‌های رسمی عمدتاً یا به وسیله دولت کنترل می‌شدند و یا در اعتصاب به سر می‌بردند، این مجاری ارتباطی در زمینه انتشار پیام‌ها فعال بودند.

وی سپس از بازار، مساجد، روحانیون، حوزه‌های علمیه، هیأت‌ها، تکیه‌ها و حسینیه‌ها و نیز دوره‌ها به عنوان مجاری سنتی ارتباطات یاد می‌کند که در جریان انقلاب نقش مهمی در تأمین نیازهای اطلاعاتی، مبادله اطلاعات و آگاهی عموم از سیاست‌های پشت پرده رژیم ایفا می‌کردند.

یونسکو نیز در گزارش کمیسیون مک‌براید، ضرورت توجه به ارتباطات سنتی در کشورهای در حال توسعه را مطرح ساخته، می‌نویسد:

”توسعه وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی های پیشرفته ارتباطی، نباید از اهمیتی که وسایل ارتباط سنتی و ارتباطات میان فردی در تمام جوامع دارا هستند بکاهد. به طور قطع در موقعیت های متعدد بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباط سنتی، همبستگی هایی وجود دارد. آمیخته سازی این دو گونه وسایل ارتباطی که عناصر آنها مکمل یکدیگرند می تواند منجر به تجربه های جالبی گردد. به این ترتیب، وسایل ارتباط الکترونیک با توجه به مخاطبان مورد پوشش، به جای آنکه جانشین وسایل ارتباط سنتی شوند باید مکمل آنها گردند.“

به عقیده نویسندگان گزارش : ”ارتباطات سنتی و میان فردی نه تنها به علت ارزش خاص آنها بلکه به سبب آنکه برخی از گرایش های ناگوار را تصحیح می کنند - مانند گرایش هایی که به طور مثال فعالیت های ارتباطی را به حرفه ای ها محدود می سازد، یا برای اطلاعات به ضرر مباحثات، اهمیت افراطی قائل می شود، یا نوآوری های تکنیکی را فقط به سبب جدید بودن و بدون در نظر گرفتن فایده اجتماعی آنها طرف توجه قرار می دهد - باید مورد حمایت و تشویق قرار گیرند.“

تهیه کنندگان گزارش کمیسیون مکبراید، در این گزارش، ارتباطات سنتی را محدود به ”ارتباطات میان فردی“ ساخته اند و در واقع ساده ترین شکل آن را بدون در نظر گرفتن ابزارها، نهادها و ارتباط گرایانی که حتی در زمینه ارتباطات سنتی ”حرفه ای“ اند، مورد توجه قرار داده اند. گزارش، یکی از امتیازات ارتباطات سنتی را محدود نساختن فعالیت های ارتباطی به ”حرفه ای“ ها می داند اما در بسیاری از اشکال ارتباطات سنتی به ویژه در ایران ”تخصص“ و ”حرفه ای“ بودن جای خاص خود را دارد. تعزیه، نقالی، چاوشی، شاهنامه خوانی، و حتی وعظ و خطابه و نوحه خوانی، عمدتاً به افراد مستعد، صاحب تجربه و شناخته شده محدود می شود و این البته می تواند حاکی از عمق، غنا و نوعی پیچیدگی در این بخش از ارتباطات نیز باشد.

ارتباطات سنتی و حوزه عمومی

شبکه ارتباطات سنتی در کشور ما و در طول تاریخ به قوی ترین شکل عمل کرده است. در این شبکه به ظاهر ساده همه زوایای جامعه به سریع ترین صورت ممکن به هم مرتبط می شدند و بسیاری از نهادها یا مراکز ارتباطات سنتی خاستگاه افکار، اندیشه ها و تصمیمات و برنامه ریزی های مهم سیاسی-اجتماعی و حتی اقتصادی بوده اند. به عبارت دیگر، مجموعه مراکز ارتباطات سنتی که پُر تعداد و متنوع بوده اند، ساختار "افکار عمومی" جامعه را شکل می داده اند. این ساختار و آن امکانات (امکانات ارتباطات سنتی) می توانست به خوبی زیربنای ارتباطات نوین را در جامعه مان بسازد. اما عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و به ویژه استبداد داخلی و استعمار خارجی هیچگاه این اجازه را ندادند که حتی احساس نیاز نسبت به داشتن مطبوعات خاستگاه مردمی و اجتماعی داشته باشد.

از آنجا که تشخیص نیاز و ضرورت و نیز راه اندازی نخستین روزنامه ها به تقلید از اروپا و توسط دربار مستبد قاجار - که خود از بخش مهمی از خواست ها و منویات شبکه ارتباطات سنتی دور و شاید از آن بیمناک بود - صورت گرفت، ارتباطات سنتی ما نتوانست در طول ده ها سال با ارتباطات نوین پیوند یابد و این دو نه تنها مکمل یکدیگر نشدند بلکه در بسیاری موارد و زمان ها به رقابت و ستیز با یکدیگر برخاستند و در واقع شبکه ارتباطات سنتی عمده تا به بخش مردمی جامعه تعلق یافت و ارتباطات مدرن - البته نه به طور کامل - عملاً در خدمت نظام حاکم و در مواردی نخبان قرار گرفت. تنها در جریان انقلاب اسلامی و رویدادهای سال های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ بود که هم شبکه ارتباطات سنتی اهمیت و ضرورت استفاده و جلب همکاری وسایل ارتباطی نوین را دریافت و هم بخشی از شبکه ارتباطات نوین عملاً به همراهی با شبکه ارتباطات سنتی و انعکاس پیام های آن هرچند به طور

محدود پرداخت و خود به نهادی جدید، با قدرت و تأثیر مضاعف تبدیل شد. این روند بعد از انقلاب اسلامی با تحولی که در عرصه مطبوعات و رادیو و تلویزیون اتفاق افتاد شکل نهادهای به خود گرفت، به طوری که می توان گفت در حال حاضر ارتباط و تلفیقی وسیع بین وسایل و نهادها، پیام ها و نیز ارتباط گران سنتی و نوین وجود دارد و وسایل ارتباط جمعی نوین تا حدود زیادی به انعکاس پیام ها، دیدگاه ها و اندیشه های ارتباط گران سنتی می پردازند و این، همان طور که ذکر شد، خود تجربه ای جدید است که البته کاستی ها و ضعف هایی هم دارد و هنوز، به دلیل رسوب و رسوخ تفکر و روش های حاکمیت های سیاسی قبل از انقلاب و طرد و نفی مراکز، پیام ها و ارتباط گران سنتی و نیز ضد ترقی و تمدن معرفی کردن آنها مقبولیت و پذیرش لازم را نیافته است، اما می توان گفت که این اتفاق با یک قرن و نیم تأخیر و بالطبع با مقتضیاتی متفاوت با آن دوران و در عصر جدید جهانی، روی داده است که می بایست این تفاوت ها مورد توجه قرار گیرد.

در هر حال آنچه به گفته یورگن هابرماس فیلسوف شهیر و معاصر آلمانی در قرون هفدهم و هجدهم میلادی افکار عمومی مردم اروپا و در نتیجه محتویات مطبوعات را شکل داد، علی رغم آنکه در ایران دارای زمینه و منابع کافی بود اتفاق نیفتاد.

هابرماس در نظریه "حوزه عمومی" خود می گوید که این حوزه ها نظیر کافه ها و تریاها که در قرون یاد شده محل تجمع نخبگان و روشنفکران و بحث های سیاسی و اجتماعی و تبادل آرا و اندیشه های آنان بوده اند، نقش مهمی در شکل دهی و ساختن افکار عمومی داشته اند و مطبوعات اروپا که در این زمان دوران آرمانی و مسلکی خود را می گذراندند تا حدود زیادی منعکس کننده افکار عمومی شکل یافته در این حوزه ها بودند. تردیدی نیست که مراکز ارتباطات سنتی ما نظیر مساجد، تکایا، قهوه خانه ها، بازارها،

زورخانه‌ها و ... نیز با توجه به وسعت و گستردگی و نفوذ غیرقابل انکارشان در ساختن و جهت دادن به افکار عمومی می‌توانستند نقشی مشابه و حتی قوی‌تر از "حوزه‌های عمومی" موردنظر هابرماس در ارتباط با وسایل ارتباطی نوین و به‌ویژه مطبوعات از بدو پیدایش ایفا کنند، اما عوامل فرهنگی، سیاسی و تاریخی، راه خدمات متقابل این دو بخش از ارتباطات را سد کردند و، در نتیجه، یکی به عنوان نهاد یا پدیده وارداتی، غربی، بیگانه با نیازها و مقتضیات بومی و ملی و در نهایت شایسته سرزنش و انتقاد و حتی تقبیح شناخته و معرفی شد و دیگری - یعنی شبکه ارتباطات سنتی - به عنوان نهادی متعلق به گذشته، ضد تمدن و تجدد و نوآوری، عقب مانده و ارتجاعی تلقی شد و افراط و تفریط در این تلقی‌ها و داوری‌ها و در واقع دوری و جدایی این دو بخش از یکدیگر لطماتی را به تاریخ، فرهنگ و استقلال فکری ما وارد ساخت.

در پایان این بخش لازم است خاطرنشان شود که همزیستی دو شبکه ارتباطات سنتی و نوین ضرورت تحقق تحولاتی را در هر دو عرصه اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. از یک سو شکل و محتوای پیام‌های شبکه ارتباطات سنتی از آنجا که در مجرای وسایل ارتباطی نوین هم جاری می‌شود و مخاطبان این وسایل را تحت پوشش قرار می‌دهد می‌بایست از ساخت و طراحی جدیدی متناسب با ماهیت این وسایل برخوردار گردد و از سوی دیگر لازم است وسایل ارتباطی نوین تعریف تازه‌ای از نقش‌ها، کارکردها و قوانین حاکم بر کارشان ارائه کنند. وسایل ارتباطی نوین امروز زبان ارتباطی بین‌المللی هستند و بنابراین نمی‌توان و نباید نگاهی بی‌محبت و غیرعلمی به آنها داشت. در این زمینه به مباحثات و مناظره‌های عمیق و مؤثر در سطح ملی و بین‌المللی نیاز داریم، تا از خلال آن، راه کارهای تازه شناسایی شود.

زیرساخت‌های ارتباطات سنتی

غالب کشورهای جهان سوم از زیرساخت‌های مؤثر و قدرتمندی در زمینه ارتباطات سنتی برخوردارند که در صورت آگاهی هوشیارانه نسبت به آن می‌توانند شبکه ارتباطات مدرن و مستقل را به‌منظور پاسخگویی به نیازهای ملی و تاریخی خود پی‌ریزی کنند. در کشور ما ارتباطات سنتی از دیرباز و حتی قبل از ورود اسلام به ایران از کارایی و نفوذ قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. بازارها، میدان‌گاه‌های عمومی، کاروان‌سراها، چاپارخانه‌ها، حمام‌های عمومی، شب‌نشینی‌ها و میهمانی‌های دوستانه و خانوادگی و حتی شیوه و سبک معماری شهرها که در آنها از بازارچه‌های محلی، سکوها و مکان‌هایی که افراد یک محله در اوقات فراغت گرد هم می‌نشستند و به مبادله اخبار و اطلاعات می‌پرداختند استفاده می‌شد. محل‌های تجمع نظیر قهوه‌خانه‌ها و ... از جمله اجزای این شبکه هستند که از دیرباز در این آب و خاک نقش اجتماعی و ارتباطی خود را ایفا می‌کردند.

بعد از ورود اسلام به ایران ارتباطات سنتی ما دارای نهادها و سازمان‌های وسیع‌تر، کارآمدتر، منسجم‌تر و متناسب‌تر با نیازهای زمان شد و ارتباط‌گرانی زبردست و ماهر شبکه ارتباطی گسترده‌ای را در سطح کشور پدید آوردند که تاروپود آن تا اعماق جامعه ریشه دوانید.

ارتباطات سنتی، در روزگاری که هنوز از وسایل ارتباطی مدرن نشانی نبود، مؤثرترین، دقیق‌ترین و در عین حال جذاب‌ترین شیوه‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت؛ محتوای پیام‌های خود را از نیازها و مصالح مخاطبان برداشت می‌کرد؛ آنها را پرورش می‌داد و پیام‌های مناسب را برای آنها می‌ساخت و بدین ترتیب وحدت ملی و ایدئولوژیک را حفظ می‌کرد؛ آگاهی‌های وسیع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به مخاطبان می‌داد و کوتاه‌ترین راه را از منبع پیام تا ذهن مخاطب انتخاب می‌کرد و مؤثرترین شیوه‌ها و وسیله‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت.

ارتباطات سنتی ما، از آنجا که عمدتاً ارتباطات میان فردی، چهره به چهره و گروهی بوده است همواره با دریافت سریع عکس العمل و بازخورد (feed back) مخاطب، مؤثرترین تاکتیک را برای نفوذ و اقناع انتخاب می کرده است و انعطاف لازم را برای تغییر یافت و محتوای پیام و تشدید تأثیر بر مخاطب از خود نشان می داده است. حتی در مواردی لحن سخنرانی ها، وعظ و خطابه ها، نقالی ها و شاهنامه خوانی ها با توجه به شور و حال و هیجان مستمعین تغییر می کرده و با استفاده از علایق و اعتقادات مردم شکل مناسب خود را می یافته است.

شاید از همین روست که در هر خیزش و جنبش اجتماعی در طول تاریخ و حتی در عصر ارتباطات الکترونیک حضور مستقیم و مؤثر شبکه پُرتنوع و گسترده ارتباطات سنتی را آشکارا می توان دید و نیز می توان نقش و تأثیر آن را با همه دشواری هایی که به خاطر شفاهی بودن و کلامی بودن این نوع ارتباطات برای بررسی وجود دارد مورد مطالعه قرار داد.

مسجد و منبر، تکیه و حسینیه، مجالس روضه خوانی، وعظ و خطابه، بازار، قهوه خانه، زورخانه، عتبات و مراکز متبرکه و حریم امن حرم ها عمده ترین مراکز ارتباطات سنتی بوده اند که در گردآوری مردم، ایجاد ارتباط، همدلی و هم فکری در میان آنها، شکل دادن و تفهیم منافع مشترک جمعی، آگاه کردن توده مردم از خوب و بد آنچه در پیرامون اش می گذرد حتی تا امروز جایگاه مهم خود را حفظ کرده اند.

تعریف ارتباطات سنتی

ارائه یک تعریف جامع و مانع از ارتباطات سنتی چندان ساده نیست اما می توان حتی به یک تعریف اولیه از آن نیز دل بست، به این امید که صاحب نظران با ارائه دیدگاه های خود آن را کامل کنند. براین اساس، تعریف زیر ارائه می شود:

ارتباطات سنتی به گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که برپایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و در عین حال آنها را ترویج و تقویت می‌کند. غالباً میان فردی و چهره‌به‌چهره است و ساخت و محتوای نخبه‌گریز و عوام‌گرا دارد.

در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود. بنابراین، شبکه ارتباطات سنتی، اغلب به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و نه رسانه‌ای (یک‌سویه).

سطوح و ساختارهای ارتباطات سنتی

برای آنکه مطالعه و بررسی در مورد ارتباطات سنتی ساده‌تر و روشمندتر شود می‌توان براساس تقسیم‌بندی زیر عمل کرد و آن‌را در چهار زمینه یا سطح مورد ملاحظه قرار داد:

۱. مراکز و نهادهای ارتباطات سنتی
۲. پیام‌ها و محتوای ارتباطات سنتی
۳. ارتباط‌گران سنتی
۴. شیوه‌های عملکرد ارتباطات سنتی

مراکز و نهادهای ارتباطات سنتی

مراکز و نهادهای ارتباطات سنتی متعدد و متنوع‌اند و به‌ویژه تا قبل از پیدایش وسایل ارتباطی نوین و خصوصاً پیش از روی کار آمدن رادیو و تلویزیون، پُر تعدادتر و در برخی زمینه‌ها کارآمدتر بودند. عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی عبارتند از: مساجد، تکایا و حسینیه‌ها، مجالس روضه‌خوانی

و وعظ و خطابه، حوزه‌های علمیه، بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، عتبات متبرکه، حمام‌های عمومی، میدان‌گاه‌ها و بازارچه‌های محلی، کاروان‌سراها و نیز شب‌نشینی‌ها و دیدوبازدیدهای دوره‌ای میان افراد خانواده، دوستان یا اهالی یک محل و منطقه. هرکدام از این مراکز، در طول تاریخ، کارکردهای خاص خود را داشته‌اند و درعین حال بسیاری مواقع به‌ویژه در مقاطع حساس تاریخی به صورت یک شبکه ارتباطی مشترک عمل کرده‌اند. شاید بیشترین پیوند و ارتباط را بتوان بین مراکز ارتباطی مذهبی از قبیل حوزه‌های علمیه، مساجد و تکایا و مجالس وعظ و خطابه با "بازار" یافت که در طول ادوار مختلف به دلایل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نه تنها سست نشده بلکه مستحکم‌تر نیز گردیده است. حتی از نظر جغرافیایی نیز معمولاً ترکیب بازار، مسجد و تکیه و حتی مدارس و حوزه‌های علمیه در یک مجموعه قرار داشته است و هنوز در بسیاری از شهرهای ایران و نیز دیگر کشورهای اسلامی می‌توان نشانه‌های روشن این همزیستی را یافت.

هر یک از این مراکز ارتباطات سنتی خود یکی از نهادهای جامعه مدنی به حساب می‌آید که در زمانی که این نوع جامعه مدنی در غرب شکل نگرفته بود در ایران با قدرت عمل می‌کرد و نقش اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خود را به خوبی در تنظیم روابط گوناگون میان مردم و نیز بین مردم و حکومت ایفا می‌نمود.

درعین حال، اگر از جنبه گرایش‌ها و صبغه‌های مذهبی به مجموعه شبکه ارتباطات سنتی نگاه کنیم خواهیم دید که در اکثر آنها این ویژگی مشترک است. یعنی، اگر از مساجد، تکایا و حسینیه‌ها و مجالس وعظ و خطابه و حوزه‌های علمیه، که اساساً خاستگاه مذهبی دارند، بگذریم، تمایلات و علائق مذهبی را به اشکال گوناگون می‌توان در بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها و حتی در پاره‌ای موارد حمام‌های عمومی نیز مشاهده کرد.

رابطه بازار با مراکز دینی و مذهبی و ارتباط بازاریان با علما و مراجع دینی رابطه‌ای بی‌نیاز از توضیح و استدلال است. با این حال در بخش‌های بعد به این موضوع به‌طور مبسوط‌تری خواهیم پرداخت.

در قهوه‌خانه‌ها، به‌خصوص آن‌ها که دارای نقال، شاهنامه‌خوان و پرده‌خوان بوده‌اند، ذکر نام و یاد خداوند و ائمه اطهار و دعاهای مذهبی و صلوات و توسل و نیت برای برآورده شدن حاجات معمول و مرسوم بوده است. در زورخانه‌ها نیز اشعاری در مدح ائمه و به‌ویژه مولای متقیان حضرت علی (ع) توسط مرشد در طول برگزاری مراسم ورزش باستانی با آوای دلنشین قرائت می‌شود و به‌طور کلی فضایی روحانی و معنوی بر آن‌ها حاکم است. در مورد حمام‌های عمومی قابل ذکر است که در گذشته صحن بیرونی حمام‌ها بسیاری اوقات محل برگزاری نمازهای یومیه توسط افرادی بوده است که پس از استحمام فرصت را برای راز و نیاز و با پروردگار مناسب می‌دانستند. اما در عین حال حمام‌های عمومی سابق را اگرچه از جمله مراکز ارتباطات سنتی می‌توان شمرد اما نباید خصلت مذهبی را در مورد آن‌ها به‌عنوان وجه غالب در نظر گرفت.

بنابراین، شاید بتوان مراکز ارتباطات سنتی را علی‌رغم وجوه مشترک و علایق مشابهی که دارند از حیث پایگاه اجتماعی و ایدئولوژیک به دو بخش "مذهبی" و "غیرمذهبی" تقسیم کرد. بخش مذهبی شامل حوزه‌های علمیه، مساجد و تکایا، منابر، مجالس وعظ و خطابه، عتبات و تا حدودی بازارهای سنتی است و بخش غیرمذهبی - و نه ضدمذهبی - نیز شامل قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، حمام‌ها، بازارچه‌ها، میدان‌گاه‌ها و امثال آن خواهد بود.

پیام‌ها و محتوای ارتباطات سنتی

محتوای پیام‌های ارتباطات سنتی نیز همچون خود مراکز متنوع و متفاوت‌اند.

پیام‌های این شبکه از مضامین ایدئولوژیک و مذهبی تا سیاسی - اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را دربرمی‌گیرند. بسیاری مواقع نیز پیام‌ها ترکیبی از این مفاهیم را در خود دارند. مثلاً در بخش‌هایی همچون مساجد و تکایا و حوزه‌های علمیه، محتوای پیام‌ها عمدتاً ایدئولوژیک و مذهبی هستند و با ذکر تاریخ اسلام و سرگذشت بزرگان دین و حوادث تاریخی، الگوها و نمونه‌های سرمشقی برای اتخاذ شیوه‌های مناسب زندگی اجتماعی با توجه به خداشناسی و خودشناسی به‌دست داده می‌شود، اما این پیام‌ها هیچ‌گاه از محتوای سیاسی و مضامین اجتماعی نیز خالی نیستند و با تشریح و تحلیل وقایع روز و معرفی علل و عوامل آنها سعی در روشنگری و هوشیارسازی اجتماعی دارند و بسیاری مواقع نیز از احساسات و علایق مذهبی مردم جهت برانگیختن شورش و عصیان عمومی علیه وضع موجود و مستقر ساختن نظم جدید به‌جای آن بهره‌برداری می‌شود. تجربه‌ی مربوط به نهضت تنباکو، انقلاب مشروطه، قیام ۱۵ خرداد و نیز انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ از جمله نمونه‌های قابل ذکراند. پیام‌هایی که توسط سایر مراکز ارتباطات سنتی تولید و انتشار می‌یافت نیز کارکردهای مختلفی داشتند. مثلاً در نقالی، پرده‌خوانی و شاهنامه‌خوانی یک هدف عمده "سرگرم" ساختن مردمی بوده است که خسته از کار روزانه و به‌منظور استراحت، گذراندن اوقات فراغت و "خبر" گرفتن از اوضاع روز و بحث و تبادل نظر به قهوه‌خانه‌ها و سایر مراکز تجمع از این دست می‌رفتند. درعین حال با توجه به سهم بالای بی‌سوادی در کشور ما در طول تاریخ، نقالی، شاهنامه‌خوانی و پرده‌خوانی وسیله‌ای مناسب برای انتقال اطلاعات تاریخی و آشنا ساختن مردمی که عمدتاً بی‌سواد بوده‌اند با اساطیر، ادبیات، تاریخ و فرهنگ گذشته کشورشان بوده است. بنابراین "آموزش" نیز از جمله کارکردهای ارتباطات سنتی بوده است. همین‌طور حضور افراد و شخصیت‌های گوناگون از برخی رجال سیاسی گرفته تا ادیبان

و شعرا و نویسندگان و معتمدان محلی در این قبیل محافل امکان "اطلاع رسانی" و مبادله اخبار و نیز اندیشه‌ها و تحلیل‌ها را فراهم می‌ساخته است. ارتباط رودررو و چهره‌به‌چهره افراد در این مراکز پیوند و وحدت اجتماعی و عاطفی را بین آنها تقویت و تحکیم می‌کند و، بدین ترتیب، آسیب‌پذیری‌ها را به حداقل می‌رساند.

محتوای پیام‌ها در اشکال و مراکز دیگر ارتباطات سنتی از قبیل بازارها، زورخانه‌ها، حمام‌های عمومی و... نیز کم‌ویش کارکردهای مشابهی داشته و در زمان بروز بحران‌ها یا موقعیت‌های خاص سیاسی - اجتماعی، عناصر ظاهراً پراکنده این شبکه عملاً نقش یکدیگر را کامل می‌کرده‌اند. برخی از بخش‌های شبکه ارتباطات سنتی نیز کارکردهای ساده‌تر و تک بعدی‌تری داشته‌اند. مثلاً در "چاوشی"، هدف عمدتاً آگاه کردن اهالی یک محله یا شهر یا روستا از عزیمت افراد سرشناس به سفر یا بازگشت آنها بوده و بدین ترتیب مقدمات دیدوبازدیدها و انتقال تجربیات و مشاهدات فراهم می‌شده است. بنابراین همان کارکردهایی را که امروز برای نظام ارتباطی نوین قائل‌اند - خبری، آموزشی، سرگرمی، تبلیغی و ارشادی - می‌توان به شکل دیگری برای نظام ارتباطی سنتی نیز در نظر گرفت. گرچه دامنه و برد ارتباطات سنتی محدودتر است اما در عوض میزان تأثیر و نفوذ و نیز قابلیت اعتماد به آن، به دلیل چهره‌به‌چهره بودن، بیشتر است.

چه "مطالعات نشان می‌دهد که رابطه چهره‌به‌چهره در اشاعه افکار و عقاید، حتی زمانی که این افکار از رسانه‌های همگانی منشأ می‌گیرد بسیار مهم است."

در بررسی نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات سنتی، این نتیجه به دست می‌آید که شبکه ارتباطات سنتی نیز همانند رسانه‌های نوین از طریق سه‌گونه سازوکار بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. این سه زمینه عبارتند از:

۱. تقویت عقیده موجود.

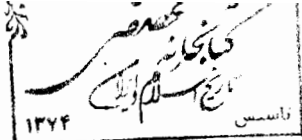
۲. ساختن عقیده تازه.

۳. تغییر عقیده و گرایش به عقیده دیگری که با عقیده قبلی متفاوت و یا حتی متضاد است.

اما در عین حال مطالعات نشان می‌دهد که ارتباطات سنتی عمدتاً به جای تغییر عقیده بر تقویت و تثبیت عقاید تأکید می‌کند و در این زمینه موفق‌تر از سایر زمینه‌هاست. به طور کلی یکی از دلایل عمده تأثیرگذاری شبکه ارتباطات سنتی را می‌توان در همسویی آن با حرکت فکری جامعه دانست. در اشکال مختلف ارتباطات سنتی می‌توان هر دو شیوه ارائه پیام یعنی یک طرفه (مونولوگ) و دوطرفه به صورت بحث و گفت‌وگو (دیالوگ) را دید ولی در مجموع شیوه یک طرفه (مونولوگ) بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. شیوه مزبور بر توده‌های کم‌سواد مؤثرتر است ولی شیوه دوطرفه از حیث تأثیرگذاری بر افراد و گروه‌های باسواد، تحصیل کرده و پخته کارآمدتر است و به همین دلیل می‌بینیم که ارتباطات سنتی در گذشته و نیز امروز در میان توده‌های وسیع مردم پایگاه محکم‌تری دارد.

ارتباط‌گران سنتی

ارتباط‌گران سنتی طیف وسیعی از عناصر آموزش‌دیده، متخصص و باتجربه تا افراد فاقد تجربه و تخصص، حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای را دربرمی‌گیرند. شاید تنوع و گونه‌گونی ارتباط‌گران سنتی از مراکز و نهادهای ارتباطات سنتی هم بیشتر باشد، چرا که برخی از آنها محل و مأوای ثابت و مشخصی ندارند و همچون پرده‌خوانان، معرکه‌گیران، شاهنامه‌خوانان و چاوشان و درویشان می‌توانند در هر موقعیتی و مکانی سر در پی‌کار خویش گیرند و به حرفه



ارتباطی خود مشغول شوند و پاره‌ای دیگر همچون نقالان، سخنوران و حتی وعاظ نیز از پایگاه‌ها و مراکز مشترکی از قبیل قهوه‌خانه‌ها، مجالس وعظ و سخنرانی استفاده می‌کنند. بعضی از این گروه مثل وعاظ و روحانیون در کار خود آموزش دیده‌اند و برای این منظور تربیت شده‌اند و جمعی دیگر چون نقالان، نوحه‌خوانان و تعزیه‌گردان‌ها، گاه سال‌ها، در محضر اساتید فن شاگردی کرده‌اند و به تجربه و تمرین مراحل تکامل را در کار خود پیموده‌اند. هرچه هست ارتباط‌گران سنتی، غالباً از مهارتی در خور تحسین در جلب و جذب مخاطب برخوردارند، غالباً به روان‌شناسی مستمعین (مخاطبان) خود مسلط‌اند و از ریزه‌کاری‌ها و زیر و بم‌های لازم در حرکات، لحن صدا و حالات چهره و قیافه برای تأثیرگذاری بر آنها استفاده می‌کنند، موقعیت‌ها و مناسبت‌ها را در نظر می‌گیرند و متناسب با شرایط زمان و مکان، موضوع، محتوا و شکل پیام‌های خود را برمی‌گزینند و گاه شنوندگان را مسحور کلام خود می‌سازند.

اگر به برخی ویژگی‌ها و قواعد "سخنوری" که در بسیاری از اشکال ارتباطات سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در منابع متعددی رعایت آنها توصیه شده توجه نماییم به این واقعیت پی می‌بریم که این اصول و ضوابط در کلیت خود همان‌ها هستند که قرن‌ها بعد در نظریه و الگوهای ارتباطی و نیز اصول و ضوابط روزنامه‌نگاری و سایر حرفه‌های ارتباطی نوین غرب قد برافراشتند و در قالب متون علمی و درسی مثل بسیاری از کالاهای مصرفی به نام تولیدکنندگان جدید به کشور ما نیز صادر شدند، درحالی‌که در فرهنگ و ارتباطات سنتی ما و آثار مکتوبی که از گذشته‌های دور تا به امروز برجای مانده، این معیارها جاافتاده و مورد توصیه بوده‌اند و بخشی از آنها نیز سینه به سینه و نسل به نسل از پیشینیان به معاصران منتقل شده‌اند.

ترکیب کلی طیف ارتباط‌گران سنتی را می‌توان بدین ترتیب برشمرد:

روحانیون، علما، وعاظ، خطیبان، سخنوران، نوحه خوانان، تعزیه گردان‌ها، بازاریان، نقالان، شاهنامه خوانان، پرده خوانان، معرکه گیران، چاوشان، بازیگران تئاترهای سنتی و روحوضی و... که گذر زمان نقش برخی از آنها را کم‌رنگ ساخته و جایگاه پاره‌ای دیگر را ارتقا بخشیده است. مثلاً پرده خوانان، شاهنامه خوانان و حتی نقالان، به سرعت، با پیدایش ارتباطات نوین، به ویژه فراگیر شدن تلویزیون، عرصه را بر خود تنگ دیده و تسلیم شرایط جدید شدند. امروز نقالی و پرده خوانی را جز در مراکزی خاص یا بر صفحه تلویزیون به عنوان رنگی از گذشته‌ها نمی‌توان دید.

پیش از این گروه، چاوشان، که به ویژه موقع سفر یا بازگشت افراد سرشناس با آیین‌ها و رسوم خاصی به قرائت اشعار و ادعیه برای باخبر ساختن عموم از این قبیل رویدادها می‌پرداختند، میدان را واگذار کرده و سرآمدن دوره خود را پذیرفته بودند. در مقابل، نقش علما و روحانیون، نوحه خوانان و تعزیه گردانان که چند دهه رو به افول نهاده بود در سه دهه اخیر، رونقی دوباره یافته و از چندماه قبل از پیروزی انقلاب اسلامی به این طرف به شدت تقویت شده است. "بازاریان" نیز علی‌رغم افت و خیزهایی، همچنان کم و بیش نفوذ و جایگاه خود را حفظ کرده‌اند و از آنجا که همواره در پیوند با جناح مذهبی ارتباطات سنتی بوده‌اند در جریان جنبش اسلامی اخیر نقش فعال‌تری در عرصه اقتصاد و سیاست به عهده گرفتند و امروز نیز بازار به عنوان یکی از پایگاه‌های مهم ارتباطات سنتی، حتی با وجود برپایی گسترده پاساژها و مجموعه‌های مدرن تجاری، اعتبار خود را به عنوان یک نهاد اقتصادی - سیاسی حفظ کرده است. اگر به متوقف شدن کار احداث پارکینگ طبقاتی اتومبیل توسط شهرداری در جلوی یکی از ورودی‌های بازار تهران واقع در سبزه میدان که در سال‌های اخیر شاهد آن بوده‌ایم توجه نماییم، به نفوذ و قدرت بازار و بازاریان پی می‌بریم، زیرا درحالی که هیچ طرح توسعه شهری

دیگری که به تشخیص شهرداری اجرای آن ضروری بوده، حتی تحت فشار و اعمال نفوذ گروه‌های مختلف، بدین ترتیب به تعطیل کشانده نشده، این طرح به دلیل مخالفت بازاریان با وجود سرمایه‌گذاری اولیه راکد مانده است.

نکته‌گفتنی در مورد ارتباط گران سنتی این است که بحث "اعتبار منبع"، که یکی از مباحث مهم در ارتباطات نوین است، از جایگاهی خاص در ارتباطات سنتی برخوردار است. به بیان دیگر هرچه منبع (ارتباط‌گر سنتی)، شناخته شده‌تر، معتبرتر، قابل اعتمادتر و مسلط‌تر باشد پیام‌اش مؤثرتر، جذاب‌تر و فراگیرتر خواهد بود. ارتباط گران سنتی را به طور کلی می‌توان در زمره "رهبران افکار" در جامعه قرار داد. بر این اساس "یکی از قواعد رایجی که باعث می‌شود تا شخص به درجه رهبر فکری ارتقا یابد این است که میان او و افراد تحت نفوذش از نظر مشخصات اجتماعی مشابهت وجود داشته باشد" و ارتباط گران سنتی همچنان‌که در بخش‌های دیگر هم خواهیم دید غالباً از این ویژگی برخوردارند.

شیوه‌های عملکرد ارتباطات سنتی

شبکه ارتباطات سنتی از شیوه‌های گوناگونی برای بیان و انتقال پیام‌های خود سود می‌برد. وعظ، خطابه و سخنوری، تعزیه‌خوانی، نوحه‌خوانی، نقالی، پرده‌خوانی، شاهنامه‌خوانی، چاوشی و... از جمله این شیوه‌هاست که صرف‌نظر از چند نوع اخیر، یعنی نقالی، پرده‌خوانی، شاهنامه‌خوانی و چاوشی، که برخی منسوخ و پاره‌ای نیز به شدت تضعیف شده‌اند، سایر شیوه‌ها حتی در عصر سلطه وسایل ارتباطی نوین همچنان کارآیی و قدرت نسبی خود را حفظ کرده‌اند. این شبکه از آنجا که پیام‌های خود را غالباً به صورت شفاهی و از طریق ارتباط چهره‌به‌چهره یا گروهی منتقل می‌کند از تأثیرگذاری قابل توجهی برخوردار است. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی

بسیاری از اشکال ارتباطات سنتی به ویژه بخش مذهبی آن و علی الخصوص وعظ و خطابه و سخنرانی و نیز نوحه خوانی و تعزیه، از آنجا که به طور گسترده‌ای به رادیو و تلویزیون راه یافته، به نظر می‌رسد که ماندگارتر شده است. البته پخش این مراسم از تلویزیون و رادیو، دو خاصیت متفاوت می‌تواند دربرداشته باشد:

الف. از آنجا که مردم قادر خواهند بود این مراسم را در خانه و جلو تلویزیون تماشا کنند، ممکن است از میزان مشارکت و حضور مستقیم آنها در کوچه، خیابان، مسجد و تکیه که محل اجرای این آیین‌هاست کاسته شود. ب. این اتفاق درعین حال می‌تواند افراد متعلق به نسل‌های مختلف را با مراسم آیینی و سنتی مزبور آشنا کند و در نتیجه با توجه به افزایش مشغله و گرفتاری‌های عمومی که خود به خود از میزان حضور در جمع ارتباط‌گران سنتی می‌کاهد، آن را از فراموشی و رنگ باختگی نجات دهد.

برخی انتقادات و نظریات مخالف در دو سه دهه اخیر بر این باور بوده‌اند که فراگیر شدن رادیو و به خصوص تلویزیون باعث کاهش توجه مردم و مشارکت عمومی در برخی آیین‌های ارتباطات سنتی شده است. این دیدگاه چنین نتیجه می‌گیرد که از زمانی که مراسمی همچون نقالی و شاهنامه خوانی در قالب برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به مردم عرضه شده است آنها در جایگاه‌های اصلی و سنتی عرصه را بر خود تنگ دیده و قهوه‌خانه‌ها، میدان‌گاه‌های شهری و روستایی و مراکز تجمع مردم و اجرای این قبیل نمایش‌ها، از وجود نقالان و شاهنامه خوانان خالی شده است. اما اگر توجه کنیم که یکی از راه‌های دستیابی به شیوه‌ها و ابزارهای مستقل ارتباطی و افزایش کارایی آنها پیوند زدن ارتباطات سنتی با ارتباطات نوین است می‌توان نتیجه گرفت که اگر راه‌یابی این آیین‌ها به وسایل ارتباطی نوین با مطالعات و برنامه‌ریزی‌های علمی و دقیق صورت گیرد قادر خواهد بود به شناساندن

فرهنگ، تاریخ، سنن و آداب و رسوم غنی نیاکان ما که خود تکیه‌گاهی در برابر امواج تهاجم فرهنگی خارجی است، به نسل جوان کمک کند و به جدایی و دوری تاریخی این دو نظام پایان دهد و شیوه‌های ابتکاری جدیدی را که با فرهنگ ملی و اعتقادی، سازگارتر است، ارائه نماید.

عملکرد و نحوه شکل‌گیری برخی از مراکز ارتباطات سنتی

از آنجا که در این بررسی فشرده و کوتاه امکان مطالعه و بررسی تاریخچه، نقش‌ها و کارکردهای همه مراکز ارتباطات سنتی وجود ندارد، نگاهی گذرا به برخی از آنها همچون مسجد و منبر، بازار، قهوه‌خانه و زورخانه می‌اندازیم.

الف. مسجد و منبر

مسجد یکی از مهمترین و فعال‌ترین کانون‌های ارتباطات سنتی در ایران بعد از اسلام بوده است. نقش مساجد به‌ویژه در دو جنبش اجتماعی و سیاسی ایران، یعنی انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی، درخور اهمیت فراوان است. مسجد که در لغت به معنای "سجده‌گاه" است در طول تاریخ حیات خود تنها یک مرکز عبادت و پرستش خداوند نبوده و همواره استفاده‌های چندگانه از آن می‌شده است. نشر معارف و احکام اسلامی، تعلیمات دینی و علمی، سوادآموزی، انجام امور قضایی، حل و فصل اختلافات، اجرای حدود بر بزهکاران، ایراد خطابه‌های آتشین به‌ویژه در هنگامه بحران و جنگ برای جمع‌آوری مسلمانان و اعزام آنها به جهاد با دشمنان و اتخاذ تدابیر لازم برای زندگی بهتر مردم، اصلاح اوضاع اجتماعی و رسیدگی به محرومان از جمله کارکردهای مسجد از آغاز تا امروز است.

پیامبر اسلام (ص) در نخستین فرصتی که در راه هجرت از مکه به مدینه به‌دست آورد اولین مسجد را به‌عنوان یک پایگاه مهم اجتماعی و تربیتی

اسلام در چند کیلومتری مدینه به نام مسجد "قبا" تأسیس کرد که هنوز هم یکی از مراکز تجمع و عبادت مسلمانان و حجاج بیت‌الله الحرام است. پیغمبر همچنین پس از ورود به مدینه به عنوان نخستین اقدام به ساختن مسجد همت گماشت.

در این مساجد و به‌طور کلی در مساجد اولیه اسلام، حلقه‌های علمی در کنار اجتماع دینی و مذهبی دایر می‌شد. نخستین کسی که در مسجد نبوی، قصه‌های آموزنده را به مردم تعلیم می‌داد سخنور فصیح و مشهور "تمیم‌داری" بود.

بنابراین مسجد از آغاز، پیوندی ناگسستنی با عبادت، فرهنگ، اقتصاد و سیاست داشته و به صورت یک کانون عبادی - سیاسی فعالیت می‌کرده است. در مورد ارتباط سیاست و کشورداری با مسجد - گرچه پس از دوره صدر اسلام بسیاری از زمامداران به تضعیف نقش سیاسی مسجد پرداختند - کافی است توجه نماییم که مثلاً در سال ۱۶۹ هجری قمری در قاهره در جوار مسجد جامع جدید "العسکر"، دارالاماره‌ای در ارتباط مستقیم با مسجد ساخته شد و ابن طولون مسجدی ساخت که در بخش جنوبی آن، ساختمان حکومتی دارالاماره قرار داشت. قرن‌ها بعد، بنای مسجد ارگ در تهران نیز در مجاورت مراکز حکومتی (به‌خصوص کاخ گلستان) ساخته شد.

مارسل بوازار در کتاب خود در بخش "اسلام در جهان امروز" در مورد نقش نیرومند مسجد در سیاست، فرهنگ، اقتصاد و وحدت مسلمانان می‌نویسد: "مسجد عامل نیرومندی در همبستگی و اتحاد مسلمانان جهان است و اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن را از این بابت نمی‌توان نادیده گرفت." امروز نیز تأسیس کتابخانه، تالار اجتماعات، کانون‌های بسیج و نیز کانون‌های آموزشی، ورزشی و تفریحی در مساجد بیان‌گر این حقیقت است که مسجد پیش از آنکه صرفاً یک جایگاه عبادت باشد یک مرکز ارتباطی

است و در زندگی اجتماعی مردم نقش مهمی بازی می‌کند. بسیاری از صاحب‌نظران نیز معتقدند در شرایطی که کمبود فضای آموزشی در سراسر کشور محسوس است استفاده از مساجد برای رفع این کمبود هم می‌تواند دانش‌آموزان را با فضای معنوی مساجد آشنا سازد و هم از این فضا به بهترین نحو بهره‌برداری می‌شود. هم‌اکنون نهضت سوادآموزی در برخی مناطق کشور از مسجد برای آموزش استفاده می‌کند. حتی اعتقاد بر این است که هدف از تأکید اسلام بر ضرورت برپایی نماز جماعت در مساجد، گردهمایی مسلمانان و طرح مسائل مهم اجتماعی و بحث و گفت‌وگو در زمینه‌های مهم و مورد علاقه آنهاست.

وجود محلی به نام "محراب" (محل جنگ) در مسجد نیز گویای این واقعیت است که برای نیل به کمال مورد نظر اسلام، راهی جز جهاد و جنگ با دشمنان داخلی و خارجی نیست.

وقتی صحبت از مسجد می‌شود، نقش "منبر" به عنوان یک "رسانه عمومی" به موضوعی مهم برای بررسی و مطالعه تبدیل می‌شود. در واقع اهمیت و اعتبار مسجد به عنوان یک کانون ارتباطی در "منبر" تجسم می‌یابد.

هنگامی که پیامبر اسلام (ص) نخستین مسجد مدینه را برپا کرد، یک تنه خرما را که به زمین استوار شده بود تکیه‌گاه خود کرد. پیامبر در کنار این تنه خرما می‌ایستاد و برای جماعت "خطبه" می‌خواند. بعدها یک منبر سه پله‌ای از چوب "سدر" ساختند که "بلال حبشی" بالای آن می‌رفت و با صدای رسا و گرم خود اذان می‌گفت و مردم را به ادای نماز فرا می‌خواند. بنابراین، منبر و مسجد، این فضای ارتباطی را کامل می‌کنند و منبر به عنوان جزئی جدانشدنی از مسجد و در واقع به صورت "تربیتون" سخنران و واعظ شناخته می‌شود. اهمیت منبر به ویژه از آن جهت قابل توجه است که وقتی سخنران بر بالای آن قرار می‌گیرد از همه جای صحن مسجد قابل رؤیت است و بدین ترتیب ارتباط

مؤثرتر چهره به چهره برقرار می شود. مزیت دیگر منبر این است که صدای سخنران رساتر به جمعیت مستمع (مخاطب) می رسد و این امر به ویژه در عصری که هنوز از "بلندگو" به عنوان یک ابزار و وسیله ارتباطی در مساجد خبری نبود درخور تعمق است.

اصغر فتحی، محقق و استاد ایرانی دانشگاه کالاهاری کانادا، در رساله ای که تحت عنوان "منبر، یک رسانه عمومی در اسلام" به سفارش "پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران" در سال ۱۳۵۷ نوشته، یادآوری کرده است: "از مشاهدات ما چنین برمی آید که منبر در جامعه اسلام میانه یک نظام تشکیلات یافته ارتباطی بود." وی در ادامه درباره علل تأثیرگذاری اطلاع رسانی از طریق منبر و در زمینه مقایسه منبر با سایر شیوه های اطلاع رسانی مستقیم یا با واسطه چنین می نویسد:

"بُرد اطلاعاتی از طریق منبر مؤثرتر است تا هرگونه تماس بین فردی. چرا که اولین و آخرین حالت توصیف در مورد منبر یکنواخت تر است تا وقتی که همان موضوع از طریق واسطه های متعدد انتقال یابد. علاوه بر این، ارتباط از طریق منبر سریع تر است تا ارتباط از راه مجراهای بین فردی روزبه روز، چرا که بسیاری از اعضای مورد هدف جمعیت، همزمان در معرض پیام قرار می گیرند."

فتحی سپس در تحلیلی پیرامون بافت و ویژگی های مخاطبان منبر می نویسد:

"با تأمل در مخاطبان منبر، روایت ها به وضوح آشکار می کنند که این مخاطبان، غریبه و نامتجانس بودند. مخاطبان که گاه تعدادشان سربه هزاران می زد، نمی شد که آشنای واعظ باشند و نمی شد که آشنای همدیگر باشند. وانگهی، برخلاف کلیساهای امروزی، مساجد اجماع منظمی نداشتند و مخاطبان مسجد هم از طبقه ای معین نبودند. آنان به

حرف مختلف تعلق داشتند و درون مسجد نیز هیچ تمایزی میان خرد و کلان نبود.

به طور کلی می توان گفت که ویژگی هایی چند، نقش ارتباطی مسجد و منبر را از جایگاهی والا برخوردار می سازند که در یک جمع بندی می توان آنها را چنین خلاصه کرد: ارتباط حضوری، غیرتصنعی و عمیق با مخاطب؛ انتقال آگاهی (علاوه بر اطلاع رسانی صرف) و فراهم ساختن زمینه تعالی انسان؛ قابلیت استفاده و تأثیرگذاری مسجد بر مخاطبان گوناگون اعم از باسواد و بی سواد؛ غیررسمی، غیرسازمانی و غیرتشکیلاتی بودن مسجد و در نتیجه مردمی و عمومی بودن آن، که امکان حضور و مشارکت همگان را به طور مساوی فراهم می سازد؛ سهل الوصول بودن و دسترسی سریع و راحت به آن با توجه به وجود شبکه ای ده ها هزار مسجد که در هر کوی و برزن و در شهر و روستا پراکنده اند؛ عدم امکان مخالفت و مقابله با آن از سوی حکام و صاحبان قدرت به دلیل از دست دادن مشروعیت خود؛ قائل بودن نوعی قداست؛ صحت درپيامرسانی و قابلیت اعتماد به آن؛ عدم وابستگی به مراکز قدرت و....

همین ویژگی ها را می توان کم و بیش در مورد مراکز مشابهی همچون تکیه و حسینیه نیز برشمرد.

ب. بازار

”بازار“ از قدیمی ترین مراکز اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی به شمار می رود و سابقه آن به چندین هزار سال قبل بازمی گردد. در واقع از زمانی که تولید بر مصرف پیشی گرفت بازار نیز به وجود آمد. بازار به دو ردیف دکان اطلاق می شود که روبه روی هم زیر سقف مشترکی قرار دارند. در زبان پهلوی این واژه به شکل ”واکار“ آمده و در فارسی باستان به شکل ”آباکاری“ که خود

مرکب است از "آبا" به معنی "محل اجتماع" و "کاری" به معنی "محل خرامیدن و چریدن". در همان ایام، اعراب در این لغت تصرف کرده و آن را به "بیزار" تبدیل کردند.

واژه بازار به همین شکل از طریق زبان فرانسه به سایر زبان‌های اروپایی راه یافت. فرانسویان این لغت را از پرتغالی‌ها گرفتند زیرا آنها اولین دادوستد را با ایرانیان داشتند.

مطالعهٔ پیشینه و نحوهٔ شکل‌گیری و فلسفهٔ وجودی بازارها نشان می‌دهد که این مراکز به دو صورت نقش مهمی را در ارتباطات سنتی در طول تاریخ ایفا کرده‌اند. در شکل نخست، اگر ارتباطات را به معنای مبادلهٔ اطلاعات میان افراد و گروه‌ها و نقل و انتقال اخبار و رخدادها و واقعیت‌ها در نظر بگیریم بازار، هم در لغت و هم در عرف، محل اجتماع و دادوستد اطلاعاتی و تفسیر و تشریح رویدادها و خبرگیری از حال یکدیگر و نیز تصمیم‌گیری‌های مهم سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بوده است و در حالت دوم اگر راه‌های ارتباطی، خطوط مواصلاتی و قرار گرفتن در مسیر رفت و آمدهای شهری و نیز محل توقف و استراحت مسافران و خرید و فروش کالا و در نتیجه مبادلهٔ اطلاعات بازرگانی و اقتصادی را به عنوان بخشی از شبکهٔ گستردهٔ ارتباطات بشناسیم، محل قرار گرفتن بازارها و موقعیت سوق‌الجیشی و جغرافیایی آنها غالباً از چنین ویژگی برخوردار بوده است.

محل برپایی بازارها معمولاً در نقاط پُررفت و آمد شهرها، در کنار دروازه‌های ورودی و خروجی شهر یا در مناطق مرکزی و نیز کنار زیارتگاه‌ها، مساجد و مدارس بوده است.

در بسیاری از شهرها بازار، نزدیک یا چسبیده به مسجد جامع بنا می‌شد و علاوه بر آن متناسب با وسعت شهر و بازار و حوزهٔ نفوذ آن تعدادی مسجد بزرگ یا کوچک در نقاط مختلف بازار ساخته می‌شد. فضاهای عمومی دیگر

مانند حسینه و تکیه به شکل سرپوشیده یا سرباز نیز در نقاطی از بازارها وجود داشت. از این فضاها علاوه بر برگزاری مراسم یادبود درگذشتگان یا مناسبت‌های مذهبی و اجتماعی دیگر در ماه‌های محرم و صفر به‌ویژه در دههٔ عاشورا برای برپایی مراسم عزاداری، روضه‌خوانی و سینه‌زنی استفاده می‌شد. در برخی شهرها که حسینه‌ها و تکایا شامل یک فضای سرباز نیز می‌شد، این فضا به‌عنوان یک فضای شهری و ارتباطی کارکرد داشت. در واقع اهمیت نقش ارتباطی بازار سهم مؤثری در جهت دادن به کاربری این‌گونه فضاها داشت. همچنین بازار به‌عنوان اصلی‌ترین محور ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی شهر بیشترین عناصر و فضاهای مهم فرهنگی از جمله مدارس را گرد خود جمع می‌آورد. تقریباً در همه یا اکثر شهرهای متوسط و بزرگ، بیشترین و مهمترین مدارس در کنار یا امتداد محور بازار شکل می‌گرفتند. بازار اصفهان از این نظر یک نمونهٔ برجسته است.

علاوه بر اینها، بسیاری از فضاهای اجتماعی، سیاسی و اداری نیز همچنان‌که در بخش پیش یادآوری شد در نزدیکی بازارها شکل می‌گرفتند. دارالحکومه، مسجد جامع، میدان عمومی شهر و بازار معمولاً از مجموعه‌های پیوسته و مرتبط بوده‌اند.

برگزاری برخی دیگر از مراسم مذهبی که خود بخشی از پیکرهٔ ارتباطات سنتی را تشکیل می‌دهند در این مجموعه‌های به‌هم پیوسته بیان‌گر نقش ارتباطی بازار است. مثلاً گفته می‌شود که در تمام ایام عاشورا در مجموعهٔ بسیاری از بازارها (تهران و شهرستان‌ها) مراسم تعزیه‌خوانی برپا می‌شده است. این مراسم را هنوز هم در برخی از مراکز تجمع مذهبی در بازارهای تهران و شهرستان‌ها می‌توان سراغ گرفت.

بدین ترتیب بازار به‌عنوان نهادی اجتماعی، وظایف و نقش‌های مختلفی را برعهده دارد و با اینکه اولین و بدیهی‌ترین کارکرد بازار جنبهٔ اقتصادی آن

است، اما نمی‌توان از نقش ارتباطی و اجتماعی آن غافل ماند. منوچهری شاعر نامدار قرن چهارم هجری جایگاه ارتباطی بازار را در یکی از اشعار خود بدین‌گونه بیان کرده است: "دفتر به دبستان بود و نقل به بازار."

و این "نقل به بازار" در واقع بیان‌گر موقعیت ویژه ارتباطی بازار در اطلاع‌رسانی، مبادله اخبار و اطلاعات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است که طی قرن‌های متمادی آن را در مرکز ثقل مبارزات، تصمیم‌گیری‌ها و حرکت‌های سیاسی - اجتماعی قرار داده و به صورت یکی از خاستگاه‌های جنبش‌های اجتماعی در ایران درآورده است.

بازار از آنجا که محل روابط اجتماعی است، در هر زمان تحت تأثیر مذهب حاکم قرار می‌گیرد و از این رهگذر نقش مذهبی آن پُررنگ می‌شود. در ایران باستان، هنگامی که کیش زردشتی رواج یافت، بازارها به خدمت مذهب درآمدند و بعد از اسلام نیز با مساجد پیوندی منسجم یافتند. بنابراین و با توجه به بافت مجموعه عناصر گردآمده، بازار همواره از مناسب‌ترین مکان‌ها برای گسترش اخبار و اطلاعاتی است که از مراکز مذهبی، آموزشی، اجتماعی، اداری و اقتصادی می‌رسد. بازارهای روستایی گذشته از این محلی برای تفریح، نمایش، سرگرمی و طرح دعاوی روستاییان در موقع بروز اختلاف بوده‌اند. همچنین بازار در طول تاریخ محل تشکیل اجتماعات سیاسی، مذهبی و انجام امور قضایی و اداری نیز بوده‌اند. از تعارض سیاسی بازار با ظلم و جور حکومت‌ها و فشارهای مالیاتی، شواهد زیادی در دست است. به خصوص در یکصد و پنجاه سال اخیر بازار در تحولات سیاسی اجتماعی مهمی همچون نهضت تنباکو، جنبش مشروطیت و انقلاب اسلامی نقش قاطع و مهمی داشته است که در جای دیگری به آن خواهیم پرداخت.

مکان‌یابی بازارها معمولاً طوری صورت می‌گرفته که در مرکز ثقل ارتباطات و تجمع‌های درون شهری یا در حوالی مهمترین دروازه شهر استقرار یابند.

امتداد بسیاری از بازارهای شهرهای بزرگ به یک میدان عمومی یا عمومی - حکومتی متصل می شد، زیرا بازار که مهمترین مسیر و مرکز ارتباطی شهر بود می بایست با مهمترین میدان یا میدانهای شهر که یکی از کارکردهای اصلی آنها نیز جنبه "ارتباطی" بود، مرتبط می شد. رابطه میدان نقش جهان با بازار اصفهان و سبزه میدان با بازار تهران از جمله نمونه های قابل ذکر است.

معماری خاص بازارها با طاق های ضربی و راهروها و سراها و چهارسوق های تودرتو و مرتبط با هم و نیز اختصاص داشتن هر راسته به یک یا چند صنف خاص نیز به نقش ارتباطی بازار غنای بیشتری بخشیده است. علاوه بر آن بازارها معمولاً در گذشته محل عبور مردم و استفاده از راه های "میان بُر" برای رفتن از یک بخش شهر به بخش دیگر بود، در تابستان ها مردم و کسبه را از آفتاب و گرما مصون می داشت و در زمستان ها از سرما و برف و باران و نهایتاً افراد (اعم از کسبه یا مشتریان و رهگذران) زیر سقف بازار به نوعی آرامش، صمیمیت و ارتباط عاطفی دست می یافته اند. بازارها به مرور به صورت محله ها یا مجموعه هایی خودکفا درآمدند که تولیدات و خدمات مختلف را عرضه می کردند و با توجه به اینکه محل تجمع روحانیون، نخبگان، هنرمندان، صنعتگران، بازرگانان، کارورزان و تولیدکنندگان مایحتاج عمومی بوده اند به قطب مهمی در صنعت، اقتصاد، مذهب، آموزش، تربیت و ارتباطات میان فردی تبدیل شده اند.

نقش ارتباطی بازار از نظر جهانگردان خارجی

نقش ارتباطی و اطلاع رسانی بازار و جایگاه مهم آن در سیاست به حدی است که حتی بسیاری از جهانگردان و مسافران خارجی که به ایران سفر کرده و بازار شهرهای مختلف کشور را از نزدیک دیده اند در نوشته های خود به نقش بازار به عنوان یک مبادله اخبار و اطلاع یابی از رویدادها اشاره کرده اند. مثلاً فوجی ئی وچین یکی از مسافران ژاپنی در این زمینه می نویسد: "بازار جای

دادوستد است و در عین حال مرکز مبادله اطلاعات درباره احوال جهان. در آنجا توانستم اطلاعات تازه بگیرم. “شیموناکا دیگر جهانگرد ژاپنی در سال ۱۰۳۹ هجری قمری می نویسد: “مردم در سبزه میدان و دور و بر بازار با هم مبادله اطلاعات می کردند.” و نوشته یوشیداکو هو ژاپنی نیز گواهی است بر نقش بازار به عنوان یک مرکز ارتباطات سنتی در جنبش های سیاسی - اجتماعی. او درباره بازار تبریز می نویسد: “بازار تبریز گاهی پناهگاه یا مخفی گاه افراد ناراضی و پناهندگان سیاسی می شود.” ساکاموتو ژاپنی دیگر نیز از اهمیت بازار در جنبش مشروطه خواهی یاد می کند: “در سال ۱۹۰۶ که مشروطه خواهان به پا خاستند در سبزه میدان و پیرامون بازار تهران جنبش سر گرفت. بازاری ها به حمایت از مشروطه بازار را بستند.”

در مورد عملکردهای اجتماعی بازار، برخی از جهانگردان خارجی و نیز پژوهشگران داخلی نکاتی را ذکر کرده اند که یادآوری شان خالی از لطف نیست. آنها یادآور می شوند که بازار در تاریخ ایران همواره محل برخورد عقاید و افکار و مرکز فعالیت های اجتماعی بوده است. به اعتقاد آنها بستگی امور اجتماعی با تجارت طوری است که بازار علاوه بر فعالیت های اقتصادی، مجموعه و مکانی برای فعالیت های سیاسی و مذهبی و فرهنگی بوده است و بازاریان همواره از گروه های متشکل اجتماعی بوده اند که با عقاید و افکار خود به طرح مسائل اجتماعی می پرداختند. برخی از صاحب نظران یادآوری می کنند که همجواری دکان ها و حجره ها و عدم وجود در و پنجره، در نزدیکی بازاریان به یکدیگر مؤثر بوده و بحث و گفت و گو در مورد مسائل روزمره بین آنها به راحتی امکان پذیر بوده است. مردم حین خرید و فروش از آخرین اخبار شهر نیز مطلع می شدند. برخی از تحقیقات نیز نشان می دهند که در اوایل اسلام در مساجد و بازارها، بسیاری از سرگرمی ها از قبیل معرکه گیری و شعبده بازی رواج داشته و نیز تا همین اواخر در قهوه خانه های متعدد که در گوشه و کنار بازارها فعالیت داشته اند، نقالی و پرده خوانی و شاهنامه خوانی

بازار گرمی داشته است. فراهم بودن امکاناتی برای رفع تشنگی، نظافت، درمان، پذیرش مسافر و انجام امور دولتی در بازارها نقش اجتماعی این نهاد را، گسترده‌تر می‌ساخته است.

این تحقیقات همچنین بیان‌گر آن‌اند که اهمیت اجتماعی بازار در بازارهای دوره‌ای مناطق روستایی، بیشتر و آشکارتر می‌گردد، زیرا این بازارها بهترین محل ملاقات افراد و برقراری تماس‌های اجتماعی بوده و هر فرد روستایی می‌تواند جمعیت زیادی را که از محله‌ها و نقاط مختلف آمده‌اند ببیند.

ج. قهوه‌خانه

قهوه‌خانه که امروز تا حدود زیادی رنگ و شکل سنتی خود را از دست داده است به‌عنوان یکی از مراکز مهم و اصلی ارتباطات سنتی در گذشته نه چندان دور از پُرونق‌ترین و پُرشورترین و پُرفرت و آمدترین اماکن عمومی در شهرها و حتی روستاها بوده است. تاریخ قطعی ورود قهوه‌خانه به ایران به درستی معلوم نیست ولی به‌نظر می‌رسد که ورود قهوه به ایران و دایر شدن قهوه‌خانه در کشور ما به دوران سلطنت ۵۳ ساله شاه طهماسب صفوی می‌رسد. البته قهوه‌خانه تا دوره شاه عباس رونق چندانی نداشت اما در این زمان به اوج رونق خود رسید. نخستین قهوه‌خانه‌ها در قزوین، تبریز و اصفهان دایر شد. در دوره صفویه اصفهان قهوه‌خانه‌های معروفی داشت که بیشتر در اطراف میدان نقش جهان، چهارباغ و بازار قیصریه مستقر بودند. اما در دوره قاجار، تهران از حیث تعداد و شهرت قهوه‌خانه‌ها از اصفهان جلو افتاد و معروف‌ترین آنها عبارت بودند از قهوه‌خانه "قنبر" در بازار، قهوه‌خانه "فیض‌الله" در سبزه میدان، "سنگ‌تراش‌ها" در چهار سوق بزرگ، "مروی" در محله مروی، "حاج آقاعلی" در خیابان چراغ برق و ...

در زمان شاه عباس صفوی قهوه‌خانه به دوران طلایی خود قدم گذاشت و به یکی از تأسیسات مهم اجتماعی تبدیل شد. گفته می‌شود تا حدود دو دهه قبل بیش از ۴۳۰۰ قهوه‌خانه در تهران دایر بوده است ولی تعداد دقیق آنها در حال حاضر مشخص نیست. آنچه مسلم است قهوه‌خانه‌های سنتی به خصوص در دو دهه اخیر به شدت مقهور رستوران‌ها و نیز رادیو و تلویزیون شده‌اند. اما در گذشته نه چندان دور از مهمترین پایگاه‌ها و مراکز ارتباطی و اجتماعی بوده‌اند و محل بحث‌ها و گفت‌وگوها، مبادله اخبار و اطلاعات، تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی، ارتباطات چهره‌به‌چهره، گذران اوقات فراغت و سرگرم شدن مشتریان با چای و دیزی و قلیان و نقال و پرده‌خوان و شاهنامه‌خوان به‌شمار می‌آمده‌اند. در این قهوه‌خانه‌ها نویسندگان، هنرمندان، اهل ذوق، هنر، تجارت و دادوستد، دور هم جمع می‌شدند و به‌همین دلیل و با توجه به تنوع پایگاه‌های اجتماعی این افراد، قهوه‌خانه، مرکز انتشار تازه‌ترین اخبار و رویدادها و بحث‌ها و گفت‌وگوها بود، یعنی تا حدود زیادی نقش "حوزه‌های عمومی" را، که به گفته هابرماس در قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی در اروپا کافه‌ها و تریاها به عهده داشتند، در عصر قاجار و نیز تا اواسط سلطنت پهلوی می‌توان برای قهوه‌خانه‌های ایران نیز قائل بود، با این تفاوت که قهوه‌خانه‌ها حتی پس از ورود مطبوعات به ایران هم تأثیری بر تعیین کم‌وکیف محتوای مطبوعات نداشتند درحالی‌که در اروپا قضیه برعکس بود. در روزهای جنگ دوم جهانی، قهوه‌خانه‌ها مرکز تجمع و گاه وعده‌گاه اهل سیاست و تجارت بودند و بسیاری از آنها برای مطالعه روزنامه‌ها و گوش دادن به اخبار رادیو و آگاهی از وقایع روز از نخستین ساعات غروب تا پاسی از شب گذشته در آنجا جمع می‌شدند و با شنیدن و خواندن اخبار به تفسیر و تحلیل آنها می‌پرداختند و یا برای تازه‌واردان نقل می‌کردند. گاه اتفاق می‌افتاد که کار این "نقل‌ها" و تفسیرها به بحث و جدال می‌کشید و بگومگوها

ساعت‌ها ادامه می‌یافت. بدین ترتیب قهوه‌خانه‌ها همیشه و پُر از دحام و پُرشور بودند. گروه گروه دور میزها می‌نشستند، چای می‌خوردند و حرف می‌زدند و هرچه بود بحث و گفت‌وگو بود.

علاوه بر نقال‌ها و پرده‌خوان‌ها و شاهنامه‌خوان‌ها، بسیاری اوقات بذله‌گوها و شوخ‌طبع‌ها نیز در قهوه‌خانه جایی برای خود داشتند و با حرکات و گفته‌های خود، سرجماعت را گرم می‌کردند. قهوه‌خانه حتی گاه محل حراج اجناس و کالاها بود گفته می‌شود قبل از اینکه حراج به شکل امروزی در اروپا و آمریکا مرسوم شود، در قهوه‌خانه‌های ما از ساعت گرفته تا کت و شلوار و شال کشمیر به حراج گذاشته می‌شد. در این حراج‌ها، جوان‌ترها غالباً حرمت بزرگترها را نگه می‌داشتند و روی قیمت آنها حرفی نمی‌زدند. برخی از قهوه‌خانه‌ها نیز پاتوق گروه‌ها و اصناف خاصی از قبیل سنگ‌تراش‌ها، مطرب‌ها و دست‌فروش‌ها بود.

در بسیاری از قهوه‌خانه‌ها بساط نقالی برپا بود و گاه اتفاق می‌افتاد که دو سه نقال در آن واحد هر یک در گوشه‌ای برنامه خود را اجرا می‌کرد و هرگوشه نیز شنندگان و تماشاگران خود را داشت. به‌طور کلی می‌توان گفت که در قهوه‌خانه‌ها آنچنان آزادی وجود داشت که در کمتر اجتماعی می‌توان نظیر آن را یافت. در قهوه‌خانه‌های اصفهان، جز قهوه‌خانه شاه‌عباس، نقالی و شاهنامه‌خوانی تقریباً الزامی بود. نقالی در قهوه‌خانه نوعی آشنا کردن مردم با قهرمانان و پهلوانان تاریخی و اسطوره‌ای، به‌خصوص قهرمانان شاهنامه، کمک به پرورش روح پهلوانی، جوانمردی و جنگ‌جویی و بی‌باکی بود، چرا که به بیان شاهنامه: "تهمتن برترین جوانمرد است و رستم خائن را نمی‌بخشد، خائن بخشودنی نیست حتی اگر سهراب جگرگوشه یل سیستان باشد."

گفته می‌شود قهوه‌خانه‌ها بیش از همه مأوای شاعران بود زیرا آنجا را

بهترین مکان برای انس و الفت می‌یافتند. چنانکه یکی از شاعران به نام میرحیدری گفته است:

”مرا در قهوه (خانه) بودن بهتر از بزم شهان باشد / که اینجا میهمان را منتی بر میزبان باشد.“

صاحبان قهوه‌خانه‌ها نیز معمولاً افرادی پخته، خوش مشرب و رازدار اهل محل بودند و قدرت برقراری ارتباط با همگان را داشتند. حضور جوانمردان و ریش‌سفیدها که همواره به حل مشکلات مردم اهتمام می‌ورزیدند این مکان را به‌عنوان پناهگاه نیازمندان به مردم شناسانده بود. اعتقاد غالب بر این است که اگر همت قهوه‌چی‌ها نبود شاید شاهکار حماسی ایران یعنی شاهنامه فردوسی نیز این‌گونه در ذهن و زندگی مردم جای نمی‌گرفت.

کوتاه سخن اینکه قهوه‌خانه در کنار نقش‌های دیگرش در جامعه همچون تأمین امکانات تفریحی و گذران اوقات فراغت، یک مکان زنده و پُرماجرایی ارتباط فرهنگی بوده است.

ارتباط فرد با اشیا و مناظر جالب (نقاشی‌های قهوه‌خانه‌ای)، ارتباط فرد با ماجرا و داستان‌های مختلف، با تاریخ و گذشته این مرزوبوم، با فرهنگ دیروز و امروز و ارتباط افراد با یکدیگر.

د. زورخانه

زورخانه را گرچه به‌ظاهر نمی‌توان در شمار سایر مراکز ارتباطات سنتی قرار داد، اما اگر به فلسفه شکل‌گیری، نقش تاریخی و آداب و رسوم حاکم بر آن توجه نماییم، اهمیت و جایگاه والای آن را از این نظر نیز درمی‌یابیم.

زورخانه در طول تاریخ محل مراجعه و دیدار جوانان، میان‌سالان و حتی گاه پیرمردان غیور، وطن‌پرست، مسلمان و ظلم‌ستیز بوده است. نقالی مرشد زورخانه که در محلی مخصوص قرار می‌گیرد و با صوت خوش اشعاری را در

مدح مولای متقیان حضرت علی (ع) می خواند و حرکات موزون ورزشکاران باستانی در میان گود زورخانه، هماهنگ با نوای روح بخش مرشد، فضایی حماسی - روحانی را به وجود می آورد و آیین جوانمردی، حمایت از ضعیفان و بی پناهان و مبارزه با ظلم و جور را می گستراند. ورزشکاران باستانی به ویژه در سال های دورتر به حکم حضور هر روزه در زورخانه و تماس و ارتباط چهره به چهره با یکدیگر، رشته الفتی نامرئی را در میان خود می تنیدند که جز مرگ نمی توانست آن را بگسلد. بنابراین وحدت و انسی باور نکردنی آنها را به یکدیگر پیوند می زد که خود می توانست موجد اتحاد و یکپارچگی اجتماعی باشد. در حلقه اهالی زورخانه و آن گاه که پهلوانان ستبر سینه گرد یکدیگر جمع می شدند آخرین اخبار و اطلاعات رد و بدل می شد و آنان از حال و روز هم و نیز از اوضاع جامعه باخبر می شدند و برای کندن ریشه ظلم و جور و حمایت از مردم در برابر حکام و سلاطین مستبد و قوای مهاجم هم پیمان و هم قسم می شدند.

زورخانه به لحاظ بافت و معماری خاص خود از چشم اغیار پنهان بود و بنابراین راحت تر از بسیاری مکان های دیگر می شد در آن به بحث و تبادل نظر و اطلاع رسانی پرداخت و در مورد امور اجتماعی و سیاسی تصمیم گرفت و برنامه عملی ریخت. باستانی کاران از هر قشر، گروه و صنفی بودند و به همین دلیل گردهم آیی پیوسته آنان می توانست از زورخانه یک رسانه گروهی یا پایگاه ارتباطی نیز بسازد.

سرگذشت ورزش باستانی و تاریخچه پیدایش آن به اعتقاد تاریخ شناسان و محققان، آمیزش عجیبی با تاریخ قسمتی از قیام های آزادی خواهانه و نهضت های اجتماعی - سیاسی این سرزمین دارد.

به اعتقاد بسیاری از مورخان ریشه های این ورزش به دوره ای وابسته است که فاتحان عرب دولت ساسانی ایران را منقرض کرده و با خشونت و قدرت

بر این کشور حکومت می‌کردند. فاتحان برای پیشگیری از هر قیام مخالفی، مانع تمرین‌های جنگی ملت مغلوب می‌شدند و ایرانی‌های باهوش و روشن‌بین برای آنکه این مانع را از سر راه بردارند و مردم به‌ویژه جوانان را برای بسیج سپاهی کارآزموده و سلحشور آماده کنند، به طرح نقشه‌ای دقیق و زیرکانه پرداختند. به این ترتیب که ورزشگاه‌هایی مخصوص دایر کرده و وسایل آن‌را شبیه ابزار و ادوات جنگی ساختند. با این کار بی‌آنکه توجه دشمن جلب شود جوانان و مردان، غیرمستقیم، به جنگ‌جویانی نیرومند و چالاک تبدیل می‌شدند که هر زمان آمادهٔ رزم با دشمن بودند. کوتاه گرفتن سر در و رودی و کندن گود در وسط زورخانه نیز به‌منظور فراموش کردن غرور و برتری توسط ورزشکار نسبت به دیگران است.

گروهی از تاریخ‌شناسان، شکل‌گیری زورخانه را به معنای بسته شدن نطفهٔ مبارزات پارتیزانی می‌دانند، از همین‌رو زورخانه را معمولاً در جاهایی برپا می‌کردند که دور از دسترس بوده و هدف اصلی نیز تمرین دادن داوطلبان دلاور برای دست‌زدن به مبارزه علیه اشغال‌گران بوده است. نگاهی به شکل و شمایل وسایل زورخانه نیز این باور را تقویت می‌کند، زیرا ابزار ورزشی زورخانه، هر یک شباهت زیادی به یکی از آلات و ادوات جنگی دارد، مثلاً "میل" زورخانه، شبیه‌گریزی است که در میدان‌های نبرد به کار می‌رفته است، یا "سنگ"، شبیه سپر و "کباد" شبیه کمان است. چرخ‌زدن باستانی کاران در میان گود زورخانه نیز به این دلیل بود که در نبرد تن‌به‌تن با دشمن گرفتار سرگیجه نشوند.

گرچه یکی از هدف‌های اصلی تأسیس زورخانه‌ها را تربیت و آماده‌سازی جوانان و پهلوانان برای مبارزه با اعراب مهاجم ذکر کرده‌اند اما ایرانی‌هایی که آیین اسلام را پذیرفته بودند هرگز اجازه ندادند تعالیم اسلامی و نیز ذکر علی و سایر اهل بیت در زورخانه‌ها کم‌رنگ و بی‌روتن شود. به عبارت دیگر، مبارزه با ستمگران در بستر تاریخ، تحت تعالیم اسلام انجام می‌گرفت. پیش‌کسوتان

ورزش باستانی در ایران می‌گویند که: "پهلوان در این کشور همیشه مورد اطمینان، امین و دارای صفات عالیه بوده است و ورزش باستانی بدون ارتباط با آقا علی مفهومی ندارد."

گرچه هنوز در گوشه و کنار شهرها، زورخانه‌های قدیمی کم‌وبیش برسرپای ایستاده‌اند و هنوز کسانی هر روز گوش به‌نوای مرشد در میان گود به پالایش روح و تقویت جسم و جان می‌پردازند اما این کانون پُرمرزوراز رفته‌رفته رونق و گرمی گذشته را از دست می‌دهد و مشکل بتوان قانع شد که جوانان امروزه جلو در ورودی زورخانه‌ها کمر خم کنند و در گود خود را پایین‌تر از دیگران ببینند. گرچه ممکن است زورخانه‌ها حتی در سال‌های آتی نیز جایگاه و نقش "ورزشی" خود را تا حدودی حفظ کنند، اما سال‌های سال است، به‌ویژه بعد از انقلاب مشروطه که اهمیت و نقش "ارتباطی" خود را از دست داده‌اند و از این حیث چندان نمی‌توان آنها را درخور توجه دانست. نمایش ورزش باستانی و آیین‌های زورخانه‌ای از تلویزیون که از جاذبه زیادی نیز برخوردار است تا حدودی می‌تواند در حفظ، تعمیق و فراگیر کردن این میراث گرانها و انتقال آن به نسل‌های آینده مؤثر باشد و به‌عنوان یکی از معرف‌های فرهنگ دیرپا و کهنسال این سرزمین آن‌را به جهانیان بشناساند. بنابراین، وسایل ارتباطی نوین قادراند برخی از سنت‌ها و موارث فرهنگی را ولو در عرصه ارتباطات سنتی ماندگار ساخته و آنها را به آیندگان بسپارند. این رابطه می‌تواند به‌عنوان نمونه‌ای موفق از خدمات متقابل کانون‌های ارتباطات سنتی و نوین تلقی شود، زیرا تلویزیون نیز با نمایش این آیین‌ها و معرفی چنین مراکزی برای برنامه‌های خود کسب اعتبار و ایجاد جاذبه می‌کند. پیدایی وسایل ارتباطی نوین، نقش برخی از مراکز ارتباطات سنتی از جمله زورخانه‌ها را کمرنگ‌تر ساخت و به‌ویژه خصلت "رسانه"‌ای آنها را تحت‌تأثیر قرار داد.

ه. حمام‌های عمومی

حمام‌های عمومی ایران از دیرباز یکی از مراکز مهم خبررسانی و خبرگیری، ارتباطات گروهی و پاسخگویی به کنجکاوی‌ها بوده است. شست‌وشو و پاکیزگی در بسیاری اوقات پیش و پیش از آنکه دلیل اصلی مراجعه گروهی از مردم به حمام‌های عمومی باشد بهانه‌ای برای دیدارها، گفت‌وگوها، بحث‌ها و پرسش و پاسخ‌ها بوده است. به همین دلیل، عده زیادی از کسانی که طبق برنامه منظم هفتگی یا ماهانه به حمام‌های عمومی در محله‌های خود می‌رفتند غالباً از برنامه دوستان و همدلان و همزبانان خود نیز باخبر بودند و گاه زمان آن را با هم تنظیم می‌کردند. ساخت و معماری حمام‌های قدیمی نیز برقراری ارتباطات چهره‌به‌چهره را تسهیل می‌کرد. صحن بیرونی حمام‌ها و نیز فضای داخلی آنها طوری بود که افراد در کنار یکدیگر و به فاصله کمی از هم روی سکو یا زمین می‌نشستند و ضمن شست‌وشوی خود از حال و روز یکدیگر و نیز از اوضاع جامعه باخبر می‌شدند. دلاک‌ها نیز غالب اوقات منبع خبرهای دست اول و مهمی برای مشتریان آشنا و ثابت خود بودند، زیرا آنها هر روز با ده‌ها تن از افراد گوناگون، به خصوص رجال و مشاهیر شهر، تجار، بازاریان، دیوانیان، حکیمان و ... در تماس و ارتباط بودند و گاه اخبار و روایات شنیده را با ذکر منبع و زمانی از قول خود برای دیگران بازگو می‌کردند. فراهم بودن امکان استفاده از برخی خدمات جنبی همچون اصلاح سروصورت، حنا بستن، مشت و مال دادن، و ... نیز فرصت این قبیل ارتباط‌ها را افزون می‌ساخت.

برخی سنت‌های اصیل و ماندگار در روابط خانوادگی نیز به نوعی با حمام‌های عمومی ارتباط می‌یافت. بردن زائو به حمام طی تشریفات و مراسمی خاص و در معیت جمع کثیری از افراد و سرشناسان فامیل، قرق کردن حمام برای این منظور و گذراندن ساعت‌ها در کنار یکدیگر وسیله‌ای

بود برای باخبر شدن وابستگان یک فامیل از حال یکدیگر، نزدیک تر شدن دل ها و فراموش نمودن کدورت ها و بدبینی ها.

بردن عروس و داماد به حمام نیز از مراسم و تشریفات مشابهی تبعیت می کرد و این امر امکان مطلع شدن اهالی یک محله، شهر یا روستا را از این اتفاق فراهم می ساخت.

همچنین برخی از حمام های ایران محل رویدادهای تاریخی خاصی بوده اند که نام آنها را در تاریخ و بر زبان مردمان نسل های مختلف ماندگار ساخته است. حوادثی که گاه مسیر تاریخ را عوض کرده و بر سرنوشت جامعه تأثیر گذاشته اند. کشته شدن "فضل بن سهل" وزیر باتدبیر ایرانی دربار مأمون خلیفه عباسی در حمام شهر سرخس، یا رگ زدن میرزا تقی خان امیرکبیر به دست فرستادگان ناصرالدین شاه در حمام باغ شاه فین در کاشان از جمله نمونه های برجسته در این زمینه اند. به علاوه گاه افراد دلیر و نیرومند که دشمنان شان از مواجهه رو در رو با آنها در حالت عادی بیمناک بودند، هنگامی که بدون اسلحه و امکان دفاع در حمام به سر می بردند مورد هجوم قرار گرفته و از پای درمی آمدند. در این مورد گفته می شود که "میرزا معزالدین محمد غفاری" حاکم کاشان که این شهر را از دست اندازی های متجاوزان برکنار نگاه داشته بود توسط لشکریان شاه قاجار طی شبیخونی در یکی از حمام های کاشان غافل گیر شده و شهر به تصرف مهاجمان درمی آید.

به هر حال گرچه حمام های عمومی در شهرهای مختلف به تدریج کاربرد خود را از دست داده اند و به ویژه به دلیل مشکلات بهداشتی هم تعدادشان روبه کاهش است و هم میزان استفاده از آنها، ولی نقش مهم آنها به عنوان یک پایگاه ارتباطی طی قرون و اعصار متمادی قابل انکار نیست.

معماری شهری و روستایی

مراکزی که در این فصل از آنها یاد شد تنها تعدادی از پایگاه‌های ارتباطات سنتی بودند. معرفی و حتی یاد کردن از نام تمامی این قبیل مراکز حوصله و مجال دیگری می‌طلبد، اما همین مختصر ما را به این نقطه راهنمایی می‌کند که ایرانی‌ها به ایجاد مراکز و مکان‌های عمومی و حوزه‌هایی که امکان جمع شدن و تماس افراد و گروه‌های مختلف را فراهم می‌ساخت علاقه وافر داشتند، زیرا به اهمیت اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی واقف بودند و به همین دلیل مردم ما در طول تاریخ از آگاه‌ترین، هوشیارترین و خوش‌فکرترین اقوام بوده‌اند.

وجود سکوهایی در دو طرف در ورودی خانه‌های قدیمی در شهرها و روستاها که معمولاً صبح‌ها محل نشستن و جمع شدن زنان یک کوچه یا محل بود و بعد از ظهرها، مردان خسته برگشته از سرکار را گرد یکدیگر جمع می‌کرد تا هم اوقات فراغت‌شان را بگذرانند و به نوعی سرگرم شوند و با هم به بحث و گفت‌وگو و تبادل نظر، سطح اطلاعات، آگاهی و قدرت تحلیل خود را بالا ببرند، همچنین تأسیس بازارچه‌ها و میدان‌گاه‌های کوچک در هر محله و نیز میدان‌گاه‌ها و بازارچه‌های بزرگ‌تر و عمومی‌تر در هر شهر و روستا که بخشی از هویت معماری سنتی این مرز و بوم را تشکیل می‌دهد از همین نیازها مایه گرفته است. در نظر گرفتن فضایی باز جلوی در ورودی خانه‌های قدیمی و نیز در بازارها و محله‌ها که "واشدگاه" نیز خوانده می‌شود همین هدف را تعقیب می‌کرد. حتی ایجاد "انجمن‌های سرّی یا مخفی" که به‌ویژه در دوران انقلاب مشروطه به منظور گریز از خفقان و استبداد حاکم صورت گرفت نیز، به اعتقاد صاحب‌نظران، چنین کارکردی داشته و خود به‌عنوان یک "رسانه گروهی" عمل می‌کرده است. نمونه‌هایی از این دست را در جای جای تاریخ و فرهنگ کهن این سرزمین و به‌ویژه در دوران انقلاب مشروطه فراوان می‌توان یافت.

بازشناسی برخی از ارتباط‌گران، پیام‌ها و شیوه‌های ارتباطات سنتی

در این فصل به اجمال و اختصار، پاره‌ای از عناصر، عاملان و شیوه‌های ارتباطات سنتی و برخی وجوه اشتراک و تمایز آنها را با نظریه‌ها و اصول امروزمین حاکم بر ارتباطات نوین مورد بررسی و بازبینی قرار می‌دهیم. وعظ و خطابه، سخنوری و سخنرانی، روضه‌خوانی، تعزیه و نقالی از جمله این موارد هستند که بعضی از آنها مثل وعظ، خطابه، سخنرانی و سخنوری و روضه‌خوانی گرچه در لغت و کاربردهای اولیه با هم تفاوت‌هایی دارند اما دست‌کم امروزه دارای مفهوم اصطلاحی کم‌ویش مشترکی هستند و تفکیک روشنی میان آنها صورت نمی‌گیرد.

الف. وعظ

وعظ در لغت به معنی ”پند و اندرز دادن، بیان روایات و احکام شرعی بالای

منبر“ آمده و در اصطلاح و عمل نیز تا حدود زیادی همین مفهوم و کارکرد را دارد. وعظ غالباً توسط روحانیون و گاه نیز به وسیله افراد غیرروحانی آشنا به احکام شرعی و اصول اخلاقی و اجتماعی صورت می گیرد. در مورد وظایف، شرایط و نتایج کار واعظ و وعظ نیز در منابع فقهی و کتاب های علم کلام به تفصیل سخن گفته شده و در اینجا قصد بازگویی آنها نیست و فقط به پاره ای از توصیه ها و آثار مترتب بر وعظ اشاره می شود. نخست آنکه توصیه می شود واعظ قبل از هر چیز باید خویشتن را موعظه کند و آن گاه با مهربانی و مدارا و حکمت به پند دادن و نصیحت کردن دیگران بپردازد؛ یعنی ابتدا باید مراتب اخلاص خود را کامل کند. همچنین واعظان باید نسبت به شنوندگان چون پدر فرزانه ای باشند که با تربیت درست، فرزندان خود را استواری می بخشد و از تباهی و نابودی باز می دارد. واعظ باید خود را چون طیب روح و شنوندگان را بیمارانی که وعظ داروی شفابخش آنهاست به شمار آورد. واعظ باید همت کند تا عقیده شنونده را در امر دین استوار سازد؛ محبت و دوستی خداوند و انبیا و اولیا را در دل ها بنشانند؛ نعمت های خداوند و عظمت آنها را فراوان بگوید و شدت خشم و عقاب خداوند را بیان کند و آنها را به زهد و پارسایی فراخواند و از جلوه های فریبنده و زیور و زیبایی آن پرهیز دهد؛ از احوال بزرگان اهل معرفت و از مراقبت، عبادت، خوف و اشتیاق آنان به لقاءالله و از لطف، کرامت، عطایای الهی به آنان فراوان یاد کند. در خلال گفتارش برخی از معارف و حقایق اعتقادی را با بیانی ساده و رسا بازگوید و هنرمندانه، با بهره گیری از اصطلاحات آشنای دین، حقایق دینی را به اندیشه و فهم مردم نزدیک گرداند، اما آنچه پیش و بیش از همه اینها به واعظان توصیه می شود آن است که مراقب کردار و رفتار خود باشند، چه، رفتار مخالف با گفتار باعث جرأت و جسارت شنوندگان و اصرار بر گناه می شود و اعتقاد آنها را از عالمان و بلکه پیامبران نیز سلب می کند تا جایی که آنان را از قلمرو دین بیرون خواهد برد. اخلاق صادقانه در وعظ از مهمترین اصولی است که باید رعایت شود.

ب. خطابه

مفهوم لغوی خطابه، "ایراد سخن در برابر فرد یا جمع" است. بنابراین، حضور افرادی به‌عنوان شنونده در مجلس خطابه ضروری است. به همین دلیل که خطابه نیز مانند وعظ یک رسانه‌گروهی سنتی است که هر دو آنها با "منبر" قرابت و پیوستگی خاصی دارند، اما خطابه در محل‌هایی غیر از مسجد و بدون استفاده از منبر هم در میدان‌های شهر یا مراکز تجمع مردم ارائه می‌شده، در حالی که وعظ عمدتاً در مساجد صورت می‌گیرد.

به‌طور کلی به سخنانی که دارای اصول و قواعد ویژه‌ای بوده و در تنظیم آنها ذوق و سلیقه خاصی به‌کار می‌رفت و در مجالس عمومی برای ایجاد انگیزه نسبت به یک عمل ایراد می‌شد، خطابه اطلاق می‌گردید. زمینه و موضوع بیان خطیبان هم جنبه مذهبی و هم سیاسی دارد و به تناسب مقتضیات و نیازهای زمانه رنگ سیاسی، اجتماعی و مذهبی آن تغییر می‌کند. وعظ و خطابه که با روضه‌خوانی، سخنرانی و سخنوری تشابه زیادی دارد هنوز هم از معتبرترین و کارآمدترین شیوه‌های ارتباطی است که به‌ویژه در ایران و در مقاطع تاریخی حساس همچون انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی کارآیی خود را نشان داده است.

خطابه را صنعتی می‌دانند که به‌وسیله آن بتوان در هر امری از امور جزئی، دیگران را در حد امکان اقناع کرد. بدین ترتیب، "اقناع" که یکی از مفاهیم و هدف‌های مهم ارتباطات نوین است، از آغاز در خطابه جایگاهی ویژه داشته است.

پیدایی فن خطابه به زمان‌های بسیار دور بازمی‌گردد و اشکال ابتدایی‌تر آن ریشه چندین هزار ساله دارد. ارسطو نیز از خطابه تعریفی به‌دست داده است که براساس آن امور کلی از دایره بحث و موضوع خطابه خارج است. خطبای صدر اسلام به دلیل شیفتگی نسبت به معارف قرآنی، خطابه‌های خود را به

آیات قرآن می‌آراستند زیرا معتقد بودند که این کار بر شکوه، وقار، لطافت و روانی خطابه می‌افزاید.

ج. سخنوری و سخنرانی

”سخنوری“ به مفهوم خاص با آنچه در محاوره و به صورت کلی مورد نظر است تفاوت دارد. آداب و اهداف سخنوری به عنوان یکی از ارکان و عناصر سازنده ”تغزیه“ یا مراسمی که در قهوه‌خانه‌ها و تکایا برپا می‌شده با آنچه امروز به مفهوم عام اطلاق می‌شود متفاوت است. در شکل نخست، سخنوری را نوعی گفت‌وگو میان دو سخنور می‌دانند که با شعر صورت می‌گرفته است و فلسفه اصلی آن رقابت میان شیعه و سُنی و سرانجام پیروزی شیعه بوده است. نحوه برگزاری سخنوری بدین صورت بوده که: ”سخنوری که برای شکست دادن سخنور اصلی به قهوه‌خانه می‌آمد ابتدا به خواندن اشعار مذهبی و نیز اشعاری از شعرای نامدار و بزرگ ایران می‌پرداخت و سپس از حاضران مجلس اجازه می‌خواست وارد میدان سخنوری شود و مبارزه با حریف را آغاز کند. هر دو حریف طی این گفت‌وگو می‌کوشیدند دیگری را از میدان بیرون کنند اما در نهایت حقانیت مذهب شیعه به اثبات می‌رسید. سخن خواننده گاه شعر خالص بود و زمانی مرکب از شعر و نثر. بالاخره سخنور اول با طرح سؤالات مختلف، چیزی از اشیا و البسه سردم‌دار (سخنور قهوه‌خانه) را طلب می‌کرد و آن‌را به گرو می‌گرفت. بعد سردم‌دار از جا بلند می‌شد و به ادعای سخنور اول یکی پس از دیگری با شعر پاسخ می‌گفت و آنچه را به گروگان داده بود یکی یکی پس می‌گرفت و سپس سؤالات خود را مطرح می‌کرد و در ازای هر سؤال گروگانی می‌گرفت و این پرسش و پاسخ شیرین ساعت‌ها طول می‌کشید. شرکت در مجالس سخنوری و گوش دادن به اشعار سخنوران و تماشای گروگان دادن‌ها و گروگان گرفتن‌ها

یکی از سرگرمی‌های خوب و شیرین مردم به‌خصوص در شب‌های ماه مبارک رمضان بوده است.

در محل اجرای سخنوری "نشانه‌های اصناف هفده‌گانه که هریک به‌صورت نمونه کوچکی ساخته شده و در کنار پوستی به دیوار آویخته شده بود، همچنین سرّدم و غیره زمینه و آرایش صحنه بوده است." اما سخنوری در مفهوم اصطلاحی و امروزین بیشتر به معنی سخنرانی و خطابه به‌کار می‌رود که در شرایط و مکان‌های مختلف از مسجد و نمازجمعه گرفته تا بیان سخن در میان جمعیتی که به‌دلیل خاصی گرد آمده‌اند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. سخنوری در لغت به هر دو معنا یعنی "گویندگی، فصاحت و بلاغت، ادیبی و شاعری و نیز خواندن اشعار فارسی در حمد خدا و نعت رسول و ائمه، مرثیه، وصف در شب‌های محرم و رمضان و نیز زمستان در تکیه‌ها و قهوه‌خانه‌ها" آمده است. برای سخنرانی و سخنوری و نیز سخنران و سخنور به این مفهوم، ویژگی و شرایطی ذکر می‌شود که مشابه بسیاری از آنها را می‌توان در اصول و موازین حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و نیز نظریه‌ها و توصیه‌های ارتباطی نوین یافت. در اینجا به اجمال و اختصار به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود. پیش از آن شایان ذکر است که تعریف سخنوری بسیار شبیه و نزدیک به "خطابه" است. چرا که سخنوری را فنی می‌دانند که به وسیله آن، گوینده، شنونده را با سخن خود "اقناع" و بر منظور خویش "ترغیب" می‌کند؛ یعنی سخنور به دنبال آن است که شنونده سخن او را بپذیرد و باور کند و بر منظور او برانگیخته شود. از این تعریف، روشن می‌شود که سخنوری و سخنرانی، عمدتاً با اهداف "پروپاگاندا" و "تبلیغات سیاسی" صورت می‌گیرد و هدف، ایجاد تأثیرات شناختی و رفتاری در مخاطب است، به‌طوری‌که وی به همان رفتاری دست بزنند که مورد نظر سخنران است.

برخی ویژگی‌ها و قواعد سخنوری و سخنرانی - یک مطالعه تطبیقی

برخی از ویژگی‌ها و قواعدی که برای سخنوری یا سخنرانی ذکر می‌شود نشان می‌دهد که هم قالب و شکل و هم محتوای سخنرانی اهمیت و نقش ویژه‌ای در برقراری ارتباط با مخاطب ایفا می‌کند. در روزنامه‌نگاری، و به طور کلی ارتباطات نوین، توجه به "تکنیک و فرم" و نیز "محتوای" پیام‌های ارتباطی از جمله اصولی است که در دوره‌های آموزشی و نیز عرصه تجربی همواره مورد توصیه قرار می‌گیرد و در واقع نقطه اصلی تکیه رسانه‌های نوین را برای جذب و تأثیرگذاری بر مخاطب تشکیل می‌دهد. حال به برخی از قواعد و معیارهای توصیه شده برای ارائه سخنرانی یا سخنوری می‌پردازیم و جابه‌جا آنها را با اصول روزنامه‌نگاری و ضوابط حرفه‌ای ارتباطات نوین مقایسه می‌کنیم:

انتخاب موضوع مناسب، جمع‌آوری و استخراج اطلاعات لازم پیرامون موضوع انتخاب شده به منظور افزایش دانش و معلومات سخنران و نیز مطالعه و تحقیق برای تسلط یافتن بر موضوع سخنرانی؛ تحلیل اطلاعات به دست آمده و استنتاج از آنها از طریق تفکر در مورد یافته‌ها برای بارور ساختن قدرت ابداع و خلاقیت و پرورش دادن مطالب؛ تنظیم سخنرانی به صورتی که دارای مقدمه، اصل و نتیجه‌گیری باشد و از پراکنده‌گویی و بیراهه رفتن جلوگیری کند؛ خلاصه‌نویسی و فشرده کردن مطلب؛ از جمله اصول مشترک بین تهیه و ارائه یک سخنرانی با تهیه و نگارش یک گزارش یا مقاله مطبوعاتی یا برنامه رادیو تلویزیونی است. برخی از ویژگی‌های دیگر، نظیر تأثیر صدای جذاب و دلنشین، انتخاب آهنگ و لحن متناسب با محتوای کلام، تأثیر حالات روحی، مثل پرهیز از اضطراب، خشم و نگرانی بر لحن کلام، انتخاب رفتار غیربانی مناسب برای تشدید اثرگذاری مطلب و... نیز از جمله عواملی است که در مورد ارائه یک سخنرانی و نیز یک برنامه تلویزیونی و رادیویی مشترک است.

یکی از مهمترین محورها در ارتباط‌گفتاری (سخنرانی)، درک شنونده از مقصود گوینده است و این همان نکته‌ای است که در ارتباطات نوین در قالب فرمول $\frac{X}{X}=1$ بیان می‌شود؛ یعنی زمانی ارتباط را کامل می‌دانند که گیرنده بتواند "هدف و محتوای پیام" را همان‌طور که مورد نظر فرستنده است درک کند.

همچنین گفته می‌شود که "گوش‌دادن مخاطب (شنونده) به سخنرانی"، یک "عمل انتخابی" است، یعنی بستگی به خواست و اراده شنونده دارد. گوش‌دادن تحت‌تأثیر انگیزه‌ها، نیازها و هدف‌های شنونده قرار دارد. مثلاً وقتی "شنونده به مطالب سخنران احساس نیاز کند، ذهنش بیشتر متمرکز می‌شود."

در اینجا نیز می‌بینیم همان نکاتی که در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی براساس "نظریه استحکام" مطرح می‌شود در مورد ارتباط شفاهی و سخنرانی، یعنی یکی از اشکال مهم ارتباطات سستی، نیز قابل ذکر است. زیرا، براساس نظریه استحکام، مخاطب خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهد که با پیش‌زمینه‌های فکری، اعتقادات، گرایش‌ها و علایق او هماهنگی دارند و در جهت تقویت آنها حرکت می‌کنند و همین امر در مورد سخنرانی و سخنوری نیز صادق است.

فنون و قواعد روزنامه‌نگاری، همواره برآن‌اند که توجه مخاطبان را به پیام‌های وسایل ارتباط جمعی جلب کنند و محتوا و قالب ارائه پیام را طوری طراحی کنند که مخاطب بتواند در برابر آنها بی‌تفاوت باشد. این امر در ارتباطات شفاهی و گفتاری نیز صادق است. برخی از سخنوران گمان می‌کنند که کم‌توجهی یا بی‌توجهی شنوندگان ناشی از اشکالاتی است که در مستمعین (شنوندگان) وجود دارد.

البته این نکته درستی است، زیرا بخش مهمی از کیفیت و محتوای

سخنرانی می‌تواند به شدت تحت تأثیر واکنش‌های مختلف شنوندگان قرار گیرد، چرا که نشان دادن علاقه و شور و حال، یا برعکس خسته‌گی، بی‌علاقه‌گی و کسالت، تأثیری کاملاً متفاوت بر نحوهٔ ارائه و محتوای سخنرانی دارد. این نکته خود بیان‌گر یک نظریهٔ مهم ارتباطی است که امروزه طرفداران بسیار دارد و اعتقاد بر این است که حرف اول را می‌زند، یعنی “نظریهٔ نیازجویی و بهره‌مندی مخاطب” که او را کاملاً فعال و انتخاب‌گر می‌داند و معتقد است که امروز این مخاطب است که برای وسایل ارتباط جمعی تعیین تکلیف می‌کند و بر انتخاب روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد. — و در این مصراع معروف که در فرهنگ ما به صورت یک ضرب‌المثل درآمده، متجلی است: مستمع صاحب سخن را بر سر ذوق آورد.

اما در عین حال نباید نادیده گرفت که به اعتقاد عالمان علم کلام در ارتباط گفتاری بیشترین اختلال به‌گوینده مربوط می‌شود تا شنونده، بنابراین “پارازیت” به عنوان یک مفهوم ارتباطی نوین، در ارتباطات سنتی نیز هم در گیرنده و هم در فرستنده وجود دارد. به همین دلیل توصیه می‌شود اصولی که می‌تواند شنونده را به توجه و تمرکز بیشتر برساند هنگام ارائه سخنرانی رعایت شود، این اصول عبارتند از:

۱. تحریک حس کنجکاوی (به‌ویژه در شروع سخنرانی) — این امر با اصول “لید” نویسی در رسانه‌های جمعی و به‌ویژه مطبوعات مطابقت دارد؛
۲. رعایت نیازها و علایق شنوندگان — که با اصل انتخاب اطلاعات، ارزش‌ها و پاسخگویی به کنجکاوی‌های مخاطب در وسایل ارتباط جمعی، هماهنگی دارد؛

۳. علاقه سخنران به محتوای سخن خویش — در ارتباطات جمعی نیز گفته می‌شود که ارتباط‌گر باید به آنچه می‌گوید و می‌نویسد اعتقاد و علاقه داشته باشد. توصیه به داشتن “صداقت” و “صمیمیت” در ارتباط جمعی از همین اعتقاد مایه می‌گیرد؛

۴. ارائه مطالب نو، موضوعات نو و تازه و غیرتکراری در سخنرانی - می‌دانیم که "تازگی" در روزنامه‌نگاری به عنوان یک "ارزش خبری" مطرح است و از نوآوری و خلاقیت به عنوان بخشی از شرایط حرفه‌ای روزنامه‌نگاری یاد می‌شود؛

۵. استفاده از حکایات و داستان‌ها - این امر در روزنامه‌نگاری به‌ویژه گزارش و مقاله‌نویسی نیز مورد توصیه و تأکید است. استفاده از "نقل قول‌ها"، گفت‌وگوها و نیز حکایات، ضرب‌المثل‌ها و داستان‌های کوتاه در گزارش‌ها و مقالات، همواره به عنوان یکی از رموز موفقیت روزنامه‌نگاران مطرح بوده است؛

۶. استفاده نکردن از واژه‌های نامأنوس به منظور تسهیل درک مطلب - این امر، یعنی "ساده‌نویسی"، در روزنامه‌نگاری و ارائه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز مورد تأکید و تأیید است؛

۷. توضیح دادن و رفع ابهام به منظور ایجاد امکان درک بهتر سخنرانی توسط مستمع - در وسایل ارتباطی نوین، به خصوص مطبوعات، نیز مسأله توضیح دادن، تشریح و تفسیر و توصیف موضوعات و رویدادها برای کمک به درک هرچه بهتر مطلب توسط مخاطب از اصول مهم و غیرقابل گذشت است.

در کنار این اصول، توصیه‌های دیگری نیز به سخنرانان می‌شود که ضرورت به کارگیری آنها در تلویزیون و رادیو (و نه مطبوعات) امری بدیهی است. این توصیه‌ها عبارتند از:

- استفاده از لطایف و نکاتی که گاه برای رفع خستگی شنونده، او را به خنده وادارد و موجب شادابی او شود؛

- تغییر آهنگ و دامنه صدا برای حفظ توجه شنوندگان و جلوگیری از یکنواختی مجلس (استفاده از فرستادن صلوات توسط مستمعین در محافل ارتباطات سنتی نیز به همین منظور صورت می‌گیرد)؛

- کنترل عواملی که باعث حواس‌پرتی و آشفتگی فکری و عدم انسجام مطلب می‌شود؛
- آراستگی ظاهر برای جلب توجه بیشتر مستمع؛
- فراهم بودن شرایط فیزیکی مساعد از نظر وضعیت محیط سخنرانی؛
- توجه به پیش‌فرض‌ها و ذهنیت‌های مستمعین در مورد سخنران (از قبیل خطی بودن، بی‌سواد یا با سواد بودن، متعصب بودن و...).

د. تعزیه

تعزیه یکی از معتبرترین و مهمترین انواع ارتباطات سنتی و هنرهای نمایشی است که در آن ترکیبی از هنرها و آداب و ارکان و عناصر مختلف به کار گرفته می‌شود و هر یک از آنها در جای خود می‌تواند موضوع مطالعه باشد.

تعزیه در لغت به معنی "سوگواری و عزاداری و برپا داشتن یادبود عزیزان درگذشته" است، اما در اصطلاح به نوعی نمایش مذهبی با آداب و رسوم و سنت‌های خاص اطلاق می‌شود و، برخلاف معنی لغوی آن، غم‌انگیز بودن شرط حتمی آن نیست. تعزیه در شرایط و موقعیت‌های خاص تاریخی در عین حال وسیله‌ای برای یادآوری ظلم و جور حکام وقت، مقایسه کردن آنها با قاتلان و معاندان حسین بن علی (ع) و یارانش در کربلا، آگاه کردن عموم مردم از استبداد حاکم و عملکردهای آن، و شوراندن و تحریک کردن عزاداران به قیام علیه نامردمی‌ها و مظالم زمان.

اگر به تاریخ تعزیه در ایران نگاه کنیم درمی‌یابیم که این هنر اصیل اسلامی در دورانی نضج گرفته که سرگذشت این مرز و بوم با ستم، نیرنگ، تجاوز به حقوق مردم، جنگ، قحطی، خیانت، توطئه، آتش‌سوزی و بالأخره کشتار رقم خورده است. دوران واقع در محدوده زمانی بین حکومت دیالمه تا اواخر دوره قاجار که دوران توسعه و تکامل و نیز سقوط و اضمحلال تعزیه در ایران

است در چنین اوضاع و احوالی طی می‌شود و تعزیه نوعی بیان حال، بیان درد و بازگویی حدیث غم و عقده‌گشایی بود، برای بروز نیروهای سرکوفته درونی و نفی زور و قلدری و اعلام روسیاهی ستمگران و دغلكاران روزگار. مضمون تعزیه رویارویی دو نیروی خوب و بد، خیر و شر، نیکی و بدی، نور و ظلمت است.

در دوره قاجار، تعزیه‌خوانی هم از نظر محتوا و هم از حیث کیفیت و هم به لحاظ نحوه برگزاری و محل آن به اوج تکامل رسید. بنا به روایت کُنت دوگوبینو، سیاح و مؤرخ مشهور، در آغاز سلطنت ناصرالدین شاه (میان سال‌های ۱۸۵۷ تا ۱۸۶۳ میلادی و ۱۲۷۴ و ۱۲۸۰ قمری) بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ محل جداگانه برای برگزاری تعزیه اعم از تکیه، حسینیه و میدان وجود داشته که هر کدام صدها نفر را در خود جای می‌داده است.

تعزیه در میدان یا حسینیه یا تکیه (که معروف‌ترین آنها ساختمان بی‌نظیر "تکیه دولت" در تهران بود) برپا می‌شد. اصولاً محل نمایش به شکل دایره‌ای درمی‌آمد که وسط آن سکوی مدور یا مربعی قرار داشت. به هر حال، "تعزیه همراه با تکامل کمی و کیفی خود و با تجربیاتی که کارمایه آن بود، تعزیه‌های مضحک، نیشدار و خنده‌دار و پُرطنز را نیز در خود پرورد و در جهت خواست مردم و نیاز طبیعی زمان و طبیعت خود برای هر نوع تحولی آمادگی یافت و نقش‌هایی مثل غلام حبشی که شبیه سیاه است در سیاه‌بازی‌های مضحک روحوضی به وجود آورد و تعزیه‌های شادی‌آور نیز در کنار تعزیه‌های خنده‌دار جای گرفت، خاصه که تعزیه‌های شادی‌آور، جنبه انتقادی نیز داشت."

تعزیه از حدود سال ۱۳۱۱ به بعد روبه سقوط و افول نهاد. گذشته از برخی عوامل سیاسی و سوء استفاده پاره‌ای از نیروهای سیاسی و نیز ممنوع

شدن آن به خاطر بالا گرفتن اختلاف بین شیعه و سُنی و نیز رقابت دولت‌های ایران و ترکیه به خاطر حمایت از شیعه در ایران و حمایت از سُنی در ترکیه، که ضعف و اضمحلال تعزیه را تا حدود زیادی سبب شدند، گروهی از فرنگ‌رفتگان نیز بدون توجه به اصالت و عمق تعزیه به مخالفت با آن برخاستند. صادق همایونی در کتاب تعزیه در ایران می‌نویسد: "بعد از جنگ دوم با وجود کوشش‌هایی که از سوی تعزیه‌خوانان به لحاظ تغییر سلطنت صورت گرفت، دیگر تعزیه نتوانست روی پای خود بایستد و با پاهای خسته و مجروح در روستاهای دوردست به تلاشی مذبح‌خانه پرداخت، خاصه که وسایل سرگرمی مدرن چون سینما و رادیو و ورزش‌های دسته جمعی پدیدار شد و شرایط زندگی بنابر طبیعت زندگی ماشینی دگرگونی پذیرفت." همایونی همچنین راز درخشش حیرت‌آور تعزیه در برهه‌ای از زمان و نیز پذیرش وسیع آن از سوی عامه مردم و حمایت بزرگان از تعزیه را در همبستگی اجزا و عوامل آن می‌داند، زیرا به اعتقاد وی هر یک از این عوامل نقش مهمی در تسلط بر احساسات و اندیشه تماشاگر ایرانی دارد. در کتاب تعزیه در ایران این عوامل دوازده گانه به شرح زیر ذکر شده است:

۱. شعر، که مبنای گفت‌وگوهای تعزیه است؛
۲. نقالی، که طی آن نقال شعر یا داستانی را با همه وجود و با استفاده از همه استعدادها و اعضا و اندام خود برای جمعی نقل و روایت می‌کند تا بدان‌جا که شنوندگان را نه تنها سرگرم می‌کند بلکه به حیرت می‌کشانند؛
۳. سخنوری، که در قسمت پیشین به تفصیل در مورد آن بحث شد؛
۴. موسیقی، تعزیه و تعزیه‌خوانی مطمئن‌ترین مکان برای پاسداری از موسیقی اصیل ایرانی بوده است؛
۵. عزاداری، تعزیه در عین حال که جنبه غنی نمایشی دارد، جنبه خاص خود را که عزاداری بر مرگ عزیزان دین است حفظ می‌کند. زیرا حوادثی که بر

بزرگان شیعه رفته در تعزیه به صورت نمایشی و به نحو ملموسی برای مردم زنده می‌شود؛

۶. پرده‌داری، که آن‌را شمایل‌گردانی نیز می‌گویند و مراد از آن شمایل بزرگان دین است. معمولاً صحنه‌ای از حوادث که در تعزیه‌ها جاری است روی پرده بلندی نقش شده و پرده‌خوان با شرح و بسط حوادث و خصایص یک‌یکِ چهره‌هایی که بر پرده نقش بسته‌اند و با کنار زدن آرام و تدریجی پارچه سفید قسمت به قسمت پرده را توصیف کرده، تماشاچیان را سرگرم می‌کند. رنگ آمیزی‌ها و نحوه نقاشی و برداشت نقاشان این پرده‌ها به نحوی است که بیان‌گر نفرتی سخت به معاندین و اشقیا و محبت و الفتی صمیمانه و بی‌ریا با خاندان رسول است. پرده‌دار نیز ضمن شرح پرده از لعنت اشقیا فروگذار نمی‌کند. برخی معتقدند که تعزیه نه‌تنها از نمایش‌های پرده‌ای برکنار نیست بلکه پرده‌داری احتمالاً در گسترش تعزیه نقش داشته است.

۷. استفاده از اشیا و عناصر مختلف، این عناصر، جنبه عینی، تزئینی و نیز نمادین دارند. شمشیر، سپر، سیخ، دهل، اسب، مشک آب، زره و نیزه، حجله قاسم، کبوترهای تیرخورده، علم و کُتل، نقش، تشت (نماد رودخانه فرات)، انگشتر عقیق (نماد چشمه زاینده)، میدان (نماد میدان جنگ) از این جمله‌اند.

۸. از میان برداشتن فاصله با تماشاگر، تعزیه در میان مردم خوانده می‌شود، صحنه در وسط میدان است و همه تعزیه‌خوانان روی صحنه‌اند.

۹. ایمان و اخلاص، تعزیه خوانان بیشتر به اجر معنوی و پاداش آخرت چشم دارند و فساد در میان آنها راه ندارد.

۱۰. توجه به مسائل سیاسی و اجتماعی زمان، تعزیه وسیله‌ای بود برای مقابله با ظلم و جور و جلب توجه عموم نسبت به اوضاع زمانه و شناساندن دشمنان دین و مردم.

۱۱. هماهنگی کامل بازی با متن، که یکی از ویژگی‌های تعزیه‌های ایرانی است. حرکات دست و صورت برای نشان دادن محبت یا قهر، سوار بر اسب شدن به نشانه حرکت به سوی میدان جنگ و....
۱۲. توجه دقیق به نکات روانشناسی، نظیر ایجاد صحنه‌های مختلف، کمک گرفتن از استعدادهاى ذوقی، دریافت نیاز مردم و انعکاس آن، داشتن صدای خوش برای جلب توجه و....

۵. نقالی

نقالی یکی از جذاب‌ترین و قدیمی‌ترین نمایش‌های سنتی است که سابقه آن را می‌توان به پیدایی عنصر کلام در جوامع اولیه انسانی نسبت داد. نقالی، بیان و بازگویی داستان‌ها و افسانه‌های گوناگون در زمینه‌های حماسی - مذهبی و تفریحی است و نقال با هنرمندی تمام و با استفاده از آهنگ و صوت خوش، حرکات موزون و حساب شده سر و دست و بدن و تسلط نسبی بر اشعار و متون تاریخی به نقل و بیان این داستان‌ها می‌پردازد تا بدین ترتیب هم ساعاتی خوش و سرگرم‌کننده را برای شنوندگان فراهم سازد و هم، به ویژه در دورانی که "سواد" و توانایی خواندن و نوشتن در انحصار گروهی خاص از اشراف و شاهزادگان بود، مردم را با سرگذشت تاریخی کشور خویش، قهرمانی‌ها، جنگ‌ها، شکست‌ها و پیروزی‌ها و نیز با زندگی و سجایای اخلاقی ائمه اطهار آشنا کند و بدین ترتیب نقالان در طول تاریخ حامل بخشی از تاریخ دین و کشور و وسیله‌ای برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت بوده‌اند. بنابراین، نقالی یکی از برجسته‌ترین و کارآمدترین شیوه‌های ارتباط سنتی به‌شمار می‌آید. گرچه با پیدایی قهوه‌خانه در عصر شاه طهماسب صفوی در ایران، نقل و نقال عمدتاً در آنجا مأواگزیدند ولی نقال و نقالی را در همه جا می‌شد دید، از میدان‌گاه‌ها و بازارها و مراکز عمومی

شهرها تا قلب دور افتاده‌ترین روستاها. با این وصف، نشستن پای نقل نقال، وسیله و بهانه‌ای بود برای دور هم جمع شدن، از یکدیگر خبر گرفتن و ارتباط نزدیک و رودررو برقرار کردن.

قهوه‌خانه نه تنها به نقال و نقالی پناه و مأوا داد بلکه باعث رونق، رشد و تنوع آن نیز شد. زیرا تجمع افراد از گروه‌ها و اصناف مختلف در قهوه‌خانه که برای خوردن چای و دیزی و کشیدن قلیان و استراحت و گفت‌وگو و مبادله اخبار و اطلاعات و خبرگیری از حال و روز هم صورت می‌گرفت بهترین شرایط را برای برپایی بساط نقالی فراهم می‌ساخت و از همین‌رو بود که اکثر قهوه‌خانه‌های معتبر دارای نقالی‌های معروف و چیره‌دست بودند و در عین حال وجود نقالان ماهر و گرم‌سخن نیز بر رونق کار قهوه‌خانه‌ها و حفظ و افزایش مشتریان آنها مؤثر بود.

در واقع شروع دوران افول رونق نقالی را می‌توان به سال‌های آغازین قرن حاضر هجری شمسی، یعنی حدود سال ۱۳۰۴، نسبت داد. از این سال تأسیس نخستین سینماها در تهران توجه مردم را به قهوه‌خانه و نقالی تحت تأثیر قرار داد و رفته‌رفته از مشتریان آنها کاسته شد. تأسیس رادیو در سال ۱۳۱۸ و سپس آغاز به کار فرستنده تلویزیون در سال ۱۳۳۷ شمسی لطمه‌های شدیدتری به رونق نمایش‌های قهوه‌خانه‌ای و از جمله نقالی و سخنوری وارد ساخت. زیرا در اکثر قهوه‌خانه‌ها تلویزیون جای نقال را گرفت و مردم به جای آنکه پای نقل نقال بنشینند به تماشای برنامه‌های تلویزیون در قهوه‌خانه، که به خصوص در ساعات اولیه شب پخش می‌شد، نشستند. پیش از آن مردم برای شنیدن اخبار رادیو به قهوه‌خانه می‌رفتند ولی رادیو، لطمه کمتری به برنامه‌های نقالی زده بود، گرچه به هر حال بخشی از توجه مشتریان را به اخبار و سایر برنامه‌های خود جلب می‌کرد.

تعریف نقالی

نقالی را "نقل یک واقعه یا قصه به شعر یا به نثر با حرکات و حالات و بیان مناسب در برابر جمع" تعریف کرده‌اند. "نقالی از آن جهت که بیشتر بر احساسات تماشاگران تکیه دارد تا منطق آنان و نیز از آن‌رو که موضوع آن، داستان‌ها و قهرمانان بزرگ شده فوق طبیعی هستند و قصد واقع‌بینی صرف را ندارد با خطابه متفاوت است. منظور از نقالی سرگرم کردن و برانگیختن هیجان‌ها و عواطف شنوندگان و بینندگان است به وسیله حکایت جذاب، لطف بیان، تسلط روحی بر جمع و حرکات القاکننده و نمایشی نقال به آن حد که بیننده او را هر دم به جای یکی از قهرمانان داستان ببیند و به عبارت دیگر بتواند به تنهایی بازیگر (نقش) همه اشخاص باشد."

بهرام بیضایی نمایشنامه‌نویس ایرانی در کتاب نمایش در ایران ضمن ارائه تعریف فوق از نقالی می‌نویسد: "قراین نشان می‌دهد که از اواسط قرن پنجم هجری با امحای تدریجی مصادیق حماسه‌ها و نقل‌های حماسی و مبارزات و جنبش‌های سیاسی و نیز غلبه تعصب‌های مذهبی و اختلاط نژادهای فارسی و ترک و تازی، کم‌کم حماسه‌های مذهبی دچار نوعی انحراف شده و در راه خود به حماسه‌های شبه‌تاریخی و شبه‌حماسه‌های مذهبی رسید... در عصر صفویه که دوران آرامش نسبی بود، نقالی رواج فوق‌العاده‌ای پیدا کرد و به تدریج شعبه‌های تازه‌ای در آن ایجاد شد... از اواسط قرن ششم هجری از یک طرف روحیه عرفانی عامیانه در نقالان و کارشان بروز کرد و از سوی دیگر رشته‌ای از نقالی با نام مناقب خوانی، وسیله تبلیغات مذهبی شیعه شد." مناقب خوانان یا مناقبیان متعلق به شیعه بودند و اهل سنت نیز، در برابر، دسته‌ای دیگر به نام فضایل خوان یا فضایی تربیت کردند.

انواع نقالی

نقالی در طول تاریخ تحولات مختلفی را به خود دیده و انواع گوناگونی پیدا کرده است. به‌طور کلی نقالی‌های ایران را به سه نوع "نقالی پهلوانی و حماسی"، "نقالی مذهبی"، و "نقالی تفریحی" می‌توان تقسیم کرد. از مهمترین نمونه‌های نقالی پهلوانی و حماسی شاهنامه‌خوانی و قصه‌خوانی است، و در مورد نقالی‌های مذهبی می‌توان روضه‌خوانی، پرده‌داری، حمله‌خوانی، و سخنوری ذکر کرد و نقالی‌های تفریحی شامل نقالی‌های توأم با ساز و آواز "عاشیق"ها، "بایاتی"ها و "معرکه‌گیران" و... است.

۱. نقالی‌های پهلوانی و حماسی

همان‌طور که ذکر شد شاهنامه‌خوانی و قصه‌خوانی از مهمترین انواع نقالی‌های پهلوانی و حماسی هستند. در شاهنامه‌خوانی، نقال داستان‌های منظوم شاهنامهٔ فردوسی را با صدای رسا و گرم، حالات و حرکات مختلف چهره و دست و اندام در مکان‌های مختلف برای تماشاگران نقل می‌کند. رستم و اسفندیار، رستم و سهراب، بیژن و منیژه و... از جمله این داستان‌ها هستند. از آنجا که بخش عمدهٔ اشعار شاهنامه، حماسی است علاوه بر مکان‌های مختلف، به‌ویژه در زورخانه‌ها، شاهنامه‌خوانی رواج فراوان دارد. در قصه‌خوانی نیز داستان‌ها و افسانه‌های پهلوانی پُرماجرایی مکتوب و غیرمکتوب که از نسل‌های گذشته سینه‌به‌سینه نقل شده، به‌وسیلهٔ قصه‌خوان با صدای بلند و حرکات خاص در میدان‌های روستاها و قهوه‌خانه‌های شهرها خوانده می‌شود.

۲. نقالی‌های مذهبی

روضه‌خوانی، حمله‌خوانی و حمزه‌خوانی، پرده‌داری یا شمایل‌گردانی و سخنوری از نمونه‌های برجسته نقالی‌های مذهبی در ایران هستند. روضه‌خوانی از مهمترین، پُررونق‌ترین و ماندگارترین اشکال نقالی است که طی آن حوادث و وقایع مذهبی، به‌ویژه ماجراهای محرم سال ۶۱ هجری، قیام امام حسین (ع) و یارانش و داستان صحرای کربلا توسط روضه‌خوان، روی منبر یا در صحن حرم‌ها و امام‌زاده‌ها یا گورستان‌ها و یا حتی در روضه‌خوانی‌های هفتگی، ماهانه یا سالانه خانه‌ها که افراد مختلف - اعم از فقیر و غنی - به‌دلیل تبرک، داشتن نذر و یا وقف برپا می‌دارند بیان می‌شود. این روضه‌خوانی‌ها در طول تاریخ چند سده اخیر ایران و به‌ویژه از زمان صفویه به بعد یکی از مهمترین کانون‌های ارتباطات سنتی بوده و نقش مهمی را در روابط اجتماعی، ارتباطات میان‌فردی و نیز جنبش‌های اجتماعی - سیاسی ایران بازی کرده است. گفته می‌شود که نام روضه‌خوانی از کتاب روضه‌الشهدا اثر حسین واعظ کاشفی گرفته شده است. گرچه روضه‌خوانی در ماه محرم رونق و شکوه بیشتری دارد ولی تقریباً در تمام ایام سال و به مناسبت‌های مختلف در شهرها و روستاهای ایران مجالس روضه‌خوانی برپاست. در این مجالس، علاوه بر یادآوری خاطرات قیام خونین کربلا و نیز شرح زندگی، مبارزات و شهادت سایر ائمه، فلسفه قیام حسینی، ضرورت مقابله با ظلم و زور و مبارزه با فساد و استبداد نیز تشریح می‌شود و مستقیم و غیرمستقیم عملکرد حکام وقت با قاتلان و معاندان حسین بن علی و سایر ائمه مقایسه می‌شود، مورد لعن و نفرین قرار می‌گیرند و کینه عمومی نسبت به آنها برانگیخته می‌شود. به عبارت دیگر، روضه‌خوانی در بسیاری موارد، مثل قیام مشروطه و انقلاب اسلامی، وسیله بیان مستقیم مظالم حکام وقت و یادآوری وظیفه مردم در قبال آنهاست و در مواقعی نیز از بیان استعاری قابل

فهم برای عامه مردم استفاده می‌شود تا هم آسیب‌پذیری آن به حداقل برسد و هم اثر اجتماعی لازم را دربرداشته باشد. بنابراین، روضه‌خوانی یک وسیله ارتباطی سنتی و یکی از مؤثرترین ابزارهای راه‌اندازی و اداره جنبش‌های اجتماعی - سیاسی است که به‌ویژه در ترکیب با مسجد و منبر به کارآیی غیرقابل‌تصور می‌رسد.

برخی از محققان از جمله جعفر شهری مؤلف تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم روضه‌خوانی و روضه‌خوانان را به مراتب و طبقات چهارگانه تقسیم کرده‌اند که بالاترین مرتبه آن به "واعظ" و پایین‌ترین رده به "نوحه‌خوان" تعلق دارد و در فاصله بین این دو به ترتیب "روضه‌خوان" و "مداح" قرار دارند. نوحه‌خوان حاضران مجلس را با نوحه‌خوانی و سینه‌زنی سرگرم و مجلس را جمع‌وجور و آماده می‌کند، سپس مداح به مدح و منقبت‌خوانی می‌پردازد و بعد از او روضه‌خوان اشک جمعیت را که مهای شنیدن وعظ واعظ و دعا و ختم مجلس‌اند درمی‌آورد و از مصیبت‌هایی که بر ائمه و به‌خصوص سیدالشهدا (ع) رفته یاد می‌کند.

اما در مورد حمله‌خوانی و حمزه‌خوانی که اولی عبارت بود از نقل وقایع و داستان‌هایی از کتاب حمله حیدری تصنیف میرزا محمد رفیع باذل شاعر ایرانی مقیم هند و دومی شامل داستان زندگی و جنگ‌های حمزه بن عبدالمطلب عمومی پیامبر و ذکر شجاعت‌های او در برابر جمع می‌شد، باید گفت که این مراسم امروزه دیگر متداول نیست.

پرده‌داری و شمایل‌گردانی نیز در دو سه دهه اخیر بسیار کم‌رونق شده زیرا با غلبه تلویزیون و پخش برنامه‌های متنوع، گرایش و علاقه عمومی نیز نسبت به این هنر اصیل تضعیف شده است. اما پرده‌داری از این حیث که به اهمیت "تصویر" در بیان و انتقال مفاهیم و جایگزین ساختن آنها در ذهن مخاطب، آن‌هم از روزگاران بسیار دور، توجه داشته است، بسیار مهم و قابل

مطالعه است. در مورد پرده‌داری و نیز سخنوری که از شاخه‌های نقالی مذهبی هستند در بخش‌های پیشین توضیح داده شد.

۳. نقالی‌های تفریحی

نقالان دوره‌گرد، عمده‌ترین بازیگران عرصه نقالی تفریحی هستند. "عاشیق‌ها" و "بایاتی‌ها"، "گورانی‌بژها" از جمله معروف‌ترین نقالان دوره‌گرد بودند که در کردستان، روستاهای خراسان، آذربایجان، طالش، اطراف ساوه و دشت گرگان به خنیاگری و قصه‌گویی اشتغال داشتند. قصه‌گویی این گروه‌ها که یک یا دو نفراند معمولاً با ساز و سرنا همراه است چون بخشی از داستان ایجاب می‌کند که در آن شعر و موسیقی به کار رود.

معرکه‌گیران - شامل لوطی‌ها، شعبده‌بازان، مارگیران و مسخرگان - نیز معمولاً همراه با نمایش‌ها و بازی‌های خود به نقالی می‌پردازند. آنها با بازی‌ها و نقالی‌های خود جمعیت کثیری از مردم را به دور خود گرد می‌آورند و با ایجاد سرگرمی درآمدی نیز برای خود کسب می‌کنند. این گروه معمولاً در گذرهای پُرفت و آمد و محل‌های تجمع مردم بساط خود را می‌گسترانند و ضمن ارائه سرگرمی‌هایی از قبیل بازی با جانوران، مارها، شعبده‌بازی و چشم‌بندی گاه به شمایل‌گردانی و نمایش شهر فرنگ نیز می‌پردازند. بسیاری مواقع به این معرکه‌گیران "مرشد" نیز گفته می‌شود.

بدین ترتیب مشاهده می‌شود که نقالی در ایران با توجه به گونه‌گونی و غنای درونی خود یکی از مهمترین شاخه‌های ارتباطات سنتی این مرزوبوم را تشکیل می‌داده است و امروز نیز لازم است وسایل ارتباط جمعی این هنر اصیل را به نسل جدید بشناسانند و در حفظ آن کوشش لازم را به خرج دهند. چه، یکی از کارکردهای ارتباطات نوین می‌تواند حفظ موارث گذشته و جلوگیری از اضمحلال و فراموش شدن آنها باشد. نقالی و بسیاری از انواع

دیگر ارتباطات سنتی، سال‌های سال جای خالی وسایل ارتباطی نوین را به بهترین وجه پُر کرده‌اند و امروز نیز برخی از انواع آنها کاربردهای ارتباطی خود را حفظ کرده بلکه گسترش داده‌اند. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، زمینه‌های نزدیکی این دو شبکه ارتباطی به هم فراهم شد و می‌بایست بدون تعصب (از هر سو) از هر یک از این دو شبکه برای تقویت دیگری بهره‌برداری کنیم.

برخی ویژگی‌های ارتباطات سنتی

با توجه به آنچه پیرامون ساختار، عملکرد و نقش و تأثیر شبکه ارتباطاتی سنتی بیان شد می‌توان به برخی ویژگی‌های عمومی و مشترک اجزای این شبکه اشاره کرد و سپس به تعریفی هرچند غیرجامع از ارتباطات سنتی رسید. پاره‌ای از مشخصه‌های ارتباطات سنتی به شرح زیراند:

۱. ارتباطات سنتی، عمدتاً میان فردی و چهره‌به‌چهره است و از عمق، قدرت و تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است؛

۲. در ارتباطات سنتی، ارتباط‌گر غالباً در معرض دید و در دسترس مخاطبان است؛

۳. شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت یا عدم توفیق ارتباط دارد؛

۴. در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی‌شود و یا استفاده محدودی به عمل می‌آید و بنابراین به طبیعت زندگی انسانی نزدیکتر است؛

۵. واژگان و فرهنگ بیان، در ارتباطات سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد؛

۶. ارتباط‌گران سنتی غالباً با مردم، در کنار آنها و در پیوند و ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند؛

۷. منابع شبکه ارتباط سنتی، کمتر از ارتباطات نوین، با منافع هیأت حاکمه و بخش دولتی پیوند خورده و بنابراین از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم افشاگری کند و واقعیت‌ها را بگوید؛

۸. تعدد و تنوع و در عین حال غیررسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط‌گران سنتی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می‌دهد؛

۹. پیام‌های شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است؛

۱۰. محتوای پیام‌های ارتباطات سنتی، به‌طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد و به همین دلیل راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شود؛

۱۱. حضور برخی از عناصر و ارتباط‌گران سنتی در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آنها همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق، هفته‌خوانی و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، به این شبکه قدرتی فوق‌العاده بخشیده است، به‌طوری که بسیاری از مردم، آنها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند؛

۱۲. احساس نوعی اطمینان و اعتماد نسبت به صحت پیام‌های این شبکه و نیز صراحت این پیام‌ها که مبتنی بر اعتقادات و سنت‌هاست و هم با مشاهدات و تجربه‌های تاریخی مخاطبان هماهنگی دارد، پذیرش پیام‌های آن را ممکن‌تر و گسترده‌تر می‌سازد؛

۱۳. ارتباط‌گران، نهادها و پیام‌های ارتباطات سنتی، در طول یک و نیم قرن اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض با ساختار و نظام قدرت مستقر در

جامعه بوده‌اند یا دست‌کم با آن از در سازش وارد نشده‌اند و یا خود را از آن برکنار داشته‌اند و همین امر آنها را از وجاهت و مشروعیت برخوردار ساخته است؛

۱۴. عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه تحریک‌پذیری و نشان دادن واکنش‌های سریع و آنی در ارتباطات سنتی، نقش غالباً برجسته‌ای دارند و به همین دلیل از این شبکه به‌منظور بسیج عمومی در مواقع لازم و نیز در زمینه امور توسعه می‌توان استفاده کرد؛

۱۵. پایگاه‌ها و نهادهای ارتباطات سنتی، اغلب چندمنظوره‌اند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه‌خانه، بازار و ... بنابراین آنها نهادهای نخبه‌گرا و مردم‌گریز نیستند، بلکه بسیاری اوقات، پناهگاه، استراحت‌گاه، یا محل دستیابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رودررو هستند؛

۱۶. تبلیغ در ارتباطات سنتی غالباً مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از صفات ارزشی در آن به‌وفور استفاده می‌شود. افراد و اشیا در ارتباطات سنتی ممدوح‌اند یا مذموم، مشروع‌اند یا نامشروع، سیاه‌اند یا سفید و معمولاً "حد وسط" در آن به‌ندرت وجود دارد.

نقش شبکه ارتباطات سنتی در برخی از جنبش‌های اجتماعی ایران

مشخص کردن نقش ارتباطات سنتی در راه‌اندازی، اداره و به نتیجه رساندن جنبش‌های اجتماعی کار ساده‌ای نیست. چه، معمولاً در این قبیل جنبش‌ها مجموعه‌ای از عوامل دست به دست هم می‌دهند و کارکردی گاه واحد و یگانه می‌یابند، به طوری که تفکیک نقش‌ها دیگر ممکن نیست.

از این گذشته، گرچه ممکن است برخی از انواع ارتباطات سنتی در جنبش‌هایی از این دست نقش مهمتر و تعیین کننده‌تری داشته باشند ولی غالباً اجزای این شبکه نیز با یکدیگر در ارتباط و پیوند بوده‌اند. مثلاً علما، روحانیون و بازاریان به عنوان بخشی از شبکه ارتباط‌گران سنتی و نیز مساجد، تکایا و بازارها به عنوان بخشی از نهادها و مراکز ارتباطات سنتی در بسیاری از قیام‌ها و نهضت‌های اجتماعی ایران از جمله جنگ‌های ایران و روس، نهضت تنباکو، انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی نقش اصلی را داشته‌اند، اما در عین حال قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، نقالی، تعزیه، راه‌پیمایی و

تظاهرات و نمازهای عبادی - سیاسی نیز در جوار آنها فعال بوده‌اند، ولی به هر حال روحانیون، بازاریان و مساجد و بازارها را می‌توان مؤثرترین عوامل شبکه ارتباطات سنتی در جنبش‌های اجتماعی ایران دانست. در اینجا به اجمال و اختصار به نقش این شبکه در رویدادهای فوق‌الذکر اشاره می‌شود.

۱. جنگ ایران و روس

در اینجا، قصد شرح دادن جزئیات جنگ‌های ایران روس نیست، بلکه فقط اشاره‌ای به نقش روحانیون در اعلام جهاد و در نتیجه بسیج عمومی برای جنگ با روس‌ها می‌شود. گرچه این جنگ نیز مانند جنگ اول ایران و روس سرانجام به شکست قوای ایران منجر شد، اما در هر حال قدرت و نفوذ روحانیون را به عنوان مقتدرترین ارتباط‌گران سنتی ایران به نمایش گذارد. پس از شکست ایرانی‌ها در جنگ اول ایران و روس و امضای معاهده ننگین گلستان، عباس میرزا از فشار روحانیون سود جست تا فتحعلی‌شاه را ناگزیر از موافقت با اعلام جهاد در جنگ با روس‌ها کند. سرانجام مداخله مستقیم علما علی‌رغم اکراه فتحعلی‌شاه به درگیری مجدد با روس‌ها تنور هیجان عمومی را گرم‌تر کرد. آقا سید محمد اصفهانی مجتهد، فرزند ارشد سید محمد باقر بهبهانی که در کربلا بود، برای ترتیب دادن اعلان حکم جهاد در اواخر شوال ۱۲۴۱ ه. ق به تهران آمد و مورد استقبال عمومی مردم، به خصوص شاهزادگان و علما، قرار گرفت و با حرمت تمام مورد پذیرایی قرار گرفت. گفته‌اند: حوض‌هایی که وی از آنها وضو می‌گرفت پیوسته از آب خالی می‌شد زیرا معتقد بودند که به سبب تماس با بدن او خواص معجز‌آسایی یافته است. آقا سید محمد از تهران به علمای ایالات نامه نوشت و آنها را ترغیب کرد که درباره وجوب جهاد موعظه کنند و در پایتخت به او پیوندند. در ۲۶ شوال ۱۲۴۱ ه. ق. فتحعلی‌شاه بیلاق را به عزم سلطانی ترک کرد.

آقاسید محمد و گروهی از علما که از ایالات آمده بودند به دنبال او به راه افتادند و در چهارم ذی قعدة ۱۲۴۱ هـ. ق اندکی پس از ورود شاه به سلطانیة رسیدند. در این زمان، همه خواهان صدور حکم جهاد بودند. حتی از درباریان فقط عبدالوهاب معتمدالدوله و میرزا ابوالحسن خان شیرازی خواستار مقاومت در برابر تقاضای صدور اعلان جهاد بودند که آنها نیز با صدور این فتوا، که مخالفت با جهاد نشانه الحاد است، خاموش شدند. احساسات مذهبی که در اثر مکاتبات عباس میرزا و درباریان با علما نضج گرفته و توسط آقاسید محمد در سراسر ایران گسترش یافته بود اینک به اوج خود رسیده بود. یکی از مورخان اروپایی که شاهد عینی ورود سید محمد به سلطانیة بود می نویسد: "مردم احساسات عظیمی ابراز کردند و چون نمی توانستند به سید دسترسی یابند کجاوه او را می بوسیدند و نردبانی را که از آن به کجاوه عروج کرده بود می بوسیدند و غبار سم قاطر حامل او را جمع می کردند. در همین ایام دومین گروه علما نیز به نشانه آماده بودن برای جهاد و شهادت، کفن پوش به اردوی شاه رسیدند. شاه پس از این واقعه تسلیم شد و از آقا سید محمد خواست شهادت نامه ای مبنی بر شوق شاه به جهاد بنویسد تا آن را به ملائک سؤال، نکیر و منکر، نشان دهد. سرانجام جنگ بین ایران و روس درگیر شد، رهبری مؤثر مردم در دست علما بود و کار به جایی رسید که مردم، احکام علما را بر اوامر سلطان ترجیح می دادند: "اگر حضرت خاقان بر رأی علما انکار کند اهالی ایران، سلطانی برانگیزند و به مخالفت با شاه برخیزند." (روضه الصفاء ناصری، صفحات ۶۴۷، ۶۴۹)

آقا سید محمد در مراحل اولیه عملیات جنگی عباس میرزا که موفقیت آمیز بود با او همراهی کرد اما از قرار معلوم، بروز اختلافی جدی بین آنها سبب بازگشت او شد.

ظاهراً عباس میرزا از آن بیم داشت که موفقیت های جنگی او را در اثر حضور آقا سید محمد بدانند و از این رو آهنگ پیشروی خود را کند کرد.

قصص العلما می نویسد: "آقا سید محمد به سبب شکست های ایرانیان رفتار نامحترمانه شاه دل شکسته به ایران برگشت و از غصه دق کرد و مرد."

هنگامی که مذاکرات مقدماتی صلح در دهخوارقان در جریان بود، حسنعلی میرزا شجاع السلطنه با چهار عَلم سیاه که مدعی بود به طرزی معجز آسا امام رضا به او داده تا آنها را پیروزمندانه علیه روس ها وارد جنگ کند از مشهد بیرون آمد و در ژانویه ۱۸۲۷ م به تهران رسید و ادعا کرد که باید وارث تاج و تخت به جای عباس میرزا باشد. شب قبل از آن، علما تشکیل جلسه دادند تا ترتیب مراسمی را که طی آن علمای مشهد مقدس می بایست به شهر وارد شود بدهند و گفتند هرکس به شاه توصیه کند که به مشرکان غرامت بدهد باید دشمن دین اسلام معرفی شود. این امر با کف زدن ها تأیید شد. اما سرانجام معاهده ننگین ترکمانچای منعقد شد. در آغاز این جنگ علما به عنوان ابزار تهییج احساسات مذهبی به کار گرفته شدند. توفیقی که آنان در این امر به دست آوردند توانایی پنهان آنها را در رهبری ملت آشکار ساخت. اما تناقض های موجود میان دولت و ملت قدرت را از آنان سلب کرد، چنان که نتوانستند بر جریان جنگ اثر گذارند.

اتفاق دیگری که اندکی بعد از خاتمه جنگ ایران و روس نیز روی داد بار دیگر قدرت علما را در رهبری و بسیج عمومی به نمایش گذاشت. ماجرای پناهنده شدن میرزا یعقوب از دربار فتحعلی شاه به، گریبایدوف سفیر روس در ایران و سعایت او از آصف الدوله مبنی بر اینکه وی دو زن گرجی را در خانه خود نگاه داشته و قصد گریبایدوف به بازگرداندن همه اسیران گرجی محور این اتفاق بود. مردم تهران نومید از حکومتی که به خودکامگی گریبایدوف گردن نهاده بود به رهبری علما، که بار دیگر به پا خاسته بودند، بلوای آصف الدوله را برای انتقام گرفتن از نماینده سیاسی روسیه دستاویز کردند. علمای تهران به رهبری حاج میرزا مسیح، شاگرد میرزا ابوالقاسم

قمی، ابتدا به گریبایدوف پیغام فرستادند که زنان گرجی را آزاد کند اما سودی نبخشید. در این هنگام حاج میرزا مسیح فتوا داد که نجات دادن زنان مسلمان گرجی از چنگال مشرکان آزاد است. یک روز پس از صدور این فتوا بازار بسته شد و گروهی از مردم به جانب خانه گریبایدوف به راه افتادند. آن دو زن آزاد شدند و در پی تیراندازی قزاقان به جمعیت و کشته شدن یک نوجوان ۱۴ ساله، حمله عمومی به اقامتگاه گریبایدوف آغاز شد و طی آن میرزا یعقوب و همه اعضای هیأت نمایندگی روسیه قتل عام شدند.

این وقایع در مجموع نفوذ و نقش ارتباط گران سنتی و قدرت این پایگاه ارتباطات سنتی را در بسیج و تهیج عمومی به خوبی نشان داد.

۲. نهضت تنباکو

نهضت تنباکو را می توان یکی از نقاط اوج قدرت نمایی و اتحاد دو بخش از شبکه ارتباطات سنتی، یعنی روحانیون و بازاریان، دانست. اعطای امتیاز انحصار تنباکو به ژنرال تالبوت انگلیسی در رجب سال ۱۳۰۷ ه. ق که توسط ناصرالدین شاه و با بهای نازلی صورت گرفته بود در واقع آغاز استعمار اقتصادی و به تبع آن سیاسی ایران بود که با مقاومت و مبارزه روحانیت و بازار شکست و غرامتی سنگین را به ناصرالدین شاه تحمیل کرد. به اعتقاد بسیاری از محققان این حادثه از یک طرف تجربه و زمینه ای بود برای قیام مشروطیت که در آن نیز اتحاد و همکاری دو نیروی بزرگ اجتماعی، اقتصادی، مذهبی، یعنی روحانیون و بازاریان، نقش عمده ای بازی کرد و، از سوی دیگر، پایان عمر حکومت قاجار را نزدیک ساخت. زیرا اعطای این امتیاز منافع مادی و اجتماعی تجار، واسطه ها و کسبه تنباکو را تهدید می کرد و آنها را در بست به یک شرکت اجنبی می فروخت و کسب و کارشان را تعطیل می کرد. مبارزه تجار در تهران، تبریز، مشهد، اصفهان، یزد، شیراز و دیگر شهرها، تعطیل

مغازه‌ها و سرانجام انتشار فتوای معروف میرزای شیرازی توسط حاج محمد کاظم ملک‌التجار، که ابتدا رهبری مبارزه با کمپانی را در تهران در دست داشت، در جمادی الاول سال ۱۳۰۹ ه. ق، ناصرالدین شاه را به هراسی عظیم انداخت و او را وادار ساخت تا قرارداد تالبوت را با پرداخت غرامت سنگینی لغو کند. احمد اشرف در کتاب موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری می‌نویسد: "پیروزی تجار در قیام برضد امتیاز تنباکو که دارای جنبه‌های دوگانه مبارزه با استبداد داخلی و استعمار خارجی بود زمینه همکاری و همگامی دو نیروی بزرگ ضد استبدادی و ضد استعماری، یعنی روحانیون و بازاریان را فراهم ساخت." احمد اشرف سپس یادآوری می‌کند که از عوامل این همبستگی، نیاز متقابل اقتصادی و سیاسی روحانیون و بازاریان بود. گذشته از آن، ساخت کالبدی و اقتصادی بازار همواره گرایش‌های مذهبی بازاریان، را تقویت کرد و بازار را به عنوان یکی از سنگرهای تسخیرناپذیر سنت و مذهب درمی‌آورد.

نمونه‌ای از این همکاری را در جریان نهضت تنباکو می‌توان در رویدادهای رمضان ۱۳۰۸ ه. ق در شیراز یافت. در این ماه وقتی مأموران انگلیسی کمپانی رژی به نزدیکی شیراز می‌رسند، بازاریان دکان‌ها و بازارها را بسته در مسجد وکیل شیراز جمع می‌شوند و آیت‌الله حاج سیدعلی اکبر فال‌اسیری به منبر رفته شمشیری از زیر عبا بیرون می‌آورد و می‌گوید: "موقع جهاد عمومی است، من یک شمشیر و دو قطره خون دارم، هر بیگانه‌ای که برای انحصار دخانیات به شیراز بیاید شکمش را با این شمشیر پاره خواهم کرد." بدین ترتیب مأموران انگلیسی جرأت ورود به شیراز را نمی‌یابند. نظیر چنین حوادثی در تهران و بسیاری از شهرهای دیگر، از جمله اصفهان، و نیز آذربایجان اتفاق می‌افتد و یک‌بار دیگر نقش ارتباط‌گران و نهادهای ارتباطات سنتی در یک نهضت اجتماعی آشکار می‌شود.

۳. انقلاب مشروطه

نهضت تنباکو و پیروزی جبهه متحد بازار و روحانیت، همچنین اعتراض و بست نشینی گروهی از تجار و کسبه در حرم حضرت عبدالعظیم به خاطر فشارهای اقتصادی و تحمیل‌های کارگزاران بلژیکی گمرکات و امور مالیه به خصوص رئیس آنها "موسیو نوز بلژیکی" و قول برکناری او از طرف وزیر تجارت وقت و نیز حمله بازاریان و مردمی که پس از شنیدن سخنان شیخ محمد واعظ در مسجد خازن‌الملک بازار در مورد تبدیل یک گورستان قدیمی به بانک استقراضی ایران و روس به هیجان آمده بودند، به ساختمان نوساز این بانک و تخریب آن (که خود داستان جالبی دارد)، جملگی مقدمه‌ای شد بر قیام مشروطیت. زیرا از یک سو مردم، روحانیون و بازاریان دریافته بودند که در صورت اتحاد و همکاری قادر به کسب امتیازات بیش‌تر از دربار هستند و از سوی دیگر دربار قاجار در اثر این فشارها، مبارزات و مقاومت‌ها روزبه‌روز ضعیف‌تر و آسیب‌پذیرتر می‌شد. شلیک گلوله دستفروشی از مریدان سید جمال‌الدین اسدآبادی به مغز ناصرالدین شاه که مدتی پس از تسلیم او در قبال نهضت تنباکو اتفاق افتاد، مردم، به‌ویژه روحانیون و بازاریان، را تشجیع کرد و راه تحولات بعدی و به‌ویژه انقلاب مشروطه را هموار ساخت. در انقلاب مشروطه بی‌تردید دو گروه اجتماعی بیش‌ترین نقش را داشتند: روحانیون و بازاریان. روحانیون، جریان قیام، رهبری فکری و هدایت اعتراضات را در دست داشتند و بازاریان نیز با حمایت خود هم بخشی از تأمین مالی هزینه‌های قیام را به‌عهده گرفتند و هم با تعطیل پی‌درپی مغازه‌ها، اوضاع اقتصادی و اجتماعی را دستخوش هرج و مرج ساختند. از سوی دیگر بسته شدن بازارها، که در جریان قیام مشروطه‌خواهان به کرات اتفاق افتاد، خود وسیله‌ای بود برای انتشار اخبار و فراگیر شدن حوادث مربوط به نهضت. اگر این امر را در کنار نقش مساجد، علما و روحانیون در نظر بگیریم که بر فراز

منبرها، از مظالم رژیم مستبد قاجار فریاد می‌زدند و مردم را برای پای فشاری بر ادامه قیام تشویق می‌کردند و نیز راه پیش پای معترضین می‌گذاشتند، کارکرد ارتباطی این دو بخش مهم از شبکه ارتباطات سنتی را بهتر خواهیم شناخت. چه هر حرکت بازاریان به دلیل بافت و ماهیت خود بازار و ارتباطات بازاریان با افراد مختلف در اقصا نقاط کشور و نیز هر تجمع مردم در مساجد و سخنرانی وعاظ و روحانیون در مورد وقایع قیام و تکلیف آینده مردم، بلافاصله بازتابی گسترده می‌یافت و در سایر شهرها به خصوص شهرهای بزرگ نیز واکنشی مشابه را برمی‌انگیخت و اگر نقش ارتباطی این دو گروه نبود، جنبش نه می‌توانست فراگیر شود و نه اهداف خود را دست‌کم به این صورت تحقق بخشد.

مثلاً در تبریز مقرر شد که روز جمعه واعظان سرشناس برای ایراد خطابه به بالای منبر بروند و درباره موضوع جنبش مشروطیت بحث کنند. طی ده ماه محاصره تبریز نه تنها واعظان، مردم را به مسلح شدن تشویق کردند، بلکه آنها را از خبرهای توسعه نهضت در پایتخت و نیز بخش‌های دیگر و خارج از کشور مطلع می‌ساختند، وقایع را تفسیر می‌کردند و در وقت لزوم به مردم آرامش می‌دادند.

اصغر فتحی در رساله خود تحت عنوان "منبر یک رسانه عمومی در اسلام" پیرامون نقش منبر و وعاظ و روحانیون در نهضت مشروطه می‌نویسد: "باید توجه داشت که سلطنت‌طلبان (نیز) تماماً به نفوذ منبر به مثابه یک رسانه عمومی آگاهی داشتند. بنابراین هر دو دسته برای کشمکش‌هایشان، راهبرد خود را موافق با آن گسترش دادند. اگرچه استفاده از منبر برای سلطنت‌طلبان به آسانی قابل حصول نبود."

فتحی در جای دیگری از رساله خود می‌نویسد: "... این حقیقتی است که پشتیبانی رهبران مذهبی توانست برای جنبش مشروطه‌طلبی، مشروعیت

فراهم سازد.“ او سپس یادآوری می‌کند، در حقیقت نقشی را که یک رسانه عمومی مانند روزنامه در جامعه باسواد اروپایی نظیر فرانسه یا انگلستان می‌توانست در جنبش اجتماعی اعمال کند، در ایران با منبر و در مسجد به پایان رسید که طی قرن‌ها به صورت یک نظام متمایز و متشکل ارتباط عمومی وجود داشت.

در انقلاب مشروطیت، اصناف و بازاریان در تهران و ولایات برای مبارزه با استبداد و برپایی مشروطیت و مجلس عدالت همراه با روحانیون و مردم آزادی‌خواه کوشش‌های فراوان کردند. در واقع آغاز درگیری‌های عدالت‌خواهانه از بازار تهران بود. اولین کتک‌ها و شکنجه‌ها را بازاریانی همچون “حاج هاشم قندفروش” تحمل کردند و مقاومت آنان، علما و روحانیون را متوجه ساخت که می‌توانند روی مقاومت مردم حساب کنند. زیرا مردم، کسبه و بازاریان به پشتیبانی بازرگانان، بازارها را بستند و رو به مسجد شاه آوردند. بستن بازارها هم قدرت روحانیت را نشان داد، هم مقاومت مردم را به نمایش گذاشت و هم اقتدار نظام حاکم را متزلزل ساخت. اولین درگیری مشروطیت از بازار تهران بین چهار سوق بزرگ و مسجد جامع رخ داد که طی آن طلبه‌ای به نام سید عبدالحمید به شهادت رسید و عده‌ای زخمی شدند. احمدکسروی در تاریخ مشروطه ایران ماجرای کشته شدن سید عبدالحمید را به تفصیل بیان می‌کند. نکته قابل توجه در این ماجرا باز هم همکاری و هماهنگی و نیز تأثیرگذاری بزرگترین و پُر قدرت‌ترین بخش‌های شبکه ارتباطات سنتی، یعنی بازار و مساجد و روحانیت، است. زیرا در حالی که سید عبدالحمید در بازار کشته شد مردم جنازه او را برداشته و به سوی مسجد جمعه روانه شدند و بلافاصله بازار، کاروان‌سراها و تیمچه‌ها بسته شد و علما تصمیم گرفتند که از عین‌الدوله، نخست‌وزیر وقت، تأسیس عدالتخانه را بخواهند و تا خواست خویش را پیش نبرند از مسجد بیرون

نروند. دولت وقت که از بسته شدن بازار به شدت به هراس افتاده بود دستور داد جارچی‌ها از ساعت پنج شب تا نزدیکی صبح در کوچه‌ها و خیابان‌ها بگردند و این فرمان را جار بزنند که: ”هرکس فردا دکان یا حجره خود را باز نکند، کالایش تاراج و خود او کیفر خواهد شد.“

در همان اوان پس از درگیری‌هایی که میان مردم و سربازان در بازار تهران درگرفت مردم بازار را بستند و حدود چهارده هزار نفر که اکثریت آنان کسبه و پیشه‌وران بودند به تشویق تجار و با حمایت مادی آنان در سفارت انگلستان متحصن شدند. در تمام مدتی که این گروه بزرگ در تحصن بودند تجار بازار هزینه بست‌نشینان را تأمین می‌کردند. تجار شهرهای دیگر نیز به دنبال تهران بازارها را بستند و عملاً چرخ‌های اقتصاد شهری را فلج کردند. مبارزه پی‌گیر جبهه متحد بازار و علما سرانجام مظفرالدین شاه را وادار کرد که فرمان اعطای مشروطیت را در تابستان ۱۳۲۴ هجری قمری امضا کند.

۴. انقلاب اسلامی

مرور همه رخدادهای پانزده ساله، از ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۷، در این مختصر نه مقدور است و نه لازم، زیرا قصد بررسی تاریخی حوادثی که منجر به انقلاب اسلامی شد نیست بلکه هدف تأکید بر این نکته است که از ۱۳۴۱ و فرانودوم ششم بهمن که نخستین نطفه‌های انقلاب اسلامی بسته شد تا ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ که جشن تولد انقلاب اسلامی بود، شبکه ارتباطات سنتی، به‌ویژه بخش مذهبی آن یعنی علما، روحانیون، مساجد و، در کنار آنها، بازاریان، نقش مهمی را در تهییج و بسیج عمومی بر ضد فساد، خفقان و دیکتاتوری رژیم شاه ایفا کردند و به جرأت می‌توان گفت اگر عملکرد پنهان و آشکار این شبکه نبود هرگز انقلابی با این ویژگی‌ها و محتوا به‌وقوع نمی‌پیوست. صدها هزار روحانی با استفاده از ده‌ها هزار مسجد و نیز با همکاری و مساعدت بازارها و

بازاریان، در طول پانزده سال، کوشیدند مردم را نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی جامعه خود آگاه کنند، مظالم و مفاسد رژیم را برملا و زمینه را برای قیام عمومی فراهم سازند.

عملکرد این شبکه و به‌خصوص بخش مربوط به علما و روحانیون در این مدت دو نقطه اوج داشت. یکی حوادث نیمه دوم سال ۱۳۴۱ و سراسر سال ۱۳۴۲ و نیمی از سال ۱۳۴۳ بود که طی آن از یک طرف رژیم در صدد تحکیم پایه‌های اقتدار آینده خود با کمک‌ها و راهنمایی‌های دولت ایالات متحده آمریکا برآمد و به همین دلیل دست به یک سلسله رفرم‌ها و اصلاحات اجتماعی، همچون تصویب لایحه انجمن‌های ایالتی و ولایتی، اعلام اصول انقلاب سفید، تصویب کاپیتولاسیون و... زد و از سوی دیگر شبکه ارتباطات سنتی (بخش مذهبی) به رهبری امام خمینی با استفاده از منبر، مسجد، مراسم عزاداری سیدالشهدا، صدور فتوا، سخنرانی، وعظ و خطابه، تلگراف و صدور اعلامیه و تحریم عید ۱۳۴۲ به مقابله با آن برخاست و در هر مقطع، بازار و بازاریان نیز با بستن مغازه‌ها و پشتیبانی مالی و شرکت در تظاهرات و اعتراضات به همراهی با آن پرداختند و همچنان‌که می‌دانیم این مخالفت‌ها و مقاومت‌ها، کشتار دوم فروردین ۱۳۴۲ در مدرسه فیضیه و قیام ۱۵ خرداد را در پی داشت که بیانگر قدرت‌نمایی عظیمی توسط بخش مذهبی شبکه ارتباطات سنتی و غافل‌گیری رژیم شاه نسبت به این توانایی شگرف بود.

رویدادهای سال‌های ۱۳۴۱، ۱۳۴۲ و ۱۳۴۳ نقش و قدرت پایگاه‌های ارتباطات سنتی ایران نظیر مساجد، منابر و تکایا و بازارها و نیز ارتباط‌گران سنتی را، که برجسته‌ترین آنها علما و روحانیون به‌ویژه در سطوح مرجعیت است، به نمایش گذاشت.

با وجود آنکه رژیم شاه در این دوران و به‌ویژه پس از "انقلاب سفید"

تسلطی بی چون و چرا بر وسایل ارتباط جمعی و از جمله "مطبوعات"، داشت و این تسلط تا بدان جا پیش رفته بود که بسیاری از مردم از روزنامه‌های عمده این دوره و دوران پس از آن تا اواخر سال ۱۳۵۶ "به عنوان روزنامه‌های دولتی یا حتی روزنامه‌های رسمی نام می بردند"، اما نفوذ و قدرت شبکه ارتباطات سنتی کشور، که از حوزه علمی قم نشأت می گرفت به سرعت و با شدت، پیام‌ها، اعتراض‌ها، مخالفت‌ها و افشاگری‌های علیه رژیم شاه را در سراسر کشور می پراکند و تأثیر و واکنش لازم را برمی انگیزد. حتی زمانی که امام در ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ دستگیر و زندانی شدند و خبر آن در جراید انعکاس نیافت، عملاً، ظرف چند ساعت، خبر به گوش مردم در شهرها و حتی روستاهای دور و نزدیک رسید و تظاهرات و قیام عظیم "۱۵ خرداد" رقم خورد. شاه، دولت ایران و حامیان خارجی آنها، قدرت این شبکه پرنفوذ را نشناخته یا دست کم گرفته بودند و هرگز تصور نمی کردند که سخنرانی‌ها، اعلامیه‌ها و پیام‌های امام خمینی و سایر مراجع و روحانیون تا این حد نفوذ و بُرد داشته باشد.

این در شرایطی است که تنها بخشی از ظرفیت شبکه ارتباطات سنتی و ارتباط گران سنتی (اما پرنفوذترین آن) به کار گرفته شده بود. شاه تا قبل از سال ۱۳۴۱ کوشیده بود که حتی الامکان خود را با روحانیت و حوزه‌های علمی مستقیماً درگیر نکند و حتی گاه تظاهر به دینداری نیز می کرد، اما به ویژه در نیمه دوم سال ۱۳۴۱ و سراسر سال ۱۳۴۲، تا آبان ماه ۱۳۴۳، آنچنان در برابر کارآیی و افشاگری شبکه ارتباطات سنتی و مقاومت‌ها و مبارزه‌هایی که توسط این شبکه سامان داده می شد غافل گیر شد که تنها چاره را در سرکوب، کشتار، دستگیری، زندانی و تبعید کردن یافت.

اما دومین نقطه اوج عملکرد بخش مذهبی ارتباطات سنتی در واقع از ۱۹ دی ماه ۱۳۵۶ با تظاهرات طلاب، روحانیون و مردم قم شکل می گیرد و به

فاصله ۱۳ ماه، در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ به پیروزی انقلاب اسلامی منجر می شود. در فاصله ۱۳ آبان ۱۳۴۳، یعنی از زمان تبعید امام خمینی از ایران تا ۱۹ دی ماه ۱۳۵۶، افول و رکود نسبی را در فعالیت های سیاسی شبکه ارتباطات سنتی در بخش مذهبی و بازار می توان مشاهده کرد. زیرا رژیم شاه با دستگیری، سرکوب، زندانی کردن و کشتار مخالفان سیاسی خود، از جمله عده قابل توجهی از روحانیون بانفوذ و سرشناس، زمینه های اعتراض و بروز نارضایتی های عمومی را کور کرده بود. در عین حال بخش مذهبی ارتباطات سنتی که همواره پشتیبانی بازار را نیز همراه داشته است فاقد برنامه و تاکتیک مبارزاتی منسجم و حساب شده و اهداف تعریف شده و برنامه ریزی شده و قابل پیش بینی بود و به همین سبب حرکت های مخالفت جویانه در همه ابعاد و با جامعیت لازم همراه نبود. همچنین عدم همکاری شبکه ارتباطات سنتی و نوین با یکدیگر، بخش مهمی از نیروی مبارزاتی روحانیون و بازاریان را تحلیل می برد، در حالی که همین شبکه (ارتباطات سنتی) در سال های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ با تکیه بر تجربیات گذشته و با بهره گیری از امکانات جدید ارتباطی و روشن ساختن هدف مبارزه از آغاز و بسیج مردم در این راستا، در واقع تاکتیک جدید و ابتکاری را به کار گرفت که نهایتاً به پیروزی منجر شد. همچنین استفاده وسیع از همه امکانات و مراکز ارتباطات سنتی از برگزاری مراسم هفتم و چهلم شهدای درگیری های شهرها و تبدیل آنها به وسیله ای برای تهییج و بسیج عمومی تا برپایی آیین هایی همچون نماز عید فطر، راه پیمایی های تاسوعا و عاشورا، سخنرانی ها و روضه خوانی های سیاسی - مذهبی در مساجد و تکایا بر دامنه نفوذ و تأثیر فعالیت های این شبکه افزود.

در واقع بار دیگر کانون های "ارتباطات سنتی" که مرکزیت آن در حوزه های مذهبی قرار داشت و دارای شبکه های وسیع در اقصا نقاط کشور

بود، در قالب اجتماع در مساجد و خیابان‌ها، سخنرانی‌های تند و کوبنده و عاظ و خطبا و گرم نگاه داشتن آتش مبارزات فعال شده بود.

در رأس این فعالیت‌ها، امام خمینی با اعلامیه‌ها و سخنرانی‌های خود که به صورت نوار کاست و اعلامیه‌های چاپی در اسرع وقت توسط شبکه ارتباطات سنتی در سراسر کشور منتشر می‌شد، رهبری و هدایت مبارزات را در دست داشتند به طوری که در اول بهمن ۱۳۵۶ به دنبال حوادثی که در دو هفته گذشته در قم و سایر شهرهای ایران به وقوع پیوسته بود طی یک سخنرانی در نجف گفتند:

“... ملت ایران در مقابل این مصیبت‌ها و قضایایی که برای اسلام پیش می‌آید استقامت می‌کند، کشته می‌دهد، هتک می‌شود. بدون هیچ مجوزی مردم را به مسلسل بسته‌اند... گمان نکنید که بدون اذن شاه، حتی یک تفنگ به طرف یک آدم گرفته شود، گمان نکنید که رئیس نظمیۀ قم، رئیس سازمان قم، چنین جرأتی داشته باشد که به طرف مردم تفنگ بگیرد و شلیک کند... خود این خبیث باید دستور بدهد که بزنید... همه امور به دربار و بالأخره به این شخص - شاه - برمی‌گردد، او را باید از بین برد... امیدوارم تمام طبقات... دست اتحاد به یکدیگر بدهند، احزاب سیاسی ما هر کدام مستقل و جدا از هم کار نکنند، همه با هم روابط داشته باشند.”

در نظریه‌های مربوط به انقلاب و بسیج سیاسی برای “ایدئولوژی بسیج” چند وظیفه یا کار ویژه اساسی ذکر می‌شود:

۱. نکوهش وضع موجود و یافتن ریشه‌های ناروایی و نابسامانی. ایدئولوژی بسیج هرچه بیشتر بتواند گناه همه ناروایی‌ها را به گردن مقام یا نهادی واحد بیندازد و همه شکوه‌ها و اعتراض‌ها را بدان سو متوجه کند در امر بسیج کارا تر است.

۲. ترسیم وضع مطلوب و تعیین اهداف غایی جنبش و وسایل دستیابی به آنها.

۳. عرصه تبیین تازه‌ای از تاریخ به سود جنبش و ستایش از گذشته آن. در

نتیجه، وضع موجود وضعی منسوخ اعلام می‌گردد که پاسداران آن باید به “زیاله دانی تاریخ” افکنده شوند.

و می‌بینیم که امام خمینی، همچون یک متخصص ارتباطات سنتی هم در این نطق و هم در تمامی سخنرانی‌ها، اعلامیه‌ها و پیام‌های خود چه در نجف، چه در نوفل‌لوشاتو و چه در تهران با نشانه گرفتن شخص شاه و طرح ضرورت سرنگونی او و رژیم شاهنشاهی و بیان ویژگی‌های حکومت اسلامی به بهترین وجه این نقش را ایفا می‌کنند و تمامی اقشار مردم را حول محور مبارزه رهایی‌بخش تا نابودی نظام مستقر و شخص شاه متحد می‌سازند. نظام ارتباطات سنتی به رهبری امام خمینی در جریان قیام سراسری سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ بیشترین کارایی، نفوذ و قدرت خود را نشان داد. البته در این زمینه نباید ویژگی‌هایی چند را از نظر دور داشت:

- در جریان قیام ۱۵ خرداد رهبری واحد و متشکل مانند سال ۱۳۵۷ شکل نگرفت؛

- شبکه ارتباطات سنتی در سال ۱۳۴۲ نه تنها از همراهی و هم‌نوایی وسایل ارتباط جمعی نوین بهره‌مند نشد بلکه حتی باید علیه آن هم می‌جنگید، در حالی که در سال ۱۳۵۷ مطبوعات، امکانات مخابراتی و حتی در مقاطعی رادیو و تلویزیون و نیز رادیوهای فارسی‌زبان خارجی تا حدود زیادی عملاً در کنار این شبکه قرار گرفتند و در انتقال و اشاعه پیام‌های این شبکه نقش قابل توجهی ایفا کردند. رسانه‌های جمعی تا حدود زیادی مشروعیت و مقبولیت خود را از طریق همراهی با شبکه ارتباطات سنتی و انعکاس پیام‌های آن به دست آوردند؛ یعنی این وسایل نه تنها در بخش مهمی از دوران قیام، برخلاف گذشته‌شان و با وجود تلاش رژیم شاه برای تحکیم سلطه خود بر آنها، با رژیم همراهی نکردند بلکه علیه آن هم به پا خاستند و در کنار رهبری انقلاب قرار گرفتند؛

- شبکه ارتباطات سنتی علاوه بر مطبوعات، از امکانات دیگر ارتباطات

مدرن و به خصوص نوارهای کاست برای تکثیر و توزیع پیام‌های خود و بسیج توده‌ها استفاده کرد و این کاری بود که در جریان قیام ۱۵ خرداد، دست‌کم با این وسعت، اتفاق نیفتاد؛

- هدف نهایی جنبش از همان نخستین روزهای قیام (۱۸ دی‌ماه) مشخص و روشن بود و بنابراین تمام فعالیت‌های مربوط به رهبری و بسیج توده‌ها با توجه به این هدف قاطع صورت می‌گرفت.

منابع و مأخذ

۱. اشرف، احمد. موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران دوره قاجار. تهران: انتشارات زمینه، ۱۳۵۹.
۲. افشار، ایرج. اسناد مشروطیت. تهران: انتشارات فردوسی، ۱۳۶۲.
۳. الگار، حامد. نقش روحانیت پیشرو در جنبش مشروطیت. ترجمه دکتر ابوالقاسم سرّی. تهران: انتشارات توس، ۱۳۶۵.
۴. آدمیت، فریدون و هما ناطق. افکار اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در آثار منتشر نشده دوره قاجار. تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۶۵.
۵. آرشیو روزنامه‌های کیهان و اطلاعات.
۶. بشیریه، حسین. انقلاب و بسیج سیاسی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.
۷. بکتاش، مایل و فرخ غفاری. تأثر ایرانی. تهران: انتشارات سازمان جنبش هنر، ۱۳۵۰.

۸. بلوکباشی، علی. *قهوه‌خانه‌های ایران*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۵.
۹. بیضایی، بهرام. *نمایش در ایران*. تهران: چاپ کاویان، ۱۳۴۴.
۱۰. پایان‌نامه‌های دوره کارشناسی ارتباطات: قهوه‌خانه در تهران - قهوه‌خانه و مشارکت در امور مذهبی - تلویزیون و قهوه‌خانه - مسجدها، تکیه‌ها، سقاخانه‌ها و گورستان‌های تهران - منبر و مسجد، وسیله ارتباطی - نقش خبری و عظمی، چاوشی، خیمه شب‌بازی، نقالی، حمام و... تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۱. تافلر، آلون. *جابه‌جایی در قدرت (دو جلد)*. ترجمه دکتر شهیندخت خوارزمی. تهران: ناشر مترجم، ۱۳۷۰.
۱۲. جنتی عطایی. *بنیاد نمایش در ایران*. تهران: انتشارات صفی‌علیشاه، ۱۳۳۳.
۱۳. ربانی خلخالی، علی. *عزاداری از دیدگاه مرجعیت شیعه*. قم: مکتب‌الحسین و مؤلف، ۱۳۷۳.
۱۴. روزنامه همشهری. "قهوه‌خانه در ایران". سال اول، شماره ۲۰۳، ۱۷ شهریور ۷۲، صفحه ۷.
۱۵. "زورخانه و تحلیل ورزش باستانی، نقش پهلوانی و نهضت‌های عیاری در تاریخ ایران، بررسی فرهنگی و اجتماعی زورخانه‌های تهران". تهران: انتشارات شورای عالی فرهنگ و هنر، ۱۳۵۵.
۱۶. ذکاء، یحیی، محمدحسن سمسار. *تهران در تصویر (۲ جلد)*. تهران: سروش، ۱۳۷۶.
۱۷. شهری، جعفر. *تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم (دوره ۵ جلدی)*. تهران: چاپ خدمات فرهنگی رسا - ۱۳۶۷.
۱۸. فتحی، اصغر. *منبر، یک رسانه عمومی در اسلام*. تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۸.

۱۹. کازنو، ژان. قدرت تلویزیون. ترجمه علی اسدی. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۴.
۲۰. کسروی، احمد. تاریخ مشروطه ایران (دو جلد). تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۵۷.
۲۱. ماهنامه مسجد شماره‌های ۱ الی ۹.
۲۲. محیط مافی، هاشم. مقدمات مشروطیت. تهران: انتشارات علمی، ۱۳۶۲.
۲۳. مجموعه‌ای از "مکتوبات، سخنرانی‌ها و فتاوی امام خمینی". تهران: انتشارات چاپخش، ۱۳۶۰.
۲۴. مجموعه مقالات، نخستین مجمع بررسی بازار در فرهنگ و تمدن جهان اسلام. دانشگاه تبریز، ۹-۶ مهرماه ۱۳۷۲.
۲۵. معتمدنژاد، دکتر کاظم. "نقالی در برابر وسایل ارتباط جمعی". تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۴ (تحقیق منتشر نشده).
۲۶. معتمدنژاد، کاظم. (تقریرات) در کلاس درس کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. تهران، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، پاییز ۱۳۷۰.
۲۷. مک‌براید، شون. یک جهان، چندین صدا. ترجمه ایرج پاد. تهران: انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
۲۸. ملک‌پور، جمشید. ادبیات نمایشی در ایران. تهران: انتشارات توس، ۱۳۶۳.
۲۹. مولانا، حمید. "بررسی رسانه‌های مخالف در خارج از کشور از مشروطه تا انقلاب". ترجمه یونس شکرخواه. رسانه، سال اول، شماره ۲. تهران: ۱۳۶۹.
۳۰. ناظم‌الاسلام کرمانی. تاریخ بیداری ایرانیان. به کوشش سعیدی سیرجانی. تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۶۲.
۳۱. وره‌رام، غلامرضا. نظام حکومت ایران در دوران اسلامی. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات تحقیقاتی فرهنگی، ۱۳۶۸.

۳۲. همایونی، صادق. *تعزیه در ایران*. شیراز: انتشارات نوید، ۱۳۶۸.

33. Hachten William A. *The World News Prism: Changing Media, Clashing Ideologies*. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1981.
34. Mowlana, Hamid. "Technology Versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution". *Journal of Communication*, Vol. 29, No.31, Summer 1979, pp. 107-120.

پیوست
بخش مصوّر

عکس: بهمن جلالی



۱. مسجد، منبر، وعظ و خطابه، یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین نهادها و مراکز ارتباطات سنتی.



۲. مسجد سپهسالار با مغازه‌هایی که مایحتاج مردم را عرضه می‌کردند، کارکرد ارتباطی این مکان را مضاعف می‌کرد.
ماخذ: تهران در تصویر



۳. مسجد امام یک نهاد ارتباطی مهم مذهبی در کنار بازار تهران .



۴. بازار مکانی برای کسب و کار و تجارت، که با سبک معماری خاص ویژگی‌های یک نهاد ارتباطی را نیز دربر می‌گیرد. معمولاً بازارهای شهری در کنار شماری دیگر از نهادهای ارتباطی سنتی، همچون مسجد، تکیه و حسینیه، کاروانسرا، آب‌انبار، حمام عمومی، میدان و نهادهای مشابه، مجموعه‌ای کارآمد، خودکفا و کامل را به‌وجود می‌آورند.



۵. قهوه‌خانه سنتی یکی از مهمترین مراکز و نهادهای ارتباطات سنتی، محل بحث و گفت‌وگو و تبادل نظر، اطلاع‌رسانی و کسب خبرهای گوناگون و یکی از مصادیق بارز "حوزه عمومی" مورد نظر هابر ماس، که به مرور زمان کارکرد ارتباطی آن کمرنگ‌تر شده است. با پیدایی رادیو و سپس تلویزیون قهوه‌خانه به مکانی برای شنیدن اخبار و تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده این دو وسیله، برای انبوه قهوه‌خانه‌روها شد که از داشتن این وسایل ارتباطی در خانه خود محروم بودند و یا نیاز به گفت‌وگو در پیرامون اخبار رادیو و تلویزیون را در قهوه‌خانه‌ها احساس می‌کردند.

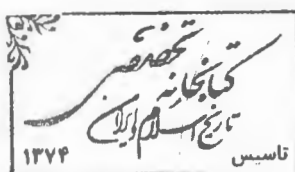


۶ زورخانه نه تنها یک مکان ورزشی بلکه یک نهاد ارتباطی سنتی است. آیین‌های خاص زورخانه‌ای، نوعی ارتباط شبکه‌ای را میان ورزش کاران با اهالی محل برقرار می‌کند و در بسیاری از موارد، رسیدگی به امور نیازمندان و خبرگیری از حال و روز مردم و به ویژه ساکنان اطراف زورخانه از همین مکان و ارتباط میان زورخانه‌روها نشأت می‌گرفت.



۷. سبک معماری پیش از آنکه زندگی مدرن شهری در ایران آغاز شود سرشار از کارکردهای ارتباطی بود. از ساخت کوچه‌ها، محله‌ها و بازارچه‌های محلی گرفته تا سردر ورودی خانه‌ها و سکوهایی که در یک فرورفتگی و در آستانه در خانه‌ها تعبیه می‌شد. ساخت کوچه‌ها به گونه‌ای بود که افراد در رفت و آمدها با یکدیگر رو در رو و از حال یکدیگر باخبر می‌شدند و نوعی آرامش و امنیت خاطر برای ساکنان ایجاد می‌شد.

عکس: بهمن جلالی





۸. سبک معماری قدیم با شیوه زندگی و ارتباطات آن روزگار، تناسبی مثال زدنی داشت. فرورفتگی در یک خانه قدیمی و سکوه‌های تعبیه شده در دو طرف آن علاوه بر زیبایی دارای کارکرد ارتباطی بود. در واقع محل استراحت رهگذران خسته و نشستن زنان و مردان همسایه و محله برای گپ و گفت و شنود بود.

عکس: بهمن جلالی



۹. ورودی خانه‌های قدیمی، باب گشوده بر ارتباطات میان فردی، دریافتی هموند با گذرگاه و همسایگان.

عکس: بهمن جلالی



۱۰. حتی اگر ورودی خانه ، محقر و ساده می بود عناصر ارتباطی در آن لحاظ می شد . سکوی کوچکی برای نشستن و گپ زدن ، با کوبه هایی که وقتی به صدا در می آمد معلوم بود که میهمان زن است یا مرد ، و چه کسی باید در را باز کند

عکس: بهمن جلالی



۱۱. در طراحی شهر، حتی قلاع و استحکامات هم مانع از باز بودن راه عبور و ایجاد ارتباط میان دو منطقه از شهر نشده است .



۱۲. **حمام عمومی**، بسیاری از اطلاعات و اخبار پیرامون رویدادها، افراد و مکان‌ها، در حمام‌های عمومی رد و بدل می‌شد. رفتن به حمام عمومی همواره فرصتی برای دریافت و بیان اخبار و اظهار نظر، بحث و گفت‌وگو پیرامون واقعیتهای محیط محدود زندگی در سالهای نه چندان دور بود و هنوز هم در برخی بخشها و روستاها کارکردهایی از این دست دارد.

ماخذ: تهران در تصویر



۱۳. سخنوری به عنوان یک آیین ارتباطی، هم در خدمت سرگرم کردن مشتریان قهوه‌خانه بود و هم نوعی آموزش غیر مستقیم را برای قهوه‌خانه نشینان در بر داشت .
مأخذ : قهوه‌خانه‌های ایران



۱۴. سخنوری ، قهوه‌خانه مکانی برای حضور سخنوران و اجرای آیین سخنوری بود. سخنوران، کار خود را با غزل خوانی آغاز می‌کردند تا مشتریان قهوه‌خانه را برای شنیدن مناظره خود آماده کنند .

ماخذ : قهوه‌خانه‌های ایران



۱۵. تعزیه و شبیه خوانی، این آیین مذهبی، با کارکرد ارتباطی قابل تأمل در هر مکانی می تواند اجرا شود، تکایا و حسینیه ها، مجالس روضه خوانی، مساجد یا میدان ها و فضاهای باز شهری و روستایی. این مراسم همواره مشتاقان زیادی را جلب می کند.



۱۶. شبیه خوانی و تعزیه در ایام سوگواری سالار شهیدان، ابزاری برای زنده نگه داشتن و انتقال پیام عاشورا، نوعی روایت‌گری توصیفی و تصویری از یک واقعه تاریخی است.



۱۷. تکیه دولت - تعزیه و شبیه خوانی در دوره قاجار. در دوره قاجار این مکان و مراسمی که در آن برپا می شد، کارکرد ارتباطی وسیعی داشت .
 مأخذ: تهران در تصویر



۱۸. تکیه محل تجمع عزاداران حسینی یک نهاد ارتباطی مذهبی که کارکرد سنتی خود را کم و بیش حفظ کرده است .



۱۹. نقالی در قهوه خانه، مضمون اصلی نقالی داستانهای حماسی شاهنامه فردوسی بود. نقالی نیز همچون سخنوری و بسیاری از آیین‌های ارتباطات سنتی دیگر، حاوی سرگرمی و آموزش برای مخاطبان بود.

ماخذ: قهوه‌خانه‌های ایران



۲۰. پرده خوانی ، یک نهاد ارتباطی سیار با کارکرد آموزشی و سرگرمی و پیامی سرشار از توصیف و تصویرپردازی است . پرده خوان ، صحنه به صحنه پرده را باز می کند و به شرح داستان های شاهنامه می پردازد . تماشاگران مشتاق ، باز شدن کامل پرده و گره گشایی کامل داستان را بی صبرانه و مشتاقانه انتظار می کشند.



۲۱. نوع دیگر پرده خوانی به بازگویی مناقب و ذکر مصیبت اهل بیت و بویژه حماسه کربلا اختصاص دارد. پرده خوان می‌بایست در مشتاق نگه داشتن تماشاگران و بیان جذّاب روایتهای مرتبط با تصاویر نقش بسته بر پرده مهارت بسزایی داشته باشد.



۲۲. جلوه‌ای از کارکرد ارتباطی میدان جلوشمس العماره در تهران قدیم .



۲۳. میدان بهارستان - تهران قدیم . میدان‌های جدید در شهرها حتی پیش از آنکه زندگی شهری شکل امروزی خود را پیدا کند چه از حیث ترکیب بندی و چه از نظر کارکرد ، شباهت چندانی با میدان‌های عمومی به عنوان محل تجمع مردم و کسب اطلاع در مورد مسائل و رویدادهای جدید نداشتند. با این حال در گذشته ، گروه‌های مختلف مردم با انگیزه تفریح و سرگرمی در میدان‌های شهر جمع می‌شدند و در عین حال به بحث و گفتگو و تبادل نظر با یکدیگر می‌پرداختند. بنابراین می‌توان گفت که میدان‌ها مانند قهوه‌خانه‌ها و بسیاری دیگر از مراکز ارتباطات سنتی نوعی "حوزه عمومی" را شکل می‌دادند.



۲۴. تجمع باربران در سبزه میدان - تهران قدیم .



۲۵. گوشه‌ای از میدان توپخانه - تهران قدیم



۲۶. تلویزیون امروز بخشی از مناسک و شعائر مذهبی و امکان مشارکت یا مشاهده آنها توسط مردم را به درون خانه‌ها برده است. این امر از یک سو تحقق یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی در زمینه حفظ و انتقال میراث فرهنگی به نسلهای آتی است، از سویی ممکن است از میزان مشارکت مستقیم مردم در آیین‌های مذهبی بکاهد و از بعد دیگر، به هرحال این آیین‌ها را به میان زندگی روزمره مردم برده و آنها را ماندگار می‌کند.

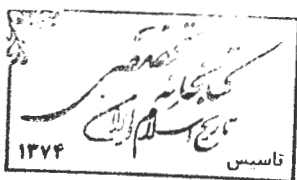


۲۷. می‌توان در خانه نشست و پایه‌ای سوگواران سالار شهیدان، اشک ریخت و در تعزیه او شرکت کرد. رسانه‌های ارتباطی این امکان را فراهم کرده‌اند.

Traditional Communication In Iran

An Introduction

Mohammad M. Forghani Ph.D



Center for Media Studies & Research

Tehran

2003