



روش‌های سنتی ارتباطات و رسانه‌های گروهی مدرن

دکتر شیرمحمد روان*
ترجمه ماریا ناصر

بنا به نظر «لنت»، یکی از فرضیه‌های غلط و نادرست درباره کشورهای جهان سوم براین پایه قرار گرفته است که اگر سیستم اطلاع‌رسانی در این کشورها منطبق با سیستم ارتباطی غرب نباشد، شبکه ارتباطی در این کشورها به منصفه ظهور نخواهد رسید.^۱ این فرضیه براساس نظرات بسیاری از متخصصان غربی وسایل ارتباط جمعی در سال‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی است، که تلویحاً از سوی کارشناسان غرب‌زده کشورهای در حال توسعه نیز ابراز شده است. این کشورها از پذیرش بی‌قید و شرط طرح رسانه‌ای غرب سخن می‌گویند و در نسخه‌هایی که برای کشورهای در حال توسعه می‌پیچند، سخنی از میزان اهمیت روش‌های سنتی ارتباطات به میان نمی‌آورند. غافل از اینکه در عصر حاضر در چنین حصارهایی نمی‌توان باقی ماند. یکی از نمایندگان این فرضیه، «دانیل لرنر» است که در اثرش «گذر از جامعه سنتی» (۱۹۸۵) به این مباحث اشاره کاملی داشته است. تئوری لرنر که بنا به نظر «کنچیک»، برای مدت طولانی منبع علمی قابل اتکا برای وسایل ارتباط جمعی و توسعه آن به شمار می‌آمده است،^۲ سیاست روش‌های ارتباطی را در سطح جهانی تعیین می‌کرده و تا حدودی یونسکو را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

لرنر، الگوی غربی را برای مدرنیزه کردن وسایل ارتباط جمعی در خاورمیانه توصیه می‌کند. طبق نظر وی، مدرنیزه کردن جامعه در وهله اول در پیروسی ارتباطات شکل می‌گیرد. وی روش‌های سنتی ارتباطات را مانعی در راه مدرنیزه کردن جامعه می‌داند و پیشنهاد حذف آن را در این راستا می‌دهد.^۳

ایرادی که در الگوبرداری از مدل و شمای غربی در کشورهای در حال توسعه و خاورمیانه به چشم می‌خورد، عدم ایجاد هماهنگی‌های لازم از نظر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مذهبی بین این کشورها و کشورهای صنعتی غرب

است. کنجیک می‌گوید: «سنت‌های کهن به هیچ وجه به‌طور خودکار در ارزش‌های مدرن حل نمی‌شود و ارزش‌های سنتی نباید در تضاد با این ارزش‌ها قرار گیرند.»^۲ و نظریه لرنر مبنی بر اینکه تنها وسایل ارتباط جمعی مدرن، عامل تحول اجتماعی به‌شمار می‌آیند، در تضاد با نظریات «کاتس» و «لازارسفلد» درباره تأثیر انتخاب‌کنندگان و رفتار انتخاباتی در سال ۱۹۵۵ قرار می‌گیرد. نتایج این تجزیه و تحلیل‌ها درباره اهمیت ارتباطات دو مرحله‌ای است: بسیاری از افراد، عقاید و افکار سیاسی خود را از طریق وسایل ارتباط جمعی شکل نمی‌دهند، بلکه در گفت‌وگوهای شخصی با دیگران عقایدی را کسب می‌کنند، که این افراد نیز به‌طور متوسط از وسایل ارتباط جمعی جهت کسب اطلاعات و اخبار استفاده می‌کنند. به این افراد در اصطلاح زبان تخصصی «مراجع فکری» می‌گویند.^۵ «مولانا» که درباره اهمیت نسبی ارتباطات دو مرحله‌ای در جامعه آمریکا سخن می‌گوید، در مقابل نقش اینگونه ارتباطات و اهمیت به سزای آن در کشورهای غیرغربی و در حال توسعه تأکید می‌ورزد. و در این ارتباط به انتقاد از تحلیلگران رسانه‌های غربی در سال‌های ۵۰ یا ۶۰ می‌پردازد، که برای توسعه ارتباطاتی در کشورهای در حال توسعه نقشی برای ارتباطات دو مرحله‌ای قایل نیستند و همواره بر ضرورت تکنولوژی ارتباطی مدرن و متمرکز اصرار می‌ورزند.^۶ تازه در سال‌های ۷۰، بر اثر تجزیه و تحلیل‌های فرهنگی و اجتماعی در ارتباط با متغیرهای سیستماتیک قوی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، نقش به سزای ارتباطات سنتی (اماکن و اجتماعات مذهبی، میادین و...) به عنوان یک مکمل ارتباطی آشکار شد^۷ و به‌طور همزمان با تأکید بر این نقش، برای اولین بار در عرصه بین‌المللی درباره اهمیت ارتباطات میان گروهی افراد با استناد به یک پرونده مهم

بعد از جنگ جهانی دوم، اشاره شد که این پرونده نتیجه تحقیقات دوساله کمیسیون متخصصان تحت ریاست وزیر خارجه سابق ایرلند، «شن مک براید» است که به عنوان یک گزارش نهایی و کلیدی درباره یافته‌های مشکلات ارتباطی در عرصه جهان و ارائه توصیه‌های لازم اکتبر ۱۹۸۰، در اختیار بیست و یکمین کنفرانس عمومی یونسکو در بلگراد قرار گرفت: روش‌های سنتی ارتباط بالاخص درباره ارتباطات میان گروهی در تمام دنیا، در کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته، اهمیتش را از دست نداده است و همچنان گسترش می‌یابد. باید گفت عده کثیری از جمعیت دنیا - بالاخص روستاییان کشورهای در حال توسعه که ۶۰ تا ۷۰ درصد جمعیت را به خود اختصاص داده‌اند - از این کانال‌های ارتباطی جهت دریافت پیام و اشاعه آن سود می‌جویند و مهمتر آنکه، این پیام‌ها را می‌پذیرند.

در ضمن، می‌توان از قدرت وسایل ارتباط جمعی مدرن آگاه شد، در این صورت چون شبکه ارتباطات رشد انبوهی دارد، هر روزه نوع جدیدی از وسایل ارتباطی به این شبکه اضافه می‌شود، بی‌آنکه شکل‌های سنتی کنار گذارده شود.^۸

طبق نظر «لنت» در علم ارتباطات، شکل قدیمی وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم کاربرد جدید می‌یابد و استفاده از شکل‌های سنتی ارتباط براساس الگوی سال‌های ۶۰ کنار گذارده می‌شود.^۹ وی، این نمونه از شیوه‌های ارتباطی را در مدرنیته کردن جامعه مؤثر می‌داند.

بحث و توجه به اهمیت و تأثیر ارتباطات سنتی، پس از انقلاب اسلامی در ایران به اوج خود رسید. انقلاب اسلامی ۱۹۷۹ در ایران، نه فقط اغلب سیاستمداران، شرق‌شناسان و دانشمندان مذهبی در غرب را شگفت‌زده کرد، بلکه تئوری‌های ارتباطات در غرب را زیر سؤال برد. دانشمندان علوم ارتباطات، «کاتس» که در ژوئیه سال ۱۹۷۵ به دعوت سازمان

■ «مولانا» که درباره اهمیت نسبی ارتباطات دو مرحله‌ای در جامعه آمریکا سخن می‌گوید، بر نقش روش‌های سنتی ارتباطات و اهمیت به سزای آن در کشورهای غیرغربی و در حال توسعه تأکید می‌ورزد.

رادیو تلویزیون ملی ایران در سمپوزیوم بین‌المللی «تحولات در عرصه ارتباطات و تحول اجتماعی در جوامع در حال توسعه» در مشهد شرکت کرده بود، دوسال بعد در کتابش تحت عنوان «پخش رادیو و تلویزیون در جهان سوم» از رادیو و تلویزیون ایران به عنوان موفقترین و بهترین نمونه در جهان سوم یاد کرد.^{۱۰}

با این وجود کاتس در سال ۱۹۸۰ در مقدمه کتاب فردی به نام «لی، سی‌سی»، تحت عنوان: «تجدیدنظر امپریالیسم خبری»، مؤلفان و دیگر محققان علوم ارتباطات آمریکا را مورد خطاب قرار می‌دهد و می‌گوید: در حال حاضر، ما به واسطه واقعه غیرمنتظره‌ای غافلگیر شده‌ایم. در دهه‌های اخیر کشورهای جهان سوم شجاعت لازم را برای توسعه و تکامل وسایل ارتباط جمعی مدرن یافته‌اند و در تمام حوزه‌های اجتماعی خواستار پیشرفت و توسعه شده‌اند. با این همه ناگهان می‌بینیم که سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران - که بعد از ژاپن به عنوان دومین سازمان رادیویی و تلویزیونی در آسیا و در جهان سوم به شمار می‌رفت - در جریان انقلاب اسلامی ایران تحت رهبری آیت‌الله [امام] خمینی در برابر ارتباطات میان‌گروهی که به واسطه روحانیان، دانشجویان و بازاریان اعمال می‌شد، بی‌اثر می‌شود.^{۱۱} مولانا در این باره معتقد است که انقلاب اسلامی ایران برای اولین بار توجه جهان را به پیوند و هماهنگی وسایل ارتباط جمعی مدرن و کانال‌های سنتی ارتباطات به سوی خود

جلب کرده است. موفقیت‌های چشمگیر کانال‌های سنتی ارتباطات، نظیر مسجد و بازار، کشورهای در حال توسعه را نیز تحت تأثیر قرار داده است.^{۱۲} از جمله کشورهای اسلامی که نقش و اهمیت کانال‌های سنتی ارتباطات در آنها به ثبت رسیده و مورد تحقیق این مقاله است، ایران و پاکستان می‌باشند.

اهمیت و شکل سنتی ارتباطات

در کشورهای اسلامی و در مفهوم گسترده آن در کشورهای توسعه یافته، وسایل ارتباط جمعی به دو شکل بروز می‌یابند. از سویی کاربرد وسایل ارتباط جمعی مدرن منطبق با الگوی غربی آن در میان بعضی از طبقات جامعه مشاهده می‌شود و از سوی دیگر در بعضی از مناطق مشخص استفاده از شکل سنتی ارتباطات که از آن با عنوان «سینه به سینه» و منطبق با معیارهای زندگی اجتماعی یاد می‌شود وجود دارد.^{۱۳}

برخلاف وسایل ارتباط جمعی مدرن که جامعه صنعتی براساس آن شکل گرفته، شکل سنتی ارتباطات، قاعدتاً گروه کوچک و محدودی را در برمی‌گیرد.^{۱۴} با توجه به وجود شمار بیسوادان^{۱۵}، زبان‌ها و لهجه‌های بی‌شمار، امکانات محدود مالی، جغرافیایی و تکنیکی، فقدان نیروهای متخصص روزنامه‌نگار، گرایش به انتشار خبرهای دیکته شده از سوی حکومت و ساختار ارزشی اجتماع سنتی، محدودیت اعتقاد به وسایل ارتباط جمعی مدرن و پراکندگی آن در کشورهای اسلامی آشکار می‌شود. این موضوع بالاخص شامل مناطق روستایی این کشورهاست که در واقع بخش کثیری از جمعیت را در خود جا داده است. بنا به نظر «فررند»، وسایل ارتباط جمعی مدرن (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) از شمال افریقا تا خاورمیانه به عنوان وسایل ارتباطی رسمی به شمار می‌روند.^{۱۶} در این خطه، وسایل ارتباط جمعی در خدمت اخبار ایدئولوژیکی رهبران حاکم است و

این محدودیت‌ها موجب شده است که نقش شکل سنتی ارتباطات پررنگ‌تر شود.^{۱۷} نحوه عملکرد اینچینی وسایل ارتباط جمعی مدرن، ضرورت فعال شدن سیستم ارتباط سنتی را ایجاب می‌کند. بنا به نظرات «لازارسفلد»، «کاتس» و «لیونبرگر» در امریکا، تأثیر کانال‌های ارتباطی سنتی و مذهبی در این کشورها مؤثرتر از رسانه‌های مدرن است. «روگوز» درباره اهمیت ارتباطات فردی در اتخاذ تصمیم می‌گوید:

«در اغلب موارد اشخاصی که با یکدیگر ارتباط دارند، دارای ارزش‌های مشابهی هستند. زمینه‌های بحث و گفت‌وگوی مشترک دارند. آنها نه تنها به نقل اخبار می‌پردازند بلکه به تبادل احساسات درونی و اعتقاداتشان نیز مشغولند. ارتباط مستقیم امکان توضیح بیشتر از سوی گیرنده خبر را نیز میسر می‌سازد... اما منابع غیرمستقیم و غیرشخصی می‌تواند قابل اغماض باشد و چندان جدی گرفته نشود.»^{۱۸}

همچنین «رانگانات» بر بورتی‌های کانال‌های سنتی ارتباطات تأکید می‌ورزد و می‌گوید: آنها جزء انکارناپذیر زندگی توده‌ها تلقی می‌شوند، از تنوع برخوردارند و به خاطر ویژگی فرافردی، مقبولیت عام می‌یابند. انعکاس فوری و سینه به سینه آن میسر است و از آنجا که به زبان بومی عرضه می‌شود تأثیر و تأیید گسترده‌ای را به دنبال دارد.^{۱۹}

برای اکثریت جمعیت دنیای اسلام، بالاخص در روستاها، کانال‌های سنتی ارتباطات، کانال‌هایی هستند که براساس نیازهای مردم شکل گرفته‌اند. مساجد، مراکز آموزشی، مراسم مذهبی، دیدارهای خانوادگی، بازارها، اجتماعات قبیله‌ای و روستایی. تمام این مناسبت‌ها، موقعیتی است برای تبادل اخبار و اطلاعات و زمینه‌ای است برای طرح مشکلات و ضعف‌ها، حل و فصل مشکلات، پاسخ به پرسش‌ها و بیان مطالبی که مورد علاقه آن جمع یا گروه است.^{۲۰}

در کشورهای اسلامی، ارتباطات فراشخصی جهت گسترش نظرات و ایده‌های جدید اهمیت ویژه و حساسی دارد. به عنوان مثال در انقلاب اسلامی ایران، کانال‌های سنتی ارتباطات نقش کارساز و تعیین‌کننده‌ای داشت؛ برای نمونه مساجد، تکایا، مدارس، حسینیه‌ها، فاطمیه‌ها و بازار، کانال‌های سنتی ارتباطات در این انقلاب را تشکیل می‌دادند، که در این میان نقش بازار و مسجد^{۲۱} پررنگ‌تر و آشکارتر است.

مسجد و بازار، مهمترین کانال‌های ارتباطی در انقلاب ایران

از سال‌ها پیش مسجد و بازار در جوامع اسلامی و نه تنها در روستاها، مهمترین کانال سنتی ارتباطات به شمار می‌رفته است. در شهرها نیز این مراکز محل ارتباط افراد با یکدیگر است، آنها در این اماکن با یکدیگر دیدار، معامله و به تبادل اخبار و اطلاعات می‌پردازند.^{۲۲}

نقش مسجد به عنوان یک کانال ارتباطی به تاریخ پیدایش آن برمی‌گردد. بعد از هجرت حضرت محمد (ص)، در سال ۶۲۲ پس از میلاد، از مکه به مدینه، وی مسجدی در مدینه ساخت. بنا بر اخبار و روایات، مسجد مکانی فقط برای عبادت نبود، بلکه امر تربیت و آموزش، بحث درباره مسایل اجتماعی و حل و فصل مشکلات در این مکان صورت می‌گرفت. حضرت محمد (ص) با یارانش درباره مالیات و مسایل اقتصادی صحبت می‌کرد، در واقع مسجد محل جمع‌آوری مالیات بود. و چون پیامبر نمایندگان دیگر کشورها را در مسجد به حضور می‌پذیرفت، این محل، مکانی سیاسی نیز محسوب می‌شود. در دوره حکومت خلفا از سالهای ۶۳۲ و ۶۶۱ پس از میلاد، مسجد مکانی نظامی نیز محسوب می‌شد. جنگجویان مسلمان برای جنگ در این مکان تقسیم می‌شدند. و این اشتباهی بزرگ است که نقش مسجد با کلیسای مسیحی یکسان قلمداد شود.^{۲۳}

امروزه نیز مسجد چنین نقش مشابهی را ایفا می‌کند. برای مثال، در افغانستان روحانی مسجد در برابر مشکلات مادی و معنوی روستاییان احساس مسؤولیت می‌کند و در حل مشکلات به آنان یاری می‌رساند و بعد از اقامه نماز در مساجد، درباره دعواها و درگیری‌های روستاییان صحبت می‌شود.^{۲۲}

بعد از پایان مراسم نماز و یا نمازهای روزهای عید، ساکنان منطقه در مسجد توسط امام جماعت مسجد از اخبار جدید مطلع می‌شوند.

این مکان مذهبی برای مردم محل تبادل اطلاعات جدید درباره شهر و روستاست. امروزه اهمیت مساجد به عنوان مراکز سنتی ارتباطات تغییر چندانی

■ «رانگانان» بر برتری‌های

کانال‌های سنتی ارتباطات

تأکید می‌ورزد و می‌گوید:

کانال‌های سنتی از تنوع

برخوردارند و به خاطر

ویژگی فرافردی مقبولیت

عام می‌یابند و انعکاس

فوری و سینه به سینه آن

میسر است.

نیافته است. به عنوان مثال مهمترین تصمیمات سیاسی روحانیت افغانستان در کابل و دیگر استان‌ها، بعد از نماز جمعه در برابر صدها انسان ابراز می‌شود. چنین مورد مشابهی را «نفیسی» درباره تأثیر روحانیت شیعه در جامعه ایران ابراز می‌دارد.^{۲۵}

نقش فعال آموزش و انتقال اخبار به واسطه مسجد در کنار مدارس و دانشگاه‌ها که مراکز آموزشی مدرن محسوب می‌شوند، در مصر، ایران، پاکستان و دیگر کشورهای اسلامی و آسیای مرکزی به خوبی قابل مشاهده است.^{۲۶}

تا آخر قرن نوزدهم، مسجد نه تنها در بسیاری از کشورهای اسلامی، مرکز آموزشی محسوب می‌شد، بلکه مرکز

ارتباطی و سیاسی اقتصادی نیز به شمار می‌رفت و در مبارزه با بیگانگان نیز فعال بود. تاریخ ایران، منعکس‌کننده این مسأله است. مسجد، محل بروز مسایل سیاسی ایران نظیر جنبش تنباکو ۱۸۹۰، انقلاب مشروطه ۱۹۰۷ و مبارزه با انقلاب سفید شاه ۱۹۶۳ بوده است.^{۲۷}

نقش خاص سیاسی مسجد به عنوان شکل سنتی ارتباطات در انقلاب اسلامی ۱۹۷۹ ایران دیده می‌شود. سیاست ارتباطی شاه که براساس الگوی غربی شکل گرفته بود و در تضاد با سنت فرهنگی و مذهبی مردم قرار می‌گرفت، تضادهای دو ساختار ارتباطی متفاوت را مشخص می‌سازد.^{۲۸} بنا به نظر «نجاجد» وسایل ارتباطی جمعی فرمایشی شاه در تضاد با عقاید مردم^{۲۹} قرار داشت و موجب فعال شدن شکل سنتی ارتباطات می‌شد که ریشه در سنت سیاسی و مذهبی قرار داشت و مساجد، کانون فعال ارتباطی محسوب می‌شدند.^{۳۰}

شاه صاحب بهترین سیستم ارتباطی در آسیا بود. بنا به نظر تهرانیان، عدم توجه به ساختار ارزشی سنت‌ها، اشتباهی بود که حکومت شاه مرتکب آن شد و در این راستا، وسایل ارتباط جمعی مدرن را جانشین کانال‌های عمومی مؤثر ارتباطات

ساخت.^{۳۱} «مولانا» در سال ۱۹۷۹ می‌گوید، طبقه بالای متوسط شهری ایران در این کشور باید. بیش از پیش به رسانه‌های غربی تکیه می‌کرد.^{۳۲} با استقرار ۲۰۰ هزار روحانی در ۹۰ هزار مسجد، روش سنتی ارتباطات شیوع عام یافت.^{۳۳} انقلابیون پیشتاز ایران از کانال‌هایی چون بازار، مسجد و اتحادیه‌های آموزش اسلامی در شهر و روستا مدد می‌جستند.^{۳۴} بازار، اغلب در مراکز شهر استقرار می‌یابد و بنا به نیازهای اقتصادی، ساختار محکمی دارد و به غیر از ایام تعطیل رسمی، همواره باز است. به غیر از موقعیت اقتصادی، ابزار، نقش سیاسی، مذهبی و ارتباطی آن را نباید از نظر دور داشت. بازار، چه در شهر و چه در روستا

وزنه مهمی محسوب می‌شود.^{۳۵}

در روستاها نیز علاوه بر بازارهای ثابت در شهر، بازارهای دوره‌ای برپا می‌شود. در کنار نقش اقتصادی که این بازارها ایفا می‌کنند، محلی برای آشنایی، گفت‌وگو و تبادل اخبار نیز به شمار می‌روند. این بازارها در هوای آزاد و در روزهای معین برپا می‌شوند. معمولاً این بازارها روزانه، دوره‌ای و یا یک یا دو روز در هفته هستند. به عنوان مثال، در شمال و شمال غرب افغانستان هفته‌ای دوبار، بازار روز برگزار می‌شود. و در جنوب و جنوب شرق این کشور هفته‌ای یک‌بار. در حالی که در تمام افغانستان اغلب بازارهای هفتگی در روز جمعه، به علت ویژگی مذهبی این روز، برگزار می‌شوند.

این بازارها در مناطق روستایی شمال غرب پاکستان در روز شنبه برپا می‌شود. روز جمعه در کشورهای اسلامی نظیر افغانستان با قصد و نیت، برای برپایی بازارهای هفتگی انتخاب شده است، چون خریداران پس از خرید برای اقامه نماز جمعه به مسجد می‌روند. بازار سنتی ساعت ۷ تا ۸ صبح در روز جمعه گشایش می‌یابد و تا هنگام ظهر فعالیت‌های تجاری به پایان می‌رسد. آنگاه مردم می‌توانند به قهوه‌خانه‌ها بروند و درباره مسایل گوناگون روستا، اعم از عقد و ازدواج و انعقاد قراردادهای و اخبار جدید گفت‌وگو کنند.^{۳۶}

از این بازارها برای اعلام تصمیمات مقامات حکومتی نیز استفاده می‌شود.

«پتر هاینه»، یک مردم‌شناس در دانشگاه برلین، بازارهای روستایی کشورهای خاورمیانه و خاور نزدیک را مکانی سیاسی برمی‌شمرد که از آنها احزاب سیاسی سود می‌جویند. در مراکش از این مراکز برای ارائه شعارهای تحریک‌آمیز استفاده می‌کردند. علاوه بر این مقامات دولتی از اجتماع کشاورزان در بازار روز سود می‌جستند تا به آنان شیوه‌های جدید تکنیکی را در امر تولید بیاموزند.^{۳۷}

بازار ایران، موقعیت خاصی در کنار اهمیت اقتصادی آن به عنوان مرکز سیاسی - اقتصادی در جهان اسلام دارد. بازار در تاریخ ایران نقش کلیدی در تحول سیاسی و اجتماعی دارد. اهمیت ارتباطی بازار - به خصوص در محدوده زمانی سال ۱۹۶۰ تا سال ۱۹۷۹ - در مناقشه‌های سیاسی بسیار زیاد است. در این دوره، وسایل ارتباط جمعی شدیداً تحت کنترل شاه و تحت سلطه سانسور بود.

مقامات حکومتی انتقادهای سیاسی، تظاهرات و اعتصاب را ممنوع اعلام کرده بودند، بستن مغازه‌ها در جهت اعتراض از سوی بازاری‌ها، نشانه فراخواندن مردم به انجام تظاهرات سیاسی علیه شاه

■ باید گفت عده کثیری از جمعیت دنیا-بالاخص روستاییان کشورهای در حال توسعه که ۶۰ تا ۷۰ درصد جمعیت را به خود اختصاص داده‌اند- از کانالهای ارتباطی سنتی جهت دریافت پیام و اشاعه آن سود می‌جویند و مهمتر آنکه، این پیام‌ها را می‌پذیرند.

محسوب می‌شد. از آنجایی که بسته شدن بازار امری غیرعادی محسوب می‌شد، مردم در جهت جست‌وجوی علت آن برمی‌آمدند و بدین ترتیب از اخبار و وقایع مطلع می‌شدند.

به عنوان مثال هنگامی که در سال ۱۹۶۳، روحانیت در برابر انقلاب سفید شاه، ایستادگی کرد، هیچ رسانه‌ای در این باره خبری منتشر نکرد. بسته شدن بازار تهران افشاگری علیه رژیم شاه بود. در مساجد، اجتماعات سیاسی برپا شد و با پخش اعلامیه‌ها و شب‌نامه‌ها، نظرات روحانیان در میان مردم رواج می‌یافت.^{۳۸} به این ترتیب بازار یک مرکز مهم خبری در جهت سازماندهی مردم در

انقلاب اسلامی ۱۹۷۹ ایران به شمار می‌رفت.

جنبش‌های ضدشاه که از گروه‌های مختلف سیاسی تشکیل می‌شد، رابطه تنگاتنگی با طبقات مختلف بازار داشتند. «شانه‌چی» که خود یکی از بازاریان محسوب می‌شود نحوه پخش اعلامیه‌ها را توصیف می‌کند.^{۳۹}

بازار، امروزه نیز قلب سنتی جهان تجاری ایران است و بر روند سیاسی - اقتصادی حکومت نقش به‌سزایی دارد.

مراجع فکری و ارتباطات فراشخصی
تحقیقات و نظرات «کاتس» و «لازارسفلد» در پایان سال‌های ۵۰ در امریکا نشان می‌دهد که نقش مراجع فکری در انتشار و انتقال پدیده‌های جدید در ارتباطات دو مرحله‌ای تا چه حد مؤثر بوده است و نقل و انتشار این نوآوری‌ها صرفاً از طریق وسایل ارتباط جمعی صورت نمی‌گرفته است. از تحقیقات چنین برمی‌آید که در هر حوزه تخصصی، مرجع فکری وجود دارد. هر گروه خاص اجتماعی، مرجع فکری خاص خودش را دارد، از سیاست گرفته تا ورزش و مُد.^{۴۰} نتایج این تحقیقات که بدون شک برای تئوری‌های ارتباطی کشورهای اسلامی بسیار جالب توجه است، به‌طور هم‌زمان از نقش‌های متفاوت مراجع فکری در این کشورها سخن می‌گوید. «کنچیک» میان مراجع فکری در کشورهای در حال توسعه و کشورهای صنعتی تفاوت‌هایی قائل است.^{۴۱}

اهمیت مراجع فکری در کشورهای اسلامی ریشه در مذهب اسلام دارد و بازگوکننده آن است که مذهب و سیاست و اخلاق از هم جدا نیستند. از سویی دیگر در جوامعی با ساخت‌های سنتی، فردیت تنها در کلان موجودیت می‌یابد. کلان در برابر تک افراد وابسته به او احساس مسؤولیت می‌کند.

براین اساس در چنین جوامعی یک روحانی و یا یک ریش سفید، نه فقط از

نظر مذهبی و سنتی مورد توجه و اعتماد است بلکه از نظر سیاسی و اجتماعی نیز مورد اعتماد و احترام است. مراجع فکری سنتی و مذهبی در جوامع اسلامی با توجه به زبان آن جامعه القاب و عناوین گوناگونی دارند و این مراجع در شکل‌گیری آرا و عقاید عمومی نقش به‌سزا و تعیین‌کننده‌ای دارند؛ از آن جمله است خان و مالک در افغانستان و پاکستان، و کدخدا، ریش سفید و امام جماعت در ایران.

قدرت و نفوذ مراجع فکری در این کشورها به ندرت از نظر علمی مورد مذاقه قرار گرفته است. بنا به نظر «مهرجویی»، در روستاهای ایران یک روحانی که اغلب از سوی کدخدای ده نیز مورد حمایت قرار می‌گیرد، نفوذ و تأثیر بسیاری در روستاییان دارد،^{۴۲} در حالی که در مناطق روستایی افغانستان یک روحانی مقام دوم را از این لحاظ داراست.^{۴۳} پاکستان نیز از همین ویژگی برخوردار است.^{۴۴}

اهمیت و نفوذ مراجع فکری در روند ارتباطات، در کشورهای اسلامی بیش از دیگر کشورها قابل مشاهده است. در اینجا من سعی می‌کنم، نتیجه تحقیقاتم را در سال ۱۹۹۵ در پاکستان توضیح دهم.

این تحقیقات در سه روستا صورت گرفته است، دو روستا در «تریبال» که من آن را با حروف B و A مشخص کرده‌ام که حدود ۱۷۰ کیلومتری پیشاور قرار دارد. سومین روستا که C نامیده می‌شود، در منطقه «ستلا» ۲۵ کیلومتری پیشاور قرار دارد. ساکنان دو روستای B و A به زبان پشتو سخن می‌گویند، بیشتر کشاورزند و زندگی‌شان بیشتر براساس شیوه‌های سنتی^{۴۵} و کمتر براساس قوانین حکومتی شکل گرفته است. ساکنان دهکده C براساس موقعیت و ترکیب اجتماعی، بیشتر پیشه‌ور و کارمند هستند، تعداد باسوادان در این روستا بیشتر است و در واقع می‌توان گفت نسبتاً فرم زندگی شهری در این روستا حاکم است.

نظرخواهی مجموعاً از ۴۲۰ نفر صورت گرفته است. در هر روستا ۱۰۰ نفر

مورد پرسش قرار گرفتند که تنها در روستای A از ۱۲۰ نفر نظرخواهی شد که ۳۰ نفرشان طالبان بوده‌اند. خاطرنشان می‌سازد که این روستاها دارای شبکه برق هستند. وجود عواملی از این دست در تعیین ارزش وسایل ارتباط جمعی مدرن و شیوه‌های سنتی ارتباطات بسیار مهم است. در پرسش‌های به عمل آمده، نقش کانال‌های سنتی ارتباط چون مسجد، بازار، حجره، قهوه‌خانه و اجتماعات قبیله‌ای، دوستان و آشنایان مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است.^{۲۶} همچنین ارتباط مستقیم ارتباطی فراشخصی و سیستم ارتباطی مدرن مورد ملاحظه قرار گرفته است. در چارچوب تحقیق درباره شیوه‌های سنتی ارتباط، نقش مراجع فکری چون خان و مالک و روحانی و معلم نیز مطرح می‌شود.

روند اطلاعات و ارتباطات که آرای عمومی را شکل می‌دهد، به شیوه‌های گوناگونی جریان دارد. در مورد پرسش‌های به عمل آمده در حوزه سیاست، نقش مراجع فکری، نقش تعیین‌کننده و اصلی است. البته نتایج این تحقیق در روستاهای مختلف، متفاوت بوده است.

۶۷ درصد از این افراد دارای یکی از وسایل ارتباط جمعی چون رادیو، تلویزیون و روزنامه هستند. با این وجود ۸۴/۴ درصد از افراد از طریق کانال‌های ارتباطی شخصی از وقایع کسب اطلاع می‌کنند. ۲۹/۴ درصد از افراد از مراجع فکری کسب اطلاع می‌کنند و حدود ۱۵/۶ درصد برای کسب اطلاعات و اخبار به وسایل ارتباط جمعی مدرن روی می‌آورند.

به عنوان مثال درباره موقعیت سیاسی روز در پاکستان از این افراد پرسش‌هایی به عمل آمد، پرسش این بود که درباره منازعه‌های قومی در کراچی چه اطلاعاتی دارند و اگر دارند چگونه؟ حدود ۶۴/۲ درصد از آنان از طریق وسایل ارتباط جمعی مدرن، ۲۹/۴ درصد از طریق ارتباطات فردی، ۱۴/۲ درصد به واسطه

مراجع فکری، ۱۱/۹ درصد از طریق خویشان و همسایگان کسب اطلاع کرده‌اند و ۶/۴ درصد از ماجرا بی‌خبر بوده‌اند.

تأثیر و نفوذ وسایل ارتباط جمعی مدرن صرفاً به میزان امکانات بهره‌مندی افراد از تکنولوژی متکی نیست، بلکه باورداشت اخبار و اطلاعات منقول از این وسایل در نزد مراجع فکری نیز مطرح است. چرا که اخبار و اطلاعات این رسانه‌ها به واسطه مراجع فکری مورد تفسیر قرار می‌گیرند. مراجع فکری، برنامه‌های رادیو را انتخاب و تفسیر می‌کنند. تهیه رسانه‌های مدرن در این روستاها از هزینه بالایی برخوردار است در واقع قیمت خرید یک دستگاه تلویزیون معادل با درآمد سالیانه فردی از قشر متوسط است. مالک و خان در ده افراد مرفهی هستند و بر روستا حکومت می‌کنند. در بسیاری از شب‌ها، روستاییان در قهوه‌خانه‌های روستا گرد آنها جمع می‌شوند و به‌طور دسته‌جمعی تلویزیون می‌بینند و یا به اخبار رادیو گوش می‌دهند. برنامه‌ها برای تفسیر از سوی مالک انتخاب می‌شوند. بنا به تحقیقات به عمل آمده، ۳۰/۵ درصد از پرسش‌شوندگان دارای تلویزیون شخصی هستند. و از آنجایی که در این منطقه افراد به‌طور گروهی تلویزیون تماشا می‌کنند، ۴۵/۴ درصد آنان اغلب به‌طور هفتگی با این رسانه در تماس هستند. ۳۲ درصد مصاحبه‌های تلویزیونی را در مهمانخانه‌ها نزد خان و مالک، ۲۸/۹ درصد نزد خانواده، ۲۴/۴ درصد در خانه شخصی با فامیل و ۷/۲ درصد نزد خویشاوندان و همسایگان و ۷/۲ درصد در رستوران‌ها و قهوه‌خانه‌ها می‌بینند.

تأثیر مراجع فکری بر آموزش عمومی ثابت می‌کند که این مراجع، حتی بر افرادی که به‌طور شخصی از رسانه‌های مدرن استفاده می‌کنند، نفوذ دارند. زیرا در پاسخ به این پرسش که با چه کسانی راجع به مضامین رسانه‌های گروهی مدرن بحث

و گفت‌وگو می‌کنید، ۲۴/۴ درصد از پرسش‌شوندگان از خان و مالک، ۲۴/۴ درصد از روحانی ده و ۷ درصد از معلم نام برده‌اند.^{۲۷}

برای پاسخ به این پرسش که فرد مورد اعتماد شما در کسب اخبار و اطلاعات چه کسی است، ۶۴/۳ درصد آنان بنا بر جدول زیر درباره میزان اعتمادشان به مراجع فکری خود رأی داده‌اند.

علت اعتماد زیاد به مرجع فکری در خصوص کسب اطلاعات و اخبار، به عنوان مثال تبعیت از ممنوعیت استفاده از ماهواره به علت مغایرت آن با مذهب و ارزش‌های سنتی است. این ممنوعیت مورد حمایت خان و مالک نیز هست و عموم مردم نیز آن را می‌پذیرند. نفوذ مرجع فکری تنها به مناطق روستایی

| میزان اعتماد و باوراندیشی فرد روستاها | هرفرد |
|---------------------------------------|-------|
| خان / مالک | ۳۷/۲٪ |
| روحانی | ۲۶/۶٪ |
| معلم | ۵٪ |
| رادیو | ۱۴/۲٪ |
| تلویزیون | ۱۳/۸٪ |
| روزنامه و مطبوعات | ۷/۸٪ |

منبع: تحقیق فردی

محدود نمی‌شود، بلکه دامنه آن بر سیستم حکومتی و سیاسی افغانستان نیز تأثیر گذاشته است. از این روست که «امجد» نقش مرجعیت فکری در جامعه فئودالی پاکستان را چنین توصیف می‌کند: «اگر مالک یک روستا به اهالی پیشنهاد کند که در انتخابات فرد معینی را انتخاب کنید، آنها بی‌چون و چرأ، وی را انتخاب می‌کنند.»^{۲۸} این مسأله در مورد روستای C نیز صدق می‌کند، و در مقابل، در دو روستای B و A ریش سفید و خان و مالک، نماینده رأی‌دهندگان یعنی تقریباً دو میلیون نفر هستند.^{۲۹}

دمکراسی در اغلب مناطق روستایی پاکستان، واژه‌هایی غریب است. در دوره انتخابات مجلس در ماه فوریه ۱۹۹۷ کشاورزی از استان «میرپور» در جنوب پاکستان به بی.بی.سی گفت: ما در

انتخابات آزادیم، اما همواره براین باوریم که ارباب ما به گردن ما حق دارد. ما در روستای او کار می‌کنیم. همیشه اینطور بوده است. برای فرزندان من هم، ارباب چنین نقشی را خواهد داشت، چون ما نیز فرزندانمان را مانند پدرانمان تربیت می‌کنیم. آنها بر روی زمین کار می‌کنند و او نیز زندگی را مانند من مدیون ارباب فتودالش می‌داند، حتی اگر در جامعه‌ای دموکراتیک زندگی کند.^{۵۰}

در روند تحقیق درباره نقش شیوه سنتی ارتباطات، نقش رهبران سنتی و مذهبی در مناطق روستایی کشورهای

■ براساس تحقیق به عمل

آمده در سه روستای

پاکستان که ۶۷ درصد آنها

دارای یکی از وسایل ارتباط

جمعی هستند. با این وجود

۸۲/۴ درصد از طریق

کانال‌های ارتباطی شخصی

از وقایع کسب اطلاع

می‌کنند. ۲۹/۴ درصد از

مراجع فکری و تنها ۱۵/۶

درصد برای اطلاع از وقایع

به وسایل ارتباط جمعی

مدرن روی می‌آورند.

اسلامی در حال و آینده نباید از نظر دور نگاه داشته شود. اهمیت وجود مراجع فکری به دو علت قابل ملاحظه است، از سویی آنها وزنه سیاسی و اقتصادی در ده یا قبیله محسوب می‌شوند که می‌توانند نقش مؤثری در حمایت از توسعه داشته باشند و از سویی دیگر بخش اعظم جمعیت در آینده نزدیک، صرفاً نمی‌تواند به واسطه اخبار منتشره از رسانه‌های گروهی جذب شوند بلکه تفسیر این اخبار به دست مراجع فکری لازم است. بنا به نظر «شعردوست» مدیرعامل سابق صدای جمهوری اسلامی ایران، نقش مراجع

فکری در رقابت رسانه‌های گروهی مدرن بسیار تعیین‌کننده خواهد بود.^{۵۱}

همکاری وسایل ارتباط جمعی مدرن و سنتی

مولانا می‌گوید، انقلاب اسلامی ایران نشان داد که کنترل رسانه‌های گروهی از سوی حکومت کافی نیست بلکه حمایت کانال‌های سنتی ارتباط از حکومت لازم است. براساس نظر وی، ساختارهای مذهبی و سنتی هستند که مهر تأیید یا عدم تأیید بر رسانه‌های گروهی مدرن می‌زنند و نه بالعکس. بنابراین در ایران ضرورت همکاری و هماهنگی وسایل ارتباط جمعی مدرن و سنتی اجتناب‌ناپذیر است.^{۵۲}

«تافلر» پیروزی انقلاب اسلامی را در ارتباطات شفاهی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی مدرن کوچک می‌بیند و می‌گوید: قبل از اینکه آیت‌الله [امام] خمینی جنبش مذهبی را با سه عنصر عشق به خدا، نفرت از امپریالیسم و مقاومت و مبارزه علیه کاپیتالیسم عجین سازد، از شکل سینه به سینه ارتباط و رسانه‌های کوچک مدرن چون نوار ضبط صوت و دستگاه زیراکس مدد جست. بدینگونه که پیام‌های آیت‌الله [امام] خمینی بر روی نوار ضبط می‌شد و یا به شکل اعلامیه در میان مردم و مساجد پخش می‌شد. شاه نیز با استفاده از رسانه‌های گروهی مدرن چون رادیو، تلویزیون و مطبوعات علیه نهضت امام خمینی وارد عمل شد که تأثیر آن در قبال کانال‌های سنتی ارتباط بسیار ضعیف و کم‌رنگ بود.^{۵۳}

با این همه عاملین وسایل ارتباط جمعی هنوز به درک ضرورت همکاری بین وسایل ارتباط جمعی مدرن و سنتی موفق نشده‌اند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹، یاران امام خمینی رسانه‌های گروهی شاه را در اختیار گرفتند. در اینجا ما شاهد تلفیق تکنیک مدرن ارتباطی با سنت هستیم که حاصل

آن یک سیستم ارتباطی فعال و مؤثر است. همچنین مولانا در تحقیقاتش راجع به ساختار تلویزیون ایران در طول سال‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۸۹ به ترکیب شگفت‌آور تکنولوژی جدید و سنت در روند تغییر فرهنگی و سیاسی رسید.^{۵۴}

امام خمینی در دوران تبعیدش از اکتبر ۱۹۷۸ تا فوریه ۱۹۷۹ در پاریس از تلفیق رسانه‌های گروهی مدرن و ارتباطات سنتی، همراه با هم استفاده کرد، به این ترتیب که در نوفل‌لوشاتو منطقه‌ای در ۴۰ کیلومتری پاریس، یاران امام خمینی به واسطه تلفن تمام اخبار و اطلاعات را به ایران منتقل می‌کردند. سخنرانی‌ها و پیام‌های امام بر روی نوار کاست ضبط می‌شد و به سه مرکز تهران، قم و یزد ارسال می‌شد.

رابطین امام، آقای طالقانی و منتظری در تهران، آیت‌الله شیرازی در قم و آیت‌الله صدوقی^{۵۵} در یزد بودند، شاه با وسایل ارتباط جمعی مدرن در برابر کانال‌های سنتی ارتباط مستأصل شده بود و رژیم حاکم نمی‌توانست جلوی نقل و نشر این اطلاعات را بگیرد.

رسانه‌های گروهی مدرن در ایران امروز نقش فعال و مؤثری دارند و با دیگر وسایل ارتباط جمعی سنتی پیوند خورده‌اند.

یکی از راه‌های مهم همکاری و هماهنگی بین رسانه‌های مدرن و سنتی، نماز جمعه است که پخش مراسم آن از رادیو و تلویزیون صورت می‌گیرد و در مطبوعات منتشر می‌شود. به‌طور متوسط، حدود ۸۰ درصد موضوع خطبه‌های نماز جمعه، مسایل سیاسی و غیره را دربرمی‌گیرد. طبق تحقیقات به عمل آمده انعکاس موضوع‌های عنوان شده در خطبه‌های نماز جمعه در روزنامه‌های کیهان و جمهوری اسلامی متفاوت است. به جدول زیر توجه کنید: «خاندان» نقش منبر را در آینده گوشزد می‌کند. بنا به نظر وی رسانه‌های گروهی مدرن نمی‌توانند و نباید جای مسجد و

| ردیف | موضوع‌ها | روزنامه کیهان | رتبه | روزنامه جمهوری اسلامی | رتبه |
|------|-------------------------|---------------|------|-----------------------|------|
| ۱ | اقتصاد | ۲۲/۲ | ۱ | ۶/۴ | ۵ |
| ۲ | مذهب | ۲۲/۲ | ۱ | ۱۳/۳ | ۲ |
| ۳ | سیاست | ۱۸/۵ | ۲ | ۲۳/۳ | ۱ |
| ۴ | مبارزات سیاسی با آمریکا | ۱۱/۱ | ۳ | ۱۳/۳ | ۲ |
| ۵ | جنایت | ۷/۴ | ۴ | - | - |
| ۶ | آموزش و علم | ۳/۷ | ۵ | ۱۳/۳ | ۳ |
| ۷ | و غیره | - | - | ۱۰/۰ | ۴ |

منبع: تحقیق فردی ۵۶

بیسوادی، نقش مهم ائمه جمعه در مساجد را مشخص می‌سازد که مبارزه با بیسوادی را به عنوان یک وظیفه مذهبی قلمداد کرده‌اند.^{۵۸}

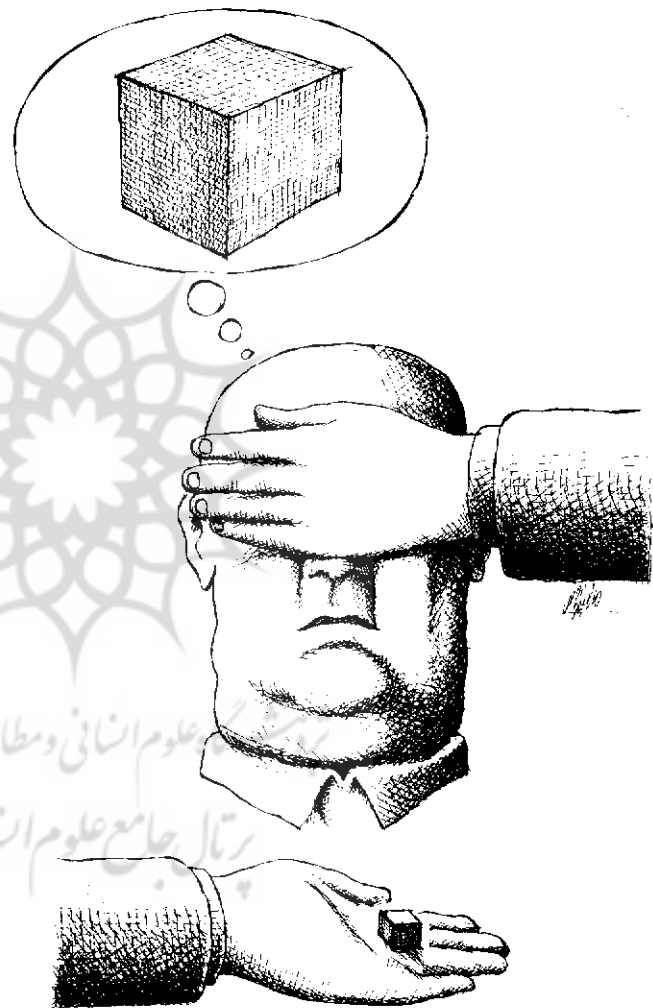
موفقیت‌های این چنینی در ایران بعد از انقلاب قابل چشم‌پوشی نیست. نرخ رشد جمعیت در تمام روستاها از ۵۹/۹ درصد در سال ۱۹۹۲ تا ۵۹/۹ درصد در سال ۱۹۹۲ پایین آمده است.^{۶۰}

ولی در افغانستان پس از روی کار آمدن حکومت کمونیستی در سال ۱۹۷۸ عکس این جریان ثابت شده است. روحانیان نهضت مبارزه با بیسوادی رژیم را تحریم کردند، چرا که معتقد بودند این نهضت به رواج اندیشه‌های کمونیستی می‌پردازد. چنین رویدادهایی، نقش سیاسی - مذهبی روحانیت را آشکار می‌سازد. «جعفری چمازکتی»، روزنامه‌نگار ایرانی به نقش کانال‌های ارتباطی چون مسجد، حسینیه، فاطمیه در طول هشت سال جنگ ایران و عراق در سازماندهی جوانان اشاره می‌کند که این مراکز، روح مبارزه برای دفاع از سرزمین پدری را در جوانان بیدار می‌کردند.

همچنین هنگام بازسازی کشور پس از جنگ، مراکز مذهبی نظیر مسجد نقش قابل توجهی داشت. مراجع فکری مانند ائمه جماعت در هر منطقه‌ای راجع به برنامه ضرب‌الاجل بازسازی صحبت می‌کردند که ضرورت و فواید آن در مساجد و بالاخص در نمازهای جمعه مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.^{۶۱} رئیس جمهور سابق، هاشمی رفسنجانی، در جلسه‌ای با ائمه جماعت درباره سرشماری عمومی ۹۶/۱۰/۲۲ متذکر شد که باید در نماز جمعه درباره ضرورت و اهمیت سرشماری مطلع شوند و با آگاهی و ایمان کامل در امر سرشماری شرکت و با مأمورین آمار همکاری نمایند.^{۶۲}

نتیجه

بنا به نظر مؤلف، مشکل اصلی در



منبر در شهرهای بزرگ نیز در ایام مذهبی مانند محرم، صفر و رمضان بیش از دیگر وسایل ارتباط جمعی مدرن است.^{۵۷} شیوه سنتی ارتباطات در کنار وسایل ارتباط جمعی مدرن در ایران امروز بسیار به کار گرفته می‌شود. تجربیات خوب انقلاب اسلامی ایران در مبارزه با

منبر را بگیرند. خاندان در سال ۱۹۸۹ به این نتیجه رسید که منبر به عنوان سیستم ارتباطی (صرف نظر از چند شهر بزرگ) در شهرستانها و مناطق روستایی ایران که رادیو و تلویزیون هم در آنجا وجود دارد، در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی مدرن، تأثیر و اهمیت بسیاری دارد. تأثیر

Afghanistan - Ein Beitrag zur Erforschung des nationalen Kommunikationssystemes dieses Landes von 1873, bis 1973, Diss., Universität Leipzig, 1993, S. 44.

14. **Roschani-Moghaddam**, Nematollah: Kommunikationsplanung und Entwicklungsprozesse, Modell eines Kommunikationsservices als Hilfsfaktor bei der Vollziehung von sozialer Planung in Entwicklungsländern, Frankfurt/M.: Peterlang, 1985. S. 120.

15. Nach dem Bericht der Islamischen Organisation für Bildung, Wissenschaft und Kultur (ISESCO) betrug die durchschnittliche Analphabetenrate in der islamischen Ländern 1991 beinahe 51% aller Muslime in Alter von 15 Jahren. (Deutsche Welle, Monitor-Dienst, 30.12.1991).

16. **Freund**, Wolfgang S.: Presse, Rundfunk und Fernsehen in Nordafrika und Nahost, in: The European Journal of Communication Research. 12 (1986)1, S. 94.

17. Ebd., S. 92.

18. **Rogers**, M. and **Beal**, M.: Die Bedeutung des persönlichen Einflusses bei der Übernahme technischer Neuerungen, in: Heintz, Peter (Hg.) Soziologie der Entwicklungsländer, Berlin: Verlag Kieperhauer & Witsch, 1962, S. 257-258. Original: siehe Rogers, M. and Beal M.: 1958. The Importance of Personal Influence in the Adoption of Technological Changes. In: Social Forces, 36(4): 329-335.

19. **Lent**, John: Grassroots Renaissance ... a.a. O., S. 9.

20. **MacBride**, Sean: Many Voices, One World ... a.a. O., p. 48.

21. **Tehrani**, Majid: Communication and Society, Socio-economic and Communication Indicators in Development Planning. A Case Study of Iran. Paris, Unesco, 1981. p. 50.

22. **Naficy**, Mehdy: Klerus, Basar und die iranische Revolution. Hamburg: Deutsches Orient - Institut, 1993, S. 13.

23. **Fathi**, Asghar. Minber yak Rasaneh - 'umumy dar Islam: The "Minbar" is a Medium of Public Communication in Islam. Communications and Development Institute Tehran, 1978, S. 8-9. Übersetzt von English in Persisch von Hashimi, Qasim.

24. **Rawan**, Shir Mohammad: Grundlegende Aspekte der Entstehung und Entwicklung des Journalismus in Afghanistan ... a.a. O., S. 48.

25. Siehe **Naficy**, M.: Klerus, Basar

فرهنگ‌های گوناگون، نه در مقابله با یکدیگر بلکه در توافق با یکدیگر راه آینده را سیری کنند. ضمانت این امر به عهده رسانه‌های جهان اسلام و از نواندیشیدن درباره ساختارهای تکنولوژیک وسایل ارتباط جمعی است. در این جهت حمایت مراجع فکری برای روشن کردن اذهان عمومی ضروری است. ۶۳ و بالاخره آنکه به وجود آمدن یک سیستم ارتباطی فعال در کشورهای اسلامی، فارغ از اینکه چه کشوری قدرت را در دست دارد، فقط با پیوند و هماهنگی افکارمدرن و نظرات سنتی و ملی امکان‌پذیر است. □

• دکتر شیرمحمدروان استاد ارتباطات در دانشگاه لایپزیک آلمان است.

پی‌نویس‌ها:

1. **Lent**, Jhon. Grassroots Renaissance: Folk Media in the Third World, in: Media Asia, 1982, no. 9: p. 14.

2. **Kunczik**, Michael: Massenmedien und Entwicklungsländer, Köln: Böhlau 1985, S. 76.

3. Siehe **Lerner**, Daniel: The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. Glencoe, Ill: The Free Press, 1958.

4. **Kunczik**, Michael: Massenmedien und Entwicklungsländer ... a.a. O., S. 50.

5. Siehe **Katz**, Elihu, and **Lazarsfeld**, Paul F.: Personal influence. Glencoe, Ill.: The Free Press. 1955.

6. **Mawlana**, Hamid and **Wilson**, Laurie J.: The Passing of Modernity: Communication and the Transformation of Society. London: Longman, 1990. p. 58.

7. Ebd., p. 58.

8. **Macbride**, Sean: Many Voices, One World. Paris: UNESCO, 1980. p. 48.

9. **Lent**, John. Grassroots Renaissance ... a.a. O., p. 9.

10. **Nameh Farhang**, Vierteljahres-Zeitschrift für kulturelle und gesellschaftliche Forschungsfragen, Tehran, Nr. 19 (1995), S. 37. (Persisch).

11. Ebd., S. 37.

12. **Mawlana**, Hamid and **Wilson**, Laurie J.: The Passing of Modernity ... a.a. O., p. 144.

13. **Rawan**, Shir Mohammad: Grundlegende Aspekte der Entstehung und Entwicklung des Journalismus in

توسعه و تکامل وسایل ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی و از آن جمله در ایران و پاکستان، مسأله مضمون و ساختار رسانه‌های مدرن تحت تأثیر ساختارهای سنتی، اقتصادی، ایدئولوژیکی و ارتباطی است. چون وسایل ارتباط جمعی مدرن بیشتر در شهرها متمرکز شده‌اند و روشنفکران شهرنشین از آن بهره می‌جویند. تکامل وسایل ارتباطی سنتی به شیوه‌ای مدرن ضروری است. تا زمانی که افکار عمومی ضرورت توسعه اقتصادی و اجتماعی را درنیابد، مدرنیته شدن

■ برای مدرنیته کردن کشورهای اسلامی از نظر

سیاسی، اجتماعی و

اقتصادی مسؤولان وسایل

ارتباط جمعی باید فرهنگ

سیاسی کشورهای درحال

توسعه را دقیقاً بشناسند.

■ به وجود آمدن یک سیستم

ارتباطی فعال در کشورهای

اسلامی، فقط با پیوند و

هماهنگی افکارمدرن و

نظرات سنتی و ملی

امکان‌پذیر است.

وسایل ارتباط جمعی به‌طور جنبی صورت خواهد پذیرفت و این مسأله بستگی به میزان افراد شرکت‌کننده در این جنبش و دگرگونی فرهنگی در تمام عرصه‌های توسعه خواهد داشت. برای مدرنیته کردن کشورهای اسلامی از نظر سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مسؤولان وسایل ارتباط جمعی باید فرهنگ سیاسی کشورهای درحال توسعه را دقیقاً بشناسند و دریابند مردم در اینجا نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. و این در صورتی امکان‌پذیر است که سعی شود

- Journalism. Lahore: Emporium, 1992, p. 39.
49. **Mdr-Informationdienst:** Islamabad (Reuter), 12. 12. 1996.
50. **ARD,** Weststeigelig; Produktion: BBC, Deutsche Verarbeitung: Walter Helfer, 02. 02. 1997.
51. Siehe: **Sheer Dost,** Ali Asghar: Naqsh-e Radio dar Tause'a (Rolle des Hörfunks bei der Entwicklung) in: "Rasaneh", Teheran, 1991, Vol. Nr. 4, S. 75. (Persisch).
52. **Mowlana,** Hamid: Rasanehha wa Angarasasi ... a.a. O., S. 17.
53. **Toffler,** Alvin. Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century. New York, Banatm Books. Übersetzt von English in Persisch von Khwaramy, 1990. S. 544-545.
54. **Mowlana,** Hamid: The Islamization of Iranian television, in: Intermedia, 17 (1989)5, p. 36.
55. **Sreberny-Mohammadi,** Annabelle: Small Media, Big Revolution. Communication, Culture, and the Iranian Revolution. London: University of Minnesota Press. 1994, p. 119-123.
56. Siehe ausführlich die gesamte Inhaltsanalyse der beiden Zeitungen über die Thematik des Freitagsgebets hinaus in: Rawan, Shir Mohammad (1998) Traditionelle Kommunikation und moderne Massenmedien Anfang der neunziger Jahre in den islamischen Ländern Iran und Pakistan. Habilitation, Universität Leipzig. (in Vorbereitung).
57. **Khandan,** Mohsen: Fârhâng va ârtîbâtât islâmî. tâblîgh va ârtîbâtât (culture and islamic communication) Imam Sadiq University, Teheran. 1989, S. 226-227. (Persisch).
58. Siehe **Orient,** Nr. 3 (1983) S. 415.
59. **Tehraniyan,** Majid: Communication and Society, Socio-economic and Communication Indicators in Development Planning. A Case Study of Iran. Unesco, Paris. 1981, p. 28.
60. **Iran Yearbook,** Bonn, 1996, S. 247.
61. **Jafari-Chamazkoti,** Ahmad: Nâqsh-e Imam e- Jum'a wa Jama'tt dar Tause'y-e- Milli (Die Rolle des Predigten bei der nationalen Entwicklung) in: Tageszeitung "Ettlâ'ât", Teheran, 21. Okt. 1995. (Persisch).
62. **Keyhan,** Teheran, 13. Okt. 1996 (Persisch).
63. **Rothe,** Friedrich Karl: Erziehung und Ausbildung in den Entwicklungsländern. Essen, 1972, S. 37.
39. **Naficy,** Mehdy: Klerus, Basar und die iranische Revolution ... a.a. O., S. 241.
40. Siehe **Katz,** Elihu and **Lazarsfeld,** Paul F.: Personal Influence ... a.a. O.
41. **Kunczik,** Michael: Massenmedien und Entwicklungsländer ... a.a. O., S. 106.
42. **Ansari-Chahrsoughi,** Mahmoud: Produktionbedingungen für Film und Fernsehen im Iran unter der Schahherrschaft, Philosophische Fakultät der Universität zu Köln, Diss., 1980, S. 155.
43. **Janata,** Alfred: Pakita-Pashtunen: Deheim und im pakistanischen Exil, in: Mitteilungen des Deutschen Orient-Institute, Forschung in und über Afghanistan. Bielefeld, 1982, S. 73.
44. **Weggel,** Oskar: Dorfislam in Pakistan in: Haarmann, Maria (Hg.) Der Islam - Ein Lesebuch. München: Beck, 1992, S. 67 ff..
45. Siehe ausführlich über die ungeschriebenen traditionellen Normen des Paschtunwalis: Rawan, Shir Mohammad: Grundlegende Aspekte der Entstehung und Entwicklung des Journalismus in Afghanistan ... a.a. O. S. 23 ff..
46. Die Jirga fungiert im Falle wichtiger Angelegenheiten des Dorfes, des Klans, des Teilstammes oder gesamten Stammes (Familienangelegenheiten ausgenommen) als beratende oder schlichtende Versammlung, in der ein Mitglied jeder Familie oder Gemeinde, zumeist ein lebenserfahrener Spinziri (Weißbart), vertreten ist. Nach Anhörung des problems faßt die Jirga mit Zustimmung aller Ratsmitglieder ihren unabhängigen Beschluß, der unter Anordnung hoher Strafen zu akzeptieren ist. Somit kann konstatiert werden, daß bei Pashtunen die Konflikte schlichtende und Urteile fallende Jirga auch heute noch die Funktion eines Gerichts ausübt. Siehe ausführlich über die Rolle der Jirga und der traditionellen Hierarchiestrukturen der Pashtunen in Nord-West- Pakistan: Spain (1990) The Way of the Pathan, Oxford, Sixth Impression.
47. Eigene Erhebungen. Siehe ausführlich die Ergebnisse der gesammten Feldforschung in: Rawan, Shir Mohammad (1998) Traditionelle Kommunikation und Moderne Massenmedien Anfang der neunziger Jahre in den islamischen Ländern Iran und Pakistan. Habilitation, Universität Leipzig. (in Vorbereitung).
48. **Amjad,** Ch. M.: Towards and die iranische Revolution ... a.a. O., S. 50 f.
26. **Mowlana,** Hamid. Ertebatat, Akhlaq wa Sunnt Islami (Communication, Ethics and the Islamic Tradition). in: Pazhuhesh va Sanjesh. A Communication, Development and Cultural Quarterly. Teheran: The Center for Research, Studies and Assesment, 3 (1996) 8, S. 38. f.. Übersetzt von English in Persisch von Abadi, M.
27. **Mowlana,** Hamid: Communication, Legitimacy, and Revolution: A Study of Opposition Media outside national Boundaries. Paper read at the XVI World Congress and General Assembly of the International Association for Mass Communication Research, Barcelona, Spain, 1988, p. 1-25.
28. **Mowlana,** Hamid: Rasanehha wa Angarasasi (Image and Political Legitimacy) in: in Resaneh, A Quarterly Journal of Media Studies and Research. Teheran. 7(1996)2, S. 17. (Persisch).
29. Siehe **Motamed-Nejad,** Kazem in: Rasaneh, 1(1990)2, S. 19.
30. **Mowlana,** Hamid: Rasanehha wa Angarasasi ... a.a. O., S. 16 f..
31. **Tehraniyan,** Majid: Iran: Communication, Alienation, Revolution in: Intermedia, 7 (1979)2, p. 10.
32. **Mowlana,** Hamid: Technology versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution in: Journal of Communication, 1979, 29 (2), p. 110.
33. **Tehraniyan,** Majid: Communication dependency and dualism in Iran in: Intermedia, 1982, 10(3), p. 42.
34. **Ende,** Werner: Der schiitische Islam als politische Kraft, in: Iran in der Krise - Weichenstellung für die Zukunft (Beiträge zur Diskussion der Zukunftsfragen der Islamischen Republik Iran) Bonn, 1980, S. 34.
35. **Grötzbach,** Erwin. Städte und Bazare in Afghanistan, Wiesbaden, 1979, S. 153.
36. **Fischer,** Wolfram: Periodische Märkte im Vordern Orient, dargestellt am Beispiel aus Nordostanatolien (Türkei) und Nordafghanistan. Hamburg: Deutsches Orient-Institut, 1984, S. 221.
37. **Heine,** Peter: Ethnologie des Nahen und Mittleren Ostens: Eine Einführung. Berlin: Dietrich Reimer, 1989, S. 149.
38. **Atiqpour,** M.: Naqsh- e bâzâr wa bâzârîh dar enqelâb îrân. Teheran. Keyhân Publikation, hš, 1358. S. 149.