https://jhr.ui.ac.ir/?lang=en
Journal of Historical Researches
E-ISSN: 2476-3306
Document Type: Research Paper
Vol. 17, Issue 1, No.65, Spring 2025
Received: 06/05/2025 Accepted: 15/07/2025

Applying McLuhan's Theories to Identify and Explain the Function of Traditional Media in Fath Ali Shah Qajar's Era

Reza Sehhat Manesh *
Associate professor, Department of History, Faculty of literature and Humanities, University of Jiroft, Jiroft, Iran
rsm.hist@gmail.com

Abstract
Considering the constructive and transformative role of media across various dimensions, McLuhan categorizes media into "hot" and "cold" types. He argues that media messages profoundly influence audiences by impacting personal, social, political, mental, economic, and ethical aspects of life. This study applied McLuhan's media theories to explore the goals and motivations behind media content produced during the era of Fath Ali Shah Qajar and how it was communicated to the public. The findings indicated that poetry, paintings, inscriptions, sculptures, and the king's persona served as mediums for transmitting the values of the Qajar dynasty to its subjects. Media figures emerged in critical contexts, utilizing hot topics, such as religion and literature to equate the Shah with prophets, Imams, and revered historical figures. By emphasizing the Shah's sanctity and glory, the media sought to protect traditional viewpoints, with the primary aim of reclaiming the role of Imam Zaman's representative from the jurists and transferring it to the Shah.

Keywords*:* McLuhan, Media, Fath Ali Shah, Legitimacy, Poetry.

Introduction
A significant transformation in the role and functions of media has taken place since the invention of the printing press, coinciding with the emergence of new media, such as newspapers, magazines, photography, film, radio, telegraph, and telephone. In Iran, media developments and shifts in content began during the reign of Mohammad Shah Qajar (1250–1264 AH/1834–1848 CE) with the publication of the first newspaper and these changes continued to expand during the era of Naser al-Din Shah (1264–1313 AH/1848–1896 CE). Consequently, the functions and responsibilities of media during Fath Ali Shah's reign remained largely aligned with previous practices. This study aimed to analyze Fath Ali Shah’s media behavior through the lens of Marshall McLuhan’s media theories, while also identifying traditional media and addressing the following questions: What goals and motivations underpinned the production of media content during Fath Ali Shah’s era and how was this content communicated to the subjects?

* Corresponding author

2476-3306 © University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

10.22108/jhr.2025.145153.2788

Materials & Methods

This study was interdisciplinary in nature. Primary data were collected from historical sources, including original documents, travelogues, and the poetry collections of Fath Ali Shah and Fath Ali Khan Kashani (Saba), as well as works by other poets from that era. The theoretical framework for this discussion was informed by McLuhan's theories, drawing from the fields of communication studies and social sciences.

Research Findings

The research findings indicated that during the era of Fath Ali Shah Qajar, media served as a powerful tool for conveying the values and legitimacy of the Qajar dynasty. Through various forms of expression—such as poetry, paintings, and inscriptions—the Shah sought to establish a strong connection with his subjects, portraying himself as a divinely sanctioned ruler. The content of Fath Ali Shah's poetry revealed his intent to align his reign with sacred figures, suggesting that he viewed his lineage as a continuation of religious authority.

The analysis of Fath Ali Shah's qasidas illustrated his portrayal of the Shah as a figure of immense sanctity, equating him with revered prophets and historical figures. For instance, he was described as superior to Moses and possessing the miraculous qualities associated with religious leaders. This strategy aimed to elevate the Shah's status, reinforcing the idea that he was not only a political leader, but also a spiritual one. Fath Ali Khan (Saba), the court poet, further amplified this narrative, likening the Shah to the Prophet Muhammad, thus intertwining the concepts of kingship and prophecy.

Visual media played a crucial role in this narrative construction as well. The Shah's image was strategically placed alongside representations of ancient kings, reinforcing the notion that the Qajar dynasty was an extension of Iran's historical monarchies. This use of visual symbols served to legitimize the Shah's rule and connect it to a glorious past, a tactic that resonated with the populace.

Based on McLuhan's media theories, the findings suggested that the era of Fath Ali Shah could be characterized as an oral culture, where communication was deeply rooted in emotions, religion, and tradition. The media produced during this time reflected the sacred nature of the messages, aligning with the characteristics of oral societies that prioritized auditory communication. Thus, literature and poetry emerged as the dominant forms of media, effectively reaching the largest audience and reinforcing the Shah's divine legitimacy.

Overall, the research underscored the transformative role of media in shaping public perception and legitimizing authority during the Qajar period, illustrating the intricate relationship between media, culture, and power.

Discussion of Results & Conclusion

The content of Fath Ali Shah Qajar's poetry revealed his intention to use the poetic form to convey political objectives. It was widely believed that, as the Qajars were establishing their reign, the Shah sought to position his uncle, Agha Mohammad Khan, as a Mahdi-like figure—a savior armed with a sword to revive true religion (Shi'ism) and establish justice. The opening couplet of one of Fath Ali Shah's qasidas stated: "If a sword guarantees conquest, it shall be the sword of the King of the World." The same qasida concluded with the line: "He repels the corruption of tyranny from the world and is the deputy of the Owner of the Time" (Fath Ali Shah, 1965, p. 13-14). In his qasidas (Fath Ali Shah, 1965, p. 13-23), the Shah was attributed the highest degree of sanctity. In his communications with his subjects, he was depicted as equal to the prophets endowed with their miraculous qualities. He was portrayed as superior to Moses (Fath Ali Shah, 1965, p. 20), bearing the visage of Joseph (Fath Ali Shah, 1965, p. 26), comparable to Abraham with the phrase "O idol breaker" (Fath Ali Shah, 1965, p. 20), and akin to the "Lion of God", Ali (Fath Ali Shah, 1965, p. 21). He was described not only as the "Shadow of the Almighty", but also "as if his essence is that of the Almighty Himself" (Fath Ali Shah, 1965, p. 21), as a figure who belittles and surpasses the clergy (Fath Ali Shah, 1965, p. 21), and even higher than Jesus (Fath Ali Shah, 1965, p. 22), possessing "the seal of kingship like the seal of prophethood" and "the majesty of prophethood" (Fath Ali Shah, 1965, p. 22-23). These examples reflected the Shah-poet's efforts to align the Qajars with sacred figures, thereby elevating their status to be comparable to these revered personalities in the eyes of their subjects.

Fath Ali Khan (Saba), the poet laureate of Fath Ali Shah's court, conveyed messages of sanctity and the divine shadow (Zillullah) attributed to his master, aligning his words not only with the Shah, but elevating them beyond him. In Saba's poetry, the Shah was compared to Ahmad, the Seal of the Prophets: "In creation, he is the first and in resurrection, the last indeed; like Ahmad the Messenger, the end and the beginning" (Fath Ali Khan Saba, 1962, p. 12). He further emphasized the equality of the prophet and the king, stating: "Especially the two kings of the world, the seal in religion and dominion; From these two, creation is eternally established: Ahmad, who adorned the throne with his glory, and the Khagan, who made the heavens revolve by his power." (Fath Ali Khan Saba, 1962, p. 13).

The Shah and his courtiers employed visual media, such as paintings, plaques, and royal statues, as political instruments. This strategy was evident in the placement of the Shah's image alongside ancient artifacts in prominent locations, alongside the images, statues, and inscriptions of historical kings. In this way, the royal media apparatus illustrated that kingship in the Qajar dynasty was a continuation of the legacy of ancient Iranian monarchies (Flandin, 1977, p. 113; Fraser, 1985, p. 150; Ducerceau, 1983, p. 15).

Marshall McLuhan, through his media theories, categorized media into two types—hot and cool—and classified human culture into three distinct periods: oral, visual, and electric. He provided a fresh perspective on media, suggesting that any tool could serve as a channel for transmitting messages, with the essence of the process lying in the "messages" themselves. According to McLuhan, the era of Fath Ali Shah aligned with an oral culture characterized by emotions, religion, and tradition, where media communication and message reception primarily occurred through auditory means. He viewed oral culture as typical of Eastern societies and pre-print European societies, emphasizing that people in such cultures were deeply connected to the land with space considered sacred. In contrast, visual culture emphasized literacy, reading, and writing. Given the nature of Iranian culture at the beginning of the Qajar era, the messages produced and disseminated were predominantly religious and sacred, reflecting the characteristics of oral culture. Additionally, literature and poetry were utilized as media because they reached the largest audiences in Iran's oral culture, both before and during the Qajar period.

پژوهش‌های تاریخی
سال هفدهم، شماره اول (پیاپی ٦٥)، بهار ١٤٠٤، ص ١٩-١
تاریخ وصول: ١٤٠٤/٢/١٦، تاریخ پذیرش: ١٤٠٤/٤/٢٤

مقاله پژوهشی

کاربست دیدگاه‌های مک‌لوهان برای شناسایی و تبیین کارکرد رسانه‌های سنتی در عصر فتحعلی شاه قاجار

رضا صحت‌منش*، دانشیار گروه تاریخ، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه جیرفت، جیرفت، ایران
rsm.hist@gmail.com

چکیده

مک‌لوهان با دسته‌بندی رسانه‌ها به دو دستهٔ سرد و گرم، آن‌ها را ساخته‌وپرداختهٔ آدمی دانسته و معتقد است آن‌ها در تمام جهات و با کیفیت وسیع و شدید، سازنده و تغییردهنده‌اند. او بر آن است که تأثیر پیام‌های رسانه‌ای از جهات شخصی، اجتماعی، سیاسی، روانی، اقتصادی و قومی به‌قدری عمیق است که هیچ گوشه‌ای از جسم و روان مخاطب را دست‌نخورده باقی نمی‌گذارد. بر این اساس قصد نگارنده آن است که در چهارچوب دیدگاه‌های رسانه‌ای مک‌لوهان ضمن شناسایی رسانه‌های سنتی، به این پرسش پاسخ داده شود که محتوای رسانه‌ای در عصر فتحعلی شاه با چه اهداف و انگیزه‌هایی تولید و چگونه به رعایا منتقل می‌شد؟ نتایج پژوهش حاکی از آن است که شعر، نقاشی، سنگ‌نوشته‌ها، مجسمه‌ها و شخصیت و شاه به‌عنوان رسانه، حامل انتقال ارزش‌های نظام قاجاری به رعایا بود. اصحاب‌رسانه در وضعیت بحرانی، در صحنهٔ رسانه‌ای ظاهر می‌شدند. آنان با استفاده از موضوعات گرمی چون مذهب و ادبیات در پی همسان‌سازی و هم‌ترازی شاه با پیامبران، ائمه و شاهان اساطیری و تاریخی ایران بودند. مهم‌ترین هدف دستگاه رسانه‌ای، تولید محتوا برای بازستانی جایگاه نیابت امام زمان(عج) از فقها و واگذاری آن به شاه و جلوگیری از خدشه در دیدگاه سنتی رعایا مبنی‌بر مصونیت و فرهمندی شاه بود.

واژه‌های کلیدی

مک‌لوهان، رسانه، فتحعلی شاه، مشروعیت، شعر.

* نویسندهٔ مسئول

2476-3306 © University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

10.22108/jhr.2025.145153.2788

مقدمه

شکل‌گیری رسانه‌ها ناشی از نیازهای گوناگون نظام‌های سیاسی و جوامع بشری است. امروزه رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی و فرهنگی نقش اصلی را دارند و دوران جدید را بر اساس نقش رسانه‌ها، عصر ارتباطات نام نهاده‌اند. ارتباطات بارزترین پدیدهٔ جهانی‌سازی است، به‌گونه‌ای که جهانی‌سازی و عصر ارتباطات مفهومی نزدیک به هم دارد. کارکرد آشکار رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی است و خبرهای گوناگون سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را به جامعه منتقل می‌کنند که علاوه‌بر کارکردهای آشکار، کارکردهای پنهانی نیز دارد، به‌ویژه از جنبهٔ سیاسی، انتقال ارزش‌های نظام سیاسی به جامعه، حفظ یا تغییرِ دیدگاه‌هایِ مردم در هر جامعه‌ای است. محتوا و پیام‌های اصحاب‌رسانه با هدف هدایت افکار عمومی و کمک به تصمیم‌سازی نظام‌های سیاسی تولید می‌شوند. اصحاب‌رسانه به‌عنوان مرجع تولید محتوا، عاملان و مبشران ایده‌ها، نوآوری‌ها و ارزش‌های نظام سیاسی‌اند و در تبلیغ ایده‌ها و ارزش‌های هر نظامی نقش اصلی را دارند. همچنین به‌موازات تبلیغ ایدئولوژی سیاسی، وظیفهٔ دفاع از نظام سیاسی را نیز به عهده دارند؛ بنابراین هم اصحاب‌رسانه و هم ابزار رسانه‌ای، در جامعه تأثیرگذارند. کارکرد رسانه‌ها در طول زمان تقریباً ثابت مانده است و تغییری در نقش آن‌ها از عهد باستان تا دورهٔ قاجار مشاهده نمی‌شود. ازنظر هدف و تأثیر نمی‌توان تفاوتی میان تصاویر، مقابر، مجسمه‌ها و کتیبه‌های عصر هخامنشی با نمونه‌های مشابه آن‌ها در عصر قاجار مشاهده کرد. تصاویر و کتیبه‌های سنگی مخاطب دارد و با هدف ارتباط میان شاه با رعایا و انتقال پیام او، ازسوی اصحاب رسانه‌ای دربار تهیه و حک شده بودند. تکرار آن‌ها در عصر قاجار حاکی از دیرینگی نقش رسانه‌ها، هدف‌های یکسان آن‌ها و تداوم آن در طول تاریخ بود. تحول مهم در نقش و وظایف رسانه‌ها از اختراع ماشین چاپ بدین سو و ظهور رسانه‌های نوینی چون مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلات)، عکاسی، فیلم، رادیو، تلگراف و تلفن و... به وجود آمد. تحولات رسانه‌ای و تغییر در محتوا و نوع آن‌ها در ایران از عصر محمد شاه قاجار (۱۲۵۰-۱۲٦٤ق)، با چاپ نخستین روزنامه آغاز شد و از دورهٔ ناصرالدین شاه (۱۲٦٤-۱۳۱۳ق) رشد و توسعه یافت؛ بنابراین کارکرد و وظایف رسانه‌ها در عصر فتحعلی شاه، کماکان بر همان سیاق گذشته بود. هدف پژوهش پیشِ رو، یافتن ابزار ارتباطی نظام سیاسی ایران در عصر فتحعلی شاه، درزمینهٔ ارتباط وی و دربار با رعایا و نیز نحوهٔ هدایت اذهان و نگرش آنان است. قصد نگارنده آن است که برای فهم رفتار رسانه‌ای فتحعلی شاه، در چهارچوب دیدگاه‌های رسانه‌ای مک‌لوهان، ضمن شناسایی رسانه‌های سنتی، به این پرسش پاسخ داده شود که محتوای رسانه‌ای در عصر فتحعلی شاه با چه اهداف و انگیزه‌هایی تولید و چگونه به رعایا منتقل می‌شد؟

روش پژوهش

پژوهش پیشِ رو، ازنظر ماهیت، مطالعه‌ای میان‌رشته‌ای است. داده‌های اصلی از منابع تاریخی شامل منابع دست‌اول، سفرنامه‌ها، دیوان اشعار فتحعلی شاه، فتحعلی خان کاشانی (صبا) و شعرای آن عصر، گردآوری شد؛ اما نظریه و چهارچوب بحث از علوم ارتباطات و علوم اجتماعی است. برای درک و فهم رسانه‌های سنّتی و کارکرد آن‌ها، به دیدگاه‌های مک‌لوهان رجوع شد. نگارنده امیدوار است ترکیب داده‌های تاریخی با نظریهٔ رسانه‌ای به فهم مطلوبی از شناخت و کارکرد رسانه‌ها در عصر فتحعلی شاه بینجامد.

پیشینهٔ پژوهش

پژوهش خاصی دربارهٔ مفهوم رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای در عصر قاجار صورت نگرفته است؛ اما در این راستا می‌توان سه پژوهش را درزمینهٔ پیکره‌ها و نقاشی‌های عصر فتحعلی شاه بررسی کرد. از آن میان، سالور (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «نقد شمایل‌شناسانهٔ پیکره‌نگاره‌های «فتحعلی شاه» با تکیه بر نظریات سه‌گانهٔ «ژاک لکان»، با بررسی پنج پیکره از شاه قاجار، نتیجه می‌گیرد که سبک آرمان‌گرایانه بودن پیکره‌نگاره‌ها را می‌توان ازنظر برآورده شدن نیازهای روانی فتحعلی شاه تحلیل کرد. اثنی‌عشری و آشوری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «بهره‌گیری فتحعلی شاه از زبان تصویر در قدرت‌نمایی» به این نتیجه رسیدند که پیکره‌های فتحعلی شاه، ناقل مفهوم مشروعیت‌بخشیِ نظام قاجاری و برجسته نمودن مفهوم قدرت بود. شکوهی‌اصل (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر نمادپردازی پیکره‌نگاری دورهٔ فتحعلی شاه قاجار» رنگ‌پردازی و نمادهای به‌کاررفته در نقاشی‌های درباری فتحعلی شاه قاجار را برای نمایش دادن شکوه، عظمت و بزرگی پادشاه و همچنین سرخوشی‌ها و کامیابی‌های او دانسته است.

وجه اصلی تمایز پژوهش پیشِ رو با پژوهش‌های سه‌گانهٔ فوق در آن است که نگارنده به مسئلهٔ رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای پرداخته است؛ اما نویسندگان ذکرشده، سبک، تصویرپردازی و نمادهای پیکره‌ها و نقاشی‌های عصر فتحعلی شاه را بررسی کرده‌اند؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر از منظر چهارچوب، هدف، مضامین و گستردگی موضوع با آن پژوهش‌ها متفاوت است.

چهارچوب بحث؛ دیدگاه‌های رسانه‌ای مک‌لوهان

هربرت مارشال مک‌لوهان (Herbert Marshal Mcluhan)، پیشگام دیدگاه‌های ارتباط‌جمعی و رسانه‌ای، است. بر اساس نظر او می‌توان هر نوع وسیله‌ای را به‌عنوان یک ابزار ارتباطی در نظر گرفت. کلام، متن، کتاب، شعر، ظروف، تصاویر، لباس، افراد و نیز شاهزادگان، خواجگان و نوکران دربار، نویسندگان،... ابزارهای ارتباطی‌اند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷). مک‌لوهان رسانه‌ها را در دو طیف سرد و گرم دسته‌بندی کرده است. ازنظر او رسانهٔ سرد، رسانه‌ای است که مشارکت بسیاری را از ناحیهٔ مخاطب طلب می‌کند و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد. درصورتی‌که رسانهٔ گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی‌کند و به‌دلیل صراحت و وضوح نیازی به تخیل ندارد. وسیلهٔ ارتباطی گرم، وسیله‌ای است که تنها یکی از حواس پنج‌گانهٔ ما را به‌طور کامل و با تمام قدرت به کار می‌گیرد. برعکس، وسیلهٔ ارتباطی سرد، ضرورتاً دخالت و همکاری بیشتری را از حواس مخاطب طلب می‌کند که برای پر کردن خلأهای موجود در آن، نیاز به همکاری بیشتری از ناحیهٔ مخاطبان هست (تهرانچیان، ۱۳۷۶، ص. ۳۳؛ کازنو، ۱۳۶٤، ص. ٤٥-٤٦).

مک‌لوهان تاریخ بشر را به سه دوره تقسیم می‌کند: ابتدا یک دورهٔ بسیار طولانی که در آن، فرهنگ شفاهی و حس سامعه غالب بوده است و مظاهر فرهنگی آن، عبارت بودند از: نقل اشعار و افسانه‌ها و نمایش تراژدی‌ها. این دوره با اختراع چاپ پایان یافت. پس‌از آن، دورهٔ بسیار کوتاه «کهکشان گوتنبرگ» آغاز شد که از زمان اختراع چاپ تا ظهور وسایل ارتباطی الکترونیکی در نیمهٔ دوم قرن بیستم به طول انجامید. در آخر، دورهٔ کنونی که عصر ارتباطات الکترونیکی و غلبهٔ حس لامسه و بازگشت به ویژگی‌های فرهنگ شفاهی است. در فرهنگ سمعی، این حس شنوایی است که حکم‌فرماست. دنیای طبیعی یک انسان شفاهی و بی‌بهره از سواد را

حدوحدود شنوایی او می‌سازد. در فرهنگ سمعی یا شفاهی که به عقیدهٔ مک‌لوهان متعلق به دوران پیش‌از اختراع چاپ در غرب و مشخصهٔ مشرق‌زمین است، فرهنگی است که احساسات، سنّت و مذهب بر آن حکم‌فرماست. مردم متعلق به فرهنگ‌های شفاهی به زمین وابسته‌اند و فضا در نظر انسان شفاهی، مقدس و نظرکرده بود (تهرانچیان، ١٣٦٧، ص. ٢٧-٢٨).

مک‌لوهان «فرهنگ بصری» را خاص جوامع غربی می‌داند؛ یعنی جوامعی که در چهارصد سال اخیر یا به عبارتی از عصر گوتنبرگ و اختراع چاپ تا نیمهٔ دوم قرن بیستم تکیه‌شان بر فرهنگ و ارتباط بصری بود. در جوامع این دوران، هرآنچه با چشم دیده می‌شد، باورپذیر بود و سایر حواس در ازای حس بینایی کنار گذاشته شده بودند (مک‌لوهان، ١٣٧٧، ص. ٢٩). در فرهنگ بصری، انسان باسواد؛ انسانی که خواندن و نوشتن می‌داند و با چاپ و مطالب چاپی بزرگ می‌شود، خود را از آنچه ماورای او قرار دارد، جدا احساس می‌کند، درحالی‌که پیش‌از اختراع الفبا، همیشه خود را با جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کرد، یکی می‌دید. ملی‌گرایی و فردگرایی نیز زاییدهٔ فرهنگ بصری و صنعت چاپ بود. این دو از دوران رنسانس پا گرفتند. ازنظر مک‌لوهان، کتاب برای انسان مغرب‌زمین خالق مفهوم «من» است. ازسوی‌دیگر، چاپ با متحد ساختن اقوام مختلفی که در مناطق جغرافیایی دور از هم زندگی می‌کردند، ازطریق زبان مشترکشان، به نضج گرفتن ملیّت کمک بسزایی کرد. شهروندان همجنس و یک‌جور پدید آمدند و عواملی که لازمهٔ ایجاد حس ملی‌گرایی بود، بدین طریق فراهم آمد. درحالی‌که در فرهنگ شفاهی، حس شنوایی و در فرهنگ بصری، حس بینایی حکم‌فرما بود، در فرهنگ الکترونیکی، همه حواس دخیل‌اند، به‌ویژه حس لامسه (تهرانچیان، ١٣٦٧، ص. ٢٩-٣٠).

صنعت چاپ از منظر مک‌لوهان نقطهٔ عطفی در اثرگذاری و گسترش نفوذ رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های چاپی بود. او معتقد است صنعت چاپ به انسان قبیله‌نشین دیروزی چشمی برای دیدن بخشید؛ یک چشم در مقابل یک گوش. دیدن به‌جای شنیدن (رشیدپور، ١٣٥٢، ص. ٢٤). پیش‌از صنعت چاپ، از رسانه‌هایی چون سنگ و لوح برای انتقال پیام استفاده می‌شد. مک‌لوهان این نوع از رسانه‌ها را رسانه‌های سنگین و سخت در نظر می‌گیرد. ازنظر او چنین رسانه‌هایی می‌توانند زمان را حفظ کنند؛ چراکه پایه یا محمل محکمی برای نوشته و مکتوب محسوب می‌شوند، همچنین، این رسانه‌ها را بیش از حد «سرد» می‌داند و معتقد است آن‌ها می‌توانند دوران مختلف را به یکدیگر پیوند دهند. به‌عکس، سنگ و لوح و کاغذ را رسانه‌ای گرم برمی‌شمرد که قادر بود فضا را به‌گونه‌ای خطی یا افقی طی کند و می‌تواند امپراتوری‌های سیاسی و تنوع‌های مختلف را حفظ کند و به طریقی آن‌ها را به هم مربوط سازد (مک‌لوهان، ١٣٧٧، ص. ٢٤). مک‌لوهان، موضوعاتی همچون فرهنگ، سیاست، مذهب و ادبیات را نیز ابزار رسانه‌ای دانسته است که حاوی پیام‌های فراوانی برای مخاطبان‌اند. همچنین، سیاست و مذهب را موضوعاتی گرم محسوب کرده است و دربارهٔ ادبیات گفته است، ادبیات درمجموع رسانهٔ گرمی است و تأثیرگذاری فراوانی دارد. از منظر او بین فرهنگ گرم و سرد هم تفاوت وجود دارد. جوامع سرد میزان سواد کمی دارند. در این جوامع رسانه‌های گرم کمتر جنبهٔ تفریحی و تفننی دارند؛ اما پیامدهای شدیدی دارد. رسانه‌ها همانند استعارات ادبی قادرند تا تجربیات را تغییر دهند یا منتقل کنند. همچنین، بینش جدیدی به ما می‌بخشند و تغییرپذیرند (مک‌لوهان، ١٣٧٧، ص. ٣٠-٣٥، ٧١).

کاربرد شعر به‌عنوان رسانه ازسوی فتحعلی شاه

ادبیات عموماً، و شعر به‌خصوص مجرا و ابزار مهمی از منظرِ شاه و درباریان برای ارتباط با رعایا بود. سیاههٔ بسیاری از شاهان و شاهزادگان قاجاری را می‌توان نام برد که دستی در ادبیات و شعر داشتند. از میان آنان توجهٔ فتحعلی شاه به شعر و ادبیات تا جایی بود که رضا قلی خانِ هدایت در مقدمهٔ مجمع *الفصحاء* تجدید حیات ادبی، رشد ادبیات و ذوق شعری را از تشویق فتحعلی شاه دانسته است (هدایت، ۱۳۸۱، ج. ۵۸/۱). تأمل در شیوهٔ حکمرانی فتحعلی شاه، نشان می‌دهد که او برای استفاده از فرصت‌ها و ابزارهای رسانه‌ای، بسیار ماهر بود و آگاهانه شعر را به‌عنوان رسانه‌ای برای انتقال مفاهیم و مضامین به رعایا برگزید. او متوجه بود که حکومت و حکمرانی به بازوهای ادبی و تاریخی نیازمند است. انواع ادبیات به حکمرانان کمک می‌کند و مروج ایدئولوژی نظام حاکمان است؛ چنان‌که نویسندگان خارجی نوشته بودند که شاه «به اشعار و تواریخ خیلی مایل بودند» (بن‌تان، ۱۳۵٤، ص. ۸۲؛ مارکام، ۱۳٦۷، ص. ۳۵، ۷٦).

محتوای اشعار فتحعلی شاه قاجار، نیت او را مبنی‌بر استفاده از قالب شعر برای بیان مقاصد سیاسی به اثبات می‌رساند. ادبیات و به‌ویژه شعر، رسانه‌ای گرم و مورد توجه عموم رعایای ایرانی بود. شاه قاجار در قالب شعر، موضوعات سیاسی و مذهبی را وارد کرد و استفاده از چنین موضوعات گرم و در قالبِ گرمی چون ادبیات به آن جذابیت و گیرایی می‌بخشید. در نبود رسانه‌های مدرن در ایران هیچ رسانه‌ای مهم‌تر از شعر نبود. تقریباً عامهٔ مردم زبان شعر و کنایه را به‌خوبی متوجه می‌شدند. حال‌آنکه شاه، خود شاعر باشد، هیچ‌کس از بزرگان، درباریان، شعرا و ادبا، سخنی خلاف کلامِ شاهی بر زبان نمی‌آورد. شاه قاجار در سرودن اشعار به‌عنوان رسانه، شیوه‌ای پیش گرفت که تقریباً در سایر رسانه‌ها و ازسوی نویسندگان و شعرای دیگر، همان شیوه به کار گرفته شد. آنان مراقب بودند که برخلاف خطوط ترسیمی و اهداف شاه عمل نکنند. شیوهٔ نویسندگان و محتوای رسانه‌های دیگر در تطابق با مسیر رسانه‌ای تدوین‌شده در اشعارِ شاه قاجار بود. پیام‌های شاه در اشعار حاکی از آن است که او خواهان به دست آوردن مقام رهبری و نیابت امام زمان(عج) بود. بدین معنا که موازی با مقام شاهی، جایگاه فقها را به‌عنوان نایب امام زمان(عج) خواستار بود. این ایده و آرزویِ شاه برای هم‌شأنی با ولایت و خاندان امامت، ازسوی او در رسانه‌ای که بیشترین مخاطب را داشت، ارائه شد؛ بنابراین، این ایده با اصطلاح‌پردازی و مفهوم‌سازی گسترده در قالب شعر به عموم رعایا ارائه شد. ظن قوی می‌رود که چون قاجارها در آغاز عصر سلطنت خود بودند، شاه قصد داشته است نشان دهد که عمویش، آغامحمدخان، همچون مهدی موعود، شمشیر به‌دست برای احیای مذهبِ درست (تشیع) و برقراری عدالت ظهور کرده است. بیت اول یکی از قصاید فتحعلی شاه، این‌گونه آغاز می‌شود: تیغی ار فتح را ضامن باشد/ تیغ شاهنشه جهان باشد/ و همان قصیده با این بیت به پایان می‌رسد: بهر دفع فساد ظلم بدهر/ نائب صاحب‌الزمان باشد (فتحعلی شاه، ۱۳٤٤، ص. ۱۳-۱٤).

در قصاید شاه، حدومرزی برای مدح وجود ندارد؛ زیرا شاه بدون نگرانی از ممدوح (مادح و ممدوح یکی است)، کلامی آزاد دارد. با آزادی شاهانه، امروزه سخنان او کفرآمیز و الحادی تلقی می‌شود. در قصاید (فتحعلی شاه، ۱۳٤٤، ص. ۱۳-۲۳)، بیشترین میزان تقدس، برای شاه تبلیغ شده است. شاه در پیام‌نگاری برای رعایا، هم‌تراز با پیامبران و برخوردار از معجزات

آنان معرفی شده بود. برتر از موسی(ع) «رویت بجیب کرده نهان دست موسوی/ چشمت بخلق کرد عیان سحر سامری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٠)، با شمایلی «یوسف‌رخ» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٦)، هم‌سنگ ابراهیم(ع)، با عبارت «ای بت‌شکن» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٠)، برابر با شیرِ خدا، علی(ع) «شیر خدا علی ولی آنکه می‌کند/ با شیر چرخ شیرنوایش برابری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢١)، نه‌تنها ظل ذوالجلال، بلکه «چون ذات ذوالجلال بود ذات او بری»، (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢١)، خوارکنندهٔ روحانیان و برتر از آنان «روحانیان بدور سرای تو روز و شب/ همچون کبوتران حرم در کبوتری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢١)، بالاتر از عیسی(ع) «یکسره نظر بذره کنی گردد آفتاب/ ای سایهٔ خدا چون کنی ذره‌پروری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٢)، دارای «ختم سلطنت همچون ختم پیغمبری» و «صولت پیغمبری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٢، ٢٣)، حتی برای ستایش آغامحمدخان سروده است «دو محمد در جهان پیدا شد از ترک و عرب/ هریکی را داد حق از لطف نوعی سروری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٣)، نمونه‌هایی از همسان‌سازی و شأنیت برابر قاجارها با شخصیت‌های مقدس، ازسوی شاه شاعر برای رعایای تحت زعامت خود است.

چنان‌که اشاره شد، ادبیات موضوع گرمی بود، سیاست و مذهب نیز از چنین خصلتی برخوردار بود. این خصلت می‌تواند انتخاب شعر را برای انتقال پیام شاه قاجار به رعایا توجیه کند. مخاطبِ شاهِ شاعر، رعایایند و او سعی کرده است با رجوع به تاریخ ایران و هم‌ترازی خود با شاهان و شخصیت‌های اساطیری، خود را هم‌ردیف آنان معرفی کند. شاه در اشعار خود، اعم از غزل و قصیده، خود را نمونهٔ انسان کامل و الگویی برای دیگران معرفی کرده است. چه در زیبایی، عدل و زمامداری از همهٔ شاهان اساطیری و تاریخی ایران برترند و سلسلهٔ مستقر یعنی قاجار، لایق‌ترین و شایسته زمامداری و برگزیدگان خداوند هستند. شاه در قصاید خودش، خسرو جَم‌نشان است، و طغرل و سنجر به‌عنوان چاکران شاه قاجار معرفی شده‌اند و قاجارها شاهانی اسکندرشکوه، با تاج کیانی، فرماندهٔ صد افراسیاب هستند (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ١٣-١٤). بنیان‌گذار آن سلسله دارای شأن پیامبری و بنیان‌گذاری، و شاهِ شاعر، نمونهٔ کامل «سلطان عادل» و «برترین خاقان جهان» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢١)، و در عدالت‌پیشگی بالاتر از خسرو اول، «انوشیروان کجاست که آید بدرگهت/ تا یاد گیرد از تو همه دادگستری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٢)، معرفی شده بودند. شاه، رعیت‌پرور و عدالت‌گستر است و مردم را به خود می‌خواند که «به آن پناه کسان عرض بیکسان برساند» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ١٤). «داد مظلومان بده ایشان ظالم‌کش که داد/ داور دادارت از روی کرامت داوری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٣). مرزبندی میان رعایا با شاه و دربار گوشزد شده، و فاصله میان شاه با رعایا پُرشدنی نیست؛ زیرا «آن شهنشاهی که دارد کمترین دربان او/ ننگ اورنگ خاقانی و تاج قیصری» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٣)، حتی جهانگیر و جهانداری چون سکندر در مرتبه‌ای فرودست نسبت به شاه قرار دارد: «گر سکندر بدرگهت آید/ نیست لایق برای دربانی» (فتحعلی شاه، ١٣٤٤، ص. ٢٤).

شاه، بر این اساس، باورهای سنّتی مشروعیت شاهیِ ایرانی و تُرکمان را که در مکتوبات و گنجینه‌های حماسی، به‌خصوص در شاهنامه وجود داشت، با باورهای مذهبی ترکیب و آن‌ها را به محتوای رسانه‌ای تبدیل کرد. هرکدام از آن باورهای سنّتی به‌تنهایی از آغاز عصر صفوی، یکی از ارکان

مشروعیت شاهان بودند. فتحعلی شاه، رکن مشروعیت سنّتی مبتنی‌بر فرهمندی شاه ایرانی و سلطانِ تُرکمان را با باورهای دینی و مذهبی ترکیب و با کنار هم نهادن آن‌ها در قالب شعر و قصیده به محتوای رسانه‌ای تبدیل کرد و به رعایا انتقال داد. بدین‌گونه، شاه ایرانیِ فرهمند تبدیل به سلطانِ فرهمند شیعی یا شاهی پیامبرگونه بود که در تاریخ ایران بعداز اسلام کمتر سابقه داشت. چنین محتوایی در ابتدای عصر قاجار نشان از آغاز عصر جدید با سلسلهٔ مشروع جدیدی بود که به رهبری شاه‌محمد– آن‌گونه که فتحعلی شاه از آغامحمدخان نام می‌برد– و فتحعلی شاه آغاز شده بود. مناسب‌ترین راهِ پیش کشیدن و عادی‌سازی آن، انداختن آن بر زبان رعایا در فرهنگ شفاهیِ عصر قاجار، منظوم ساختن و موزون‌سازی محتوای آن در قالب شعر و ادبیات بود. رعایای بی‌سواد ممکن بود از دریافت پیام‌های قداست‌بخش نهفته در اشعار شاه با مشکل مواجه شوند؛ اما ناقلان با تکرار اشعار موزون شاه در قهوه‌خانه‌ها و محافل عمومی و تفسیر آن‌ها، به فهم و دریافت پیام ازسوی رعایا کمک می‌کردند. در اشعار شاه، سعی بسیاری به کار رفته بود تا نگرش رعایا به مقام سلطنت دچار تغییر و خدشه نشود. شاه با حفظ مقام شاهی و سلطانی در سنن و باورهای کهن ایرانی و تُرکمان، از عصر فتحعلی شاه و در ادبیات آن عصر به‌عنوان «رهبر» و «امام»، زمام امور رعایا را در اختیار دارد: «خاقان بناز زآنکه میان شهان ترا/ حب علی و آل علی کرده رهبری» (فتحعلی شاه، ۱۳٤٤، ص. ۲۲).

ایجاد دستگاه رسانه‌ای در دربار و به‌کارگیری اهل‌قلم به‌عنوان اصحاب‌رسانه ازسوی فتحعلی شاه

متون ادبی و دیوان‌های شعرا پیش‌از عهد صفوی، مشحون از مدح شاهان و افراد صاحب‌نام بود. شعر به‌عنوان ابزار ارتباطی و مجرای انتقال پیام در خدمت شاهان بود. پیش‌از عهد صفوی، ادبیات با موضوع گرمی چون سیاست درآمیخته بود، و شعرِ رسانه‌ای، بیشتر در خدمت اهداف سیاسی پادشاهان بود. از عصر صفوی بدین سو، این رویه به‌طور کامل متوقف نشد؛ اما جای دو موضوع گرم، یعنی سیاست و مذهب در شعر تغییر کرد. از این عهد، پیام‌ها و محتوای مذهبی در شعر نسبت به محتوای سیاسی افزون‌تر شد. شاهان صفوی اهداف سیاسی خود را با ادبیات، شعرِ شیعی و منقبت درآمیختند و در مقام گزینش بین ادبیات و مذهب، دومی را برگزیدند. در همین زمینه صفا نوشته است «همِ شاهان و بزرگان دولت آن عهد به‌جای توجه به ادب، بیشتر مصروف تربیت و نگهداشت عالمان دین بود. این تربیت و بزرگداشت را سیاست دینی صفویان و نیازشان به تقویت بنیاد تشیع ایجاب می‌کرد» (صفا، ۱۳٦۹، ج. ٤۹٥/٥، ٥۸٤). بعداز عصر صفوی، نادر شاه، نه به ویژگی رسانه‌ای ادبیات و نه به مذهب، بلکه به نظامی‌گری توجه داشت. در اردوگاه‌های موقت او جایی برای شعرا و فرصتی برای پرداختن به ادبیات وجود نداشت. رسانهٔ نادر شاه، شمشیر، اسب و ادوات جنگی و نیز میدان رزم بود. نادر شاه، پیام‌های خود را در میدان نبرد و با پیروزی بر مخالفان و معارضان ارسال می‌کرد. دیدگاه‌های نادر شاه ازطریق مورخان رسمی اردوی او، میرزا مهدی خان استرآبادی و محمدکاظم مروی، مکتوب و ارائه می‌شد. کریم خان زند که آرین‌پور دربارهٔ او نوشته است «معلوم نیست صلهٔ شعری به کسی داده باشد» (آرین‌پور، ۱۳۷۲، ج. ۱۳/۱)، شیرازنشین، و درصدد فرونشاندن فتنه و آشوب، و فراهم نمودن آسایش نسبی برای رعایا بود. شیوه و پیام خانِ زند، عمران و آبادی بود و آن را ازطریق مجموعه‌بناهای شیراز عرضه کرد. تا همین امروز

مجموعه‌بناهای کریم‌خانی در شیراز مهم‌ترین نشانه از شیوهٔ حکمرانی کریم خان زند است.

تفاوت بنیادین در توجه به شعر به‌عنوان ابزاری رسانه‌ای از دورهٔ قاجار و با فتحعلی شاه به وجود آمد. دیدگاه شاه قاجار، با پیشینیان او متفاوت بود. او، هم به شعرسرایی توجه داشت و هم آن را ابزار رسانه‌ای قوی تشخیص داد، به‌گونه‌ای که در دربار او «صحبت تواریخ، اشعار و سایر علوم را می‌داشتند» (احمدمیرزا، ١٣٦٢، ص. ١٠٧). آنچه می‌توان آن را مختص فتحعلی شاه دانست، عهد اوست که با درآمیختن هدفمند شعر با مذهب و اسطوره شکل گرفت. فتحعلی شاه، و پیش از او عموی تاجدارش، از طرفداران اشعار حماسی و شاهنامه بودند. «آغامحمدخان از خوانندگان مشتاق شاهنامهٔ فردوسی بود» (Amanat, 2001, p. 22). برای فتحعلی شاه نیز در هنگام سواری در کنار رکاب او «به‌آواز بلند شاهنامه می‌خواندند» (احمدمیرزا، ١٣٦٢، ص. ١١٤). علاقه و نگاه رسانه‌ای فتحعلی شاه به ادبیات و شعر را می‌توان با یک سری از اقداماتش تشخیص داد. او در ابتدا با فرا خواندن جمعی از ادبا به دربار به‌عنوان اصحاب‌رسانه، مرکز یا ستاد رسانه‌ای به وجود آورد. برای ایجاد مرکز رسانه‌ای، شعرا، مورخان و ادبا از سراسر ایران به تهران فراخوانده و از خوان گستردهٔ شاهی برخوردار شدند. می‌توان گفت که در سالیان ابتدایی سلطنت سلسلهٔ قاجار، شعرا به‌عنوان اصحاب و ارباب رسانه به پذیرش حکومت قاجارها و نزدیکی رعایا به عقیدهٔ رسمی حکومت، بسیار فعال بودند. فتحعلی شاه، دوباره منصب ملک‌الشعرایی را برقرار و آن را تقدیم فتحعلی خان صبا کرد. اهل‌قلم را وارد کار اجرایی و سیاسی و شاهنامه‌سرایی را نیز احیا کرد. فتحعلی خان صبا علاوه‌بر منصب ملک‌الشعرایی، به لقب خانی ملقب و صاحب‌منصب احتساب‌الملکی شد. چند سالی هم حکومت قم و کاشان داشت، سپس از حکومت دست کشید و در التزام رکاب بود. زمانی هم به کلیدداری آستانهٔ قم منصوب شد. علاوه‌بر صبا، میرزا عبدالوهاب نشاط اصفهانی، شاعر صاحب‌نام دیگری بود که هم شعر و مدح گفت، و هم با لقب معتمدالدوله در سال ١٢٣٧ق/١٨٢١م، به‌عنوان اولین وزیر امور خارجهٔ ایران تعیین شد، نشاط در سال ١٢١٨ق به تهران آمد و به دربار فتحعلی شاه راه یافت و سَمتِ دبیری و منشیگری و نیز لقب معتمدالدوله گرفت، چندی با عنوان منشی‌الممالک به سرپرستی دیوان رسائل گمارده شد. پس‌از رسیدن به سرپرستی دیوان رسائل، در سفر و حضر با شاه همراه، و بیشتر احکام سلطنتی، فرمان‌های رسمی، نامه‌های خصوصی شاه، عقدنامه‌ها و وصیت‌نامه‌های خاندان سلطنت با خط و انشای او تحریر می‌شد و تا پایان عمر عهده‌دار این سمت بود. به‌دلیل وضعیت کاری و نزدیکی به شاه، از اصحاب‌رسانه و در واقع از مدیران رسانهٔ شاهی بود. نشاط، چنان در ستایش راهِ افراط پیمود که فتحعلی شاه را که از رزم هیچ بهره‌ای نداشت «آسمانی در میان جوشن» و «آفتابی در کنار مغفر» نامیده و از او با اصطلاحاتی چون شکافندهٔ فولاد تیغ‌آهن، نزدیک‌ترین فرد به ذات خدا، نام برده و خود را سگِ آستانِ شاه نامیده است (هوشنگ مهدوی، ١٣٩٣، ص. ٢٤١؛ آرین‌پور، ١٣٧٢ج. ٢٢/١-٣٣؛ هدایت، ١٣٨١، ج. ١٤١٩/٢).

فتحعلی شاه ازطریق کارهای ادبی خود، در پیِ نوعی از ادبیات سیاسی بود و سعی داشت حکومت خود را با پشتیبانی ادبا و ادبیات تقویت کند. او، فتحعلی خان صبا را مأمور سرودن شاهنامهٔ جدید کرد. شاهنامه به‌عنوان بزرگ‌ترین سند حماسی ایران در عهد فتوحات محمود غزنوی سروده شده بود.

برای فتحعلی شاه، شاهنامه‌سرایی وسیله و ابزار دفاعی در موقعیت شکست در برابر روس‌ها بود. صبا «کتاب مستطاب *شهنشاه‌نامه* را به نام نامی و اسم سامی حضرت شهریاری به اتمام رسانید» (هدایت، ۱۳۸۸، ص. ۳۳۲). این اثر، بزرگ‌ترین مثنوی صباست، در ستایش و ذکر وقایع پادشاهی فتحعلی شاه و مآثر آغامحمدخان، نیاکان، جنگ‌ها و فتوحات عباس‌میرزا با سپاهیان روس، اندرزها و مطالب دیگر. زمانِ سرودن *شهنشاه‌نامه* حاکی از ایده‌های تبلیغی است، موقعی که لشکریان شاه از روس‌ها شکست خوردند؛ اما در دستگاه تبلیغی و رسانه‌ای شاه، از وضعیت شکست، برای شاه حماسه آفریدند. صبا در *شهنشاه‌نامه*، دشمن را خرد و حقیر نشمرده و او را همیشه نیرومند و توانا نشان داده است؛ اما لشکر با سازوبرگ روس، در برابر لشکریان ایران بر خود می‌لرزند (آرین‌پور، ۱۳۷۲، ج. ۲۳/۱-۲۵). شاه سعی کرد به شاهنامه‌ها نیز جنبهٔ تقدس دهد و مقامی همچون پیامبر و امیرالمؤمنین بیابد. برای این مقصود اثری دیگر را که از شاعری کم‌نام‌ونشان و دربارهٔ معجزات پیامبر(ص) و محاربات امیرالمؤمنین(ع) بود، *شهنشاه‌نامه* نام نهاد. نسخه‌ای از آن اثر به فتحعلی شاه تقدیم شد. شاعر در مدح فتحعلی شاه گفته است: به‌نامش چو این نامه کردم تمام/ شهنشاه‌نامه شهش کرد نام (هدایت، ۱۳۸۱، ج. ۹۷۲/۲، ۹۷٤).

با راهی که شاه شاعر ترسیم کرده بود، سایر شعرا و ادبا سعی داشتند که گفتار و پیام‌های آنان مطابق با کلام شاهی باشد. قاجارها در شعرِ ملک‌الشعرایِ صبا، سلطنت موروثی و خاندانی شاهی داشته، با سابقهٔ تاریخی معرفی شدند. «چنان شه را که در کشور پدر اندر پدر خسرو/ چنین والی سزد بر در نیا اندر نیا والا» (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱، ص. ۲۳). ملک‌الشعرای صبا، موروثی‌سازی و داشتن افتخارات کهن قاجارها را با شواهد و ارجاع تاریخی مستند کرده است. شاه را به القاب و عنوان‌های شاهان و وزرای سلجوقی آراسته بود «ابوالنصر جهان فتحعلیشه خسروغازی/ نظام‌الملک و المله قوام‌الدین و الدنیا»، و «آبادی جهان» ازسوی فتحعلی شاه بود (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱، ص.۲۱، ۹٦). درخصوص القاب و القائات اساطیری، گفتار صبا در تطابق با کلام شاهِ شاعر بود. او همچون شاه، او را با همهٔ شاهان اسطوره‌ای ازجمله با اسکندر، خسرو، دارا، سلیمان و جمشید، هم‌تراز، بلکه برتر دانسته و ستوده بود (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱ص. ۲-٥٦۹).

فتحعلی خان صبا، در پیام‌های قداست‌مآبانه و ظل‌اللهی برای مخدوم خود، نه‌تنها کلام خود را با شاه منطبق ساخت، بلکه پا را از او هم، فراتر برد. در شعر صبا، شاه همچون احمد، ختم نبوت بود «بخلقت اول و در بعثت آخرست آری/ نظیر احمد مرسل بمقطع و مبدأ» (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱، ص. ۱۲). در برابری پیامبر و شاه گفته است «خاصه دو شاه عالم در دین و ملک خاتم/ کزآن دو آفرینش جاوید این دو برپا// احمد که عرش را داد از فر خویش زیور/خاقان که چرخ را کرد از قدر خویش دروا» (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱، ص. ۱۳). شاه به‌عنوان ابوالمظفر، دارای شأن الهیست «ابوالمظفر فتحعلیشاه آن‌که بحق/ بود ببار خدایان بزرگ بار خدا»، و در جای دیگری گفته بود «قدیم نی ولی آن حادثیست کاَول یافت» (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱، ص. ۱۲). شاه، مقصود خدا از آفرینش بود و علت غایی خداوند از آفرینش (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱، ص. ۲۰). صبا، همچون قصایدِ شاه، جایگاه شاه را با پیغمبر و ائمه هم‌رده معرفی کرده بود: «قوام دین پیمبر نظام ملت حق/ زتیغ خسروغازی و بس درین دنیا// خدای عزوجل ناصر و معنیش باد/ که گرنه‌شاه نه‌نام و نشان زدین و هدا» (فتحعلی خان صبا، ۱۳٤۱،

ص. ۱۲). شاه در دیوان فتحعلی خان صبا، هم‌شأن همهٔ پیامبران از سلیمان(ع)، موسی(ع)، مسیح(ع) تا احمد(ص) قرار گرفته است (فتحعلی خان صبا، ١٣٤١). شاه با چنان جایگاه والایی که در آثار صبا یافت، با عدالت‌گستری و رعیت‌پروری، حامی، پناه و ملجأ رعیت است «ولی ای خسرو عادل بمی خوردن مشو غافل/ زمسکینان خونین دل و زدرویشان بی ملجأ» (فتحعلی خان صبا، ١٣٤١، ص. ٢١). «شهنشهی که زعدلش بکائنات همه/ بود مجاری دور قضا بوفق رضا» (فتحعلی خان صبا، ١٣٤١، ص. ١٢).

عملکرد رسانه‌ای مورخان همسو با شعرای دربار فتحعلی شاه

گروهی دیگر از اصحاب‌رسانه در عصر فتحعلی شاه، مورخان و راویان درباری او بودند. هر دو گروه یعنی شعرا و مورخان درباری، بازوهای رسانه‌ای و تبلیغی شاه بودند. در میان رسانه‌های شاهی، ادبیات و کتاب به‌عنوان دو رسانهٔ گرم نام برده شد. پیام آن‌ها در فرهنگ شفاهی ایران، بنابر آنچه مک‌لوهان نوشته است، ازطریق شنیداری منتقل می‌شد. در چنین فرهنگی، خواندن و نوشتن در سطح پایینی بود و مخاطب ادبیات و شعر تقریباً عموم رعایای ایرانی، میزان سواد کمی داشتند یا بیشتر، توانایی خواندن و نوشتن نداشتند؛ اما شعر را می‌فهمیدند و زبان شعری را درک می‌کردند. می‌توان گفت بر اساس دیدگاه مک‌لوهان محتوای آن رسانه‌ها «نقل محافل» بود. بخش مهمی از اصحاب‌رسانه در آن عصر، دبیران، مستوفیان و کارگزارانی بودند که ازطریق شبکهٔ بوروکراسی در سراسر کشور پراکنده و مُبلغ نظام قاجاری بودند؛ چنان‌که اشاره شد، مهم‌ترین حرکت و عرصهٔ رسانه‌ای نثرنویسان و راویان قاجاری، هنگام بحران و جنگ‌های سرنوشت‌سازی بود که شکست در آن میدان‌ها به نحو چشمگیری بر شخصیت رزمی و مشروعیت شاه خدشه وارد می‌آورد. ازآنجاکه شاهان قاجار، از هر وسیله‌ای -به‌خصوص اصلاحات نظامی و جنگ‌ها- در پی «مشروعیت‌بخشی ایدئولوژیک و تثبیت سلسله بودند» (Cronin, 2008, p. 199-200)، به‌کارگیری اصحاب‌رسانه و تولید محتوای سیاسی، آگاهانه صورت می‌گرفت. هنگامی که شکست بر شاه تحمیل شده بود و اهداف، مقاصد و دستاوردهای پیشینیان و دودمان قاجاری در معرض خطر قرار می‌گرفت، از مواقعی بود که قلم آن نویسندگان به دفاع و حمایت از نظام سیاسی، به‌ویژه حفظ چهرهٔ شاه و احیاناً ترمیم خدشه‌های واردشده بر آن، عمل می‌کرد. در چنین مواقعی شاه و دربار به رسانه‌های گرم خود متکی بودند. ادبیات و مذهب، ابزار گرمی برای انتقال پیام به رعایا بود. اصحاب‌رسانه و تولیدکنندگان محتوا، با قصد و انگیزهٔ قبلی، پیام خود را به مخاطبان منتقل می‌کردند و از آنان انتظار داشتند که پیام‌های تولیدی را با هدف پیشینی نهفته در آن، دریافت کنند. این انتخاب به آن دلیل بود که رسانهٔ گرم اجازه نمی‌داد که مخاطبان برداشت خود را از پیام داشته باشند؛ زیرا «رسانه‌های گرم مشارکت پایینی را طلب می‌کردند درحالی‌که رسانه‌های سرد مشارکت بالایی از مخاطب را می‌پذیرند» (Rice, 2003, p. 221-222).

از نویسندگان و وقایع‌نگاران مهم عصر فتحعلی شاه می‌توان به مفتون دنبلی، رضا قلی خان هدایت (١٣٨٠) و خاوری شیرازی (١٣٨٠) اشاره کرد. محتوای آثار و نگاه آنان به مسائل عصر فتحعلی شاه، در تطابق با سایر اصحاب‌رسانه، به‌خصوص با شعرای درباری بود. همسانی پیام‌ها و مفاهیم در آثار هر دو گروه اصحاب‌رسانه، شعرا و مورخان درباری، حاکی از تولید پیام‌ها با نیت و انگیزهٔ قبلی بود. بدین معنا که

شاه، کارگزاران و اصحاب‌رسانه، ویژگی رسانه‌ای شعر و نثر را درک کرده بودند. مفتون دنبلی در اثر تاریخی خود از نظام قاجاری دفاع کرده و به شیوه‌ای عامیانه آن را برای عوام ملموس کرده است. او که فتحعلی شاه را «دارای دادگر»، و «خاقان عالم‌پناه» نامیده (مفتون دنبلی، ۱۳۸۹، ص. ۸۳، ۳۲٤)، شکست قاجارها در برابر روس‌ها را به پیروزیِ معکوس برای قاجارها درآورد. برای توجیهِ شکست سپاه در برابر روس‌ها، موضوع گرمی چون آیات قرآن و روایات اسلامی را وارد پیام خود کرد. او، شکست ایران در برابر روس‌ها را از آن روی دانست که «چون در جنگ و جهاد، آیین پیشین اسلامیان مرعی و معمول نبود، کار جنگ بر وجه دلخواه ساخته نمی‌شد» و اگر روس‌ها در برابر ایرانیان توانستند به پیروزی برسند، به آن دلیل بود که «جنگ فرنگ همان نظام است که خداوند مجید در قرآن حمید، اشاره به آن فرموده و سپاه ایران نظام قدیم را از دست دادند و همان قاعده را مخالفان به دست گرفتند» (مفتون دنبلی، ۱۳۸۹، ص. ۲۰۵)؛ یعنی اروپائیان با شیوهٔ اسلامی ایرانیان را شکست دادند. باوجود شکست در برابر روس‌ها، در دستگاه رسانه‌ای، شاه تبدیل به «خاقان کشورگشا» شد. کار تبلیغی و ترمیم چهرهٔ شاه شکست‌خورده تا آنجا در رسانه قلب شده بود که اولیای دولت انگلستان با آوازهٔ «کشورگشایی اعلیحضرت» و «طنطنه سلطنت» شاه قاجار، ایلچیان خود را روانهٔ دربار فتحعلی شاه کردند (مفتون دنبلی، ۱۳۸۹، ص. ۷۸، ۱۱۹).

اصحاب‌رسانه هر حرکت و اقدام شاه را که بیم مخالفت با آن می‌رفت در لفافهٔ اسلامی پیچیدند و به رعایا و روحانیون ارائه می‌کردند. باوجود شکست در برابر روسیه، شاهنشاه هنوز عنوان «قدرقدرت»، «سلیمان شوکت»، «عالم‌پناه»، «رافع دین و دولت»، «ناصب رأیات فتح و نصرت»، «سلطان بن سلطان» و البته «ظل‌الله» را حفظ کرده بود (علوی شیرازی، ۱۳٦۳، ص. ٤). رعایا بدون علم و آگاهی اخبار را تنها از یک منبع به دست می‌آوردند، و آن منبع رسمی، رسانه‌های وابسته به دربار بودند. نمونهٔ آن، اثر تاریخی بود که ازسوی میرزا تقی علی‌آبادی، نویسندهٔ کتیبهٔ مقبرهٔ فتحعلی شاه، نوشته شده بود. در اثر او شاه عنوان «جنگاور» و «جهانگشا» و یک «جنگجوی تمام‌عیار» داشت. شاه شکست‌خورده در برابر روس‌ها، «فاتح ممالک»، و کسی بود که شاهان دیگر ممالک در پیش پای او می‌افتادند و «بهادران مبارزش قلمرو او را از دور و نزدیک با فتوحات خود گسترش می‌دادند» و برای صحت مطالب آن، گفته بودند «قسم به سرشاه و به سر خودش و به مرگ دوستش کسی نمی‌تواند بگوید که در تمام آن یک کلمه دروغ وجود دارد» (فریزر، ۱۳٦٤، ص. ۱۸۲). رضا قلی خان هدایت، وقایع‌نگار پُرکار اوایل سلطنت قاجار نیز، شاه را خاقانِ سکندرشأنِ قاجار نامید (هدایت، ۱۳۸۰، ج. ۷٤٦٥/۹) و «یک اصل‌ونسب داستانی جعل کرد که این سلسله را به صفویان رساند. او، شاهنشاهان شجاع ایران را گرد هم آورد. در این جمع خیالی، آغامحمدخان در جمع قهرمانانی چون خسرو انوشیروان، شاه‌اسماعیل صفوی و دیگر شاهنشاهان ایرانی، کشورستان معرفی شدند» (Kashani-Sabet, 1997, p. 209).

کارکرد رسانه‌های تصویری و تجسمی در عصر فتحعلی شاه

مضامین رسانه‌های تصویری و تجسمی نظیرِ نقاشی در مقایسه با ادبیات و شعر، متفاوت بود. رسانه‌های تصویری و تجسمی از نوع رسانهٔ بصری، و ادبیات و شعر، رسانه‌های سمعی یا شنیداری بودند. شعرا، ازجمله خود شاه و صبا، مضامین و مفاهیم مدنظر

خود را در لفافهٔ گرمی چون مذهب و در قالب گرمی چون ادبیات و ازطریق شنیداری ارائه می‌دادند. در نقاشی، دست آنان باز نبود. متخصصان نقاشی و مجسمه‌سازی به فراوانی شعرا نبودند و مخاطبان نقاشی هم، آن درجه فراوانی را نداشتند. علاوه‌بر این، ارائهٔ مفاهیم و مضامین مقدس در قالب این رسانه به‌راحتی ممکن نبود. برای جبران این نقیصه، در رسانه‌های تصویری، به پیام‌ها قالب حماسی دادند. برای جبران کمبود مخاطبان، تصاویر را در اماکن مقدس و باستانی قرار دادند تا از یک سو به پوشش مقدس درآیند و ازسوی‌دیگر با قرار گرفتن در مراکز پُرتردد، مخاطبان بیشتری به آن‌ها دسترسی داشته باشند و زمینهٔ تبلیغ هدفمند فراهم شده باشد. بدین‌ترتیب، آن‌ها به رسانه‌هایی تأثیرگذار تبدیل شدند. نقاشی به‌عنوان رسانه و نقاشان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اصحاب‌رسانه، در عصر فتحعلی شاه از چنان اهمیتی برخوردار بود که یکی از اولین افرادی که ازسوی عباس‌میرزا برای یادگیری و تحصیل به اروپا اعزام شدند، کاظم آقا، پسرِ نقاش‌باشیِ عباس‌میرزا بود که برای فراگیری نقاشی جدید به انگلیس اعزام شد (اقبال آشتیانی، ۱۳۲۳، ص. ۳۰).

شاه و درباریان، از رسانه‌های تصویری نظیرِ نقاشی، الواح و مجسمه‌های شاهی به‌عنوان ابزاری سیاسی استفاده کردند. این نگرش، دلیل دیگری بود که تصویر شاه را در جنب آثار باستانی، محل‌های پربازدید، و در کنار تصاویر، مجسمه‌ها و کتیبه‌های شاهان باستانی قرار دهند. یکی از آن مکان‌ها، خرابه‌های ری، مربوط به عهد ساسانی بود. در آنجا مجسمه‌ای نیمه‌تمام از عهد ساسانی را که بر لوحه‌ای از سنگ خارا قرار داشت، تراشیده بودند تا جایی برای نقش‌برجستهٔ پادشاه معاصر (فتحعلی شاه) باز کرده باشند. فتحعلی شاه در آن نقش، سوار بر اسب با ضرب نیزه، شیری را بر زمین زده بود (فریزر، ١٣٦٤، ص. ۱۵۰؛ فلاندن، ١٣٥٦، ص. ۱۱۳). فتحعلی شاه سعی بسیاری به کار برده بود تا نشان دهد که پادشاهی در خاندان او، ادامهٔ پادشاهی‌های کهن ایرانی است. نقش‌برجستهٔ شاه در طاق‌بستان، در چشمه‌علی، شهرری، تصویری برای تأثیر گذاشتن بر معاصران بود. به دستور شاه، به تقلید از شاهان باستانی ایران، در چند محل اقدام به نوشتن کتیبه کردند. فلاندن (Flandin) در بازدید از این مکان‌ها نوشته است «برجسته‌کاری‌هایی از فتحعلی شاه و پسران او، به سبک دورهٔ ساسانیان، بر تخته‌سنگ‌های ری و طاق‌بستان کنده شده تا استمرار سنّت پادشاهی را نشان دهد» (دوسرسی، ١٣٦٢، ص. ۱۵؛ کرزن، ١٣٧٣، ج. ١/٤٦٤؛ فلاندن، ١٣٥٦، ص. ۱۱۳).

نمونهٔ دیگری از رسانه‌سازی و انتقال پیام، ایجاد مقبره ازسوی شاهان در دوران حیاتشان بود تا بتوانند مقبره، الواح و اشعار آن را مطابق خواست و نظر خود بسازند و بر اساس آن، ایدئولوژی حکومت خود را حتی بعداز مرگ تبلیغ کنند. پیش‌از عهد صفوی، مقبره به‌تنهایی و به‌عنوان اثری با کارکردهای مشروعیت‌محور بود و شاهان ایرانی، مقابر، ابنیه و کاخ‌های باشکوه بنا می‌کردند. مثل مقابر شاهان هخامنشی در عصر باستان، مقبرهٔ امیر اسماعیل سامانی در بخارا، مقبرهٔ امیر تیمور در سمرقند و سلطان سنجر در مرو. از عصر صفوی بدین سو، مقابر شاهان ضمیمهٔ اماکن مذهبی شد. مقبرهٔ آغامحمدخان در نجف اشرف، فتحعلی شاه در قم، عباس‌میرزا در جوار مرقد امام رضا(ع) و نیز ناصرالدین شاه در آستان حضرت عبدالعظیم، نمونهٔ قداست‌سازی و رهبری برای شاهان قاجار بود تا سلطنت به امری مقدس تبدیل شود و شاهان نیز از شأنی امام‌گونه برخوردار شوند. این ایده برای آیندهٔ سلسله، بازخورد

و آورده‌های مقدسی داشت. نسل بعدی شاهان قاجار از پشتوانهٔ معنوی قبور شاهانِ سَلَف بهره می‌بردند. نمونهٔ آن، مقبرهٔ فتحعلی شاه در قم بود. لوح مقبرهٔ تهیه‌شده با نظر شخصی شاه به نثر و پانصد بیت یا سطر بود. آن لوح به صیغهٔ متکلم وحده و از زبان خود شاه نوشته شده بود. فریزر (Fraser) نوشته است: «انگار که خود اعلیحضرت سخن می‌گوید. این شرح شامل خلاصه‌ای از شرح زندگانی و پادشاهی او به‌صورت زندگینامه خودی خواهد بود» (فریزر، ۱۳٦٤، ص. ۲۰٤).

تصاویر اولیهٔ فتحعلی شاه که او را در حال تاج‌گذاری و با انبوهی از جواهرات نمایش داده است، در سراسر عصر او وجود داشت تا نمایشی از رفاه و شکوه عصر او باشد. امانت (Amanat) که تصاویرِ عصر فتحعلی شاه را بررسی کرده، به‌درستی پیام‌های پرتره‌های شاهی را دریافته است. از منظر امانت، پرترهٔ تاج‌گذاری حاوی پیامی مبنی‌بر آغاز عصر جدیدی در حکومت بود. در آن پرتره، شاه با شمشیر متبرک‌شده در حرم اردبیل و با جفت بازوبند مشهور، خنجر پوشیده‌شده و یک عصا به تصویر کشیده شده است. شاه، تاج کیانی آغامحمدشاه را بر سر نمی‌گذارد، در عوض، و به‌طوری عجیب، او با عمامه به سبک حاکمان زند نشان داده شده است. ریش بلندِ سیاه و لباس نفیس او، در تضاد با ظاهر بی‌ریش و ساده عمویش، نوید عصر جدیدی حاکی از رفاه، شکوه، و زایش می‌داد (Amanat, 2001, p. 23). ریشِ بلند فتحعلی شاه یکی از ویژگی‌های و تفاوت‌های او با سایر شاهان و شاهزادگان بود. ریشِ بلند تبدیل به ابزاری برای پیام‌رسانی به رعایا و کسب تقدس برای شاه شده بود، بدین‌گونه که «در ایران به ریش اعلی‌حضرت قسم می‌خورند» (کوتزدوبوئه، ۱۳٦۵، ص. ۲٦۱).

دستگاه رسانه‌ای دربار، قهرمانی‌های شاه و تصویرسازی از آن را بر روی دیوار کاخ‌ها نیز از نظر دور نداشته بود. در همهٔ تصاویر سراپای فتحعلی شاه را سنگ‌های قیمتی و جواهرات پوشانده بود. تقریباً در سراسر عصر او این ایده حفظ شد. تصاویری که دوسرسی (Ducerceau) نوشته است «حسادت و تحسین سایرین را برانگیخته بود» (دوسرسی، ۱۳٦۲، ص. ۱۱۵). نمونه‌ای از تصاویر رسانه‌ای او مربوط به جنگ با روسیه بود. شاه شکست‌خورده، در دیوارنگاره‌های کاخ همچو سلطانی جنگاور و فاتح در برابر روس‌ها به نمایش گذاشته شده بود. وفور چنان تصاویری در مواقع شکست، فقط نوعی واکنش دفاعی ازسوی پدیدآورندگان بود تا چهرهٔ شاه را ترمیم و شکست‌ناپذیر جلوه دهند. در اتاقی زراندود و نگارگری‌شده در کاخ شاه «تابلویی بزرگ میدان جنگ ایران و روس را نشان می‌داد که شاه در آن تمام بالا، بر اسبی سفید سوار، بزرگ‌ترین مرد میدان است؛ البته در این تابلو ایرانیان پیروز و سخت سرگرم کشتار روس‌ها بودند و در دورترین جای این تابلو، سپاه روس در میدانی تهی سرگرم شلیک توپ و تفنگ است بی آن‌که هوده‌ای آشکار داشته باشد» (موریه، ۱۳۸٦، ج. ۲۳۱/۱). این تصویری است که از جنگ ایرانیان با روس‌ها و میدان‌داری شاه، به درباریان و مهمانان خارجی نشان داده می‌شد. درحالی‌که شاه به‌هیچ‌وجه در میدان نبرد حاضر نشد.

مراسم حضور شاه به‌عنوان رسانه‌های بی‌واسطه برای ارتباط با رعایا

چنان‌که در مقدمهٔ پژوهش اشاره شد، همهٔ پدیده‌های مادی و غیرمادی، اعم از اشخاص و آداب‌ورسوم، محملی برای انتقال پیام بود. جشن‌ها، برگزاری مراسم، حرکت اردوی شاه و کارهایی که در حاشیهٔ

مراسم انجام می‌شد، به آن‌ها قابلیت رسانه‌ای می‌داد. شاید بتوان گفت اولین رسانه در عصر فتحعلی شاه، شخص شاه و چهرهٔ او با تمام تزیینات جانبی آن بود. دیدن چهرهٔ شاه در سایر رسانه‌ها و در مکان‌های تاریخی برای بیشتر رعایا ممکن نبود. علاوه‌بر آن، رعایای بی‌سواد، به دیوان‌های اشعار دسترسی نداشتند و ازطریق شنیداری با شعر ارتباط برقرار می‌کردند. از همین روی، چهرهٔ شاه به بهانه‌های مختلف و در مراسم گوناگون به رعایا نشان داده می‌شد. دیدن شاه بدون واسطه برای مردم و رعایا نوعی تفنن، رؤیا یا موهبت و البته محملی برای انتقال پیام بود. مهم‌ترین مراسمی که شاه در آن حضور می‌یافت، اردوی سالیانه شاه در چمن سلطانیه بود. به نظر می‌رسد، پیامی که از این اردو منعکس می‌شد، مهم‌ترین دلیل برگزاری و تکرار سالیانه آن ازسوی دستگاه رسانه‌ای شاه و درباریان بود. هدف اصلی از حضور شاه، سان دیدن از ارتش بود. برای انعکاس شکوه و عظمت شاه، او را غرق در البسه و جواهرات نشان می‌دادند و تمام نشانه‌هایی که به عقیدهٔ ایرانیان، خوشبختی می‌آورد، در آن بود. حتی اسب شاهی نیز آراسته می‌شد. تا جایی که امکان داشت بر تعداد مستخدمان، خدم‌وحشم می‌افزودند. این شکوه و عظمت در برابر رعایا و خارجی‌ها برای شاه اعتبار به بار می‌آورد. فراهم کردن «اسباب عیش و عشرت» و «آتش‌بازی و سایر ملزومات و معمولات»، بخشی دیگر از مراسم برای نشان دادن شکوه شاهی بود. انتقال پیام بدین‌گونه بود که بعضی از نشانه‌ها هنگام حرکت و حضور شاه، نمادهایی بودند که پیام‌های خاص و هدفمندی را انتقال دهند. ازجمله اینکه در هنگام حرکت شاه، خورشیدی که با الماس‌های بسیار و درشت ساخته شده بود، پشت سر شاه می‌درخشید. این نمادی از فرهمندی و شخصیت ظل‌اللهی شاه قاجار بود (ژوبر، ۱۳٤۷، ص. ۱۷۸–۱۷۹، ۲۵۵–۲۵٦؛ مفتون دنبلی، ۱۳۸۹، ص. ۳٤۷)؛ چنان‌که اصحاب‌رسانه، اعم از شعرا و مورخان درباری، پیام‌های خود را در قالب گرمی چون مذهب به رعایا ارسال می‌کردند. برگزارکنندگان مراسم نیز حضور شاه را به موضوع گرمی چون مذهب گره زده بودند. محمودمیرزا نوشته است که شاه در «قیدار پیغمبر» در مجلس حاضر می‌شد و شاهزادگان را مورد لطف و نوازش قرار می‌داد (محمودمیرزا، ۱۳۸۹، ص. ۲۱۲).

فتحعلی شاه بخشی از اختیارات اجرایی را به شاهزادگان در غرب و شمال غرب، و در ارتباط با دو همسایهٔ غربی (عثمانی) و همسایهٔ شمالی (روسیه) واگذار کرده بود، حتی بسیاری از ایالات دیگر را هم به شاهزادگان قاجاری واگذار کرده بود. به این ترتیب «حکومتی غیرمتمرکز» و «کنفدراسیون‌هایی را به‌عنوان نهادهای خودمختار و اداری» ایجاد کرد. همچون سنن ترکمانی، شاه در تجمع سلطانیه، در مقام خان بزرگ، تابعان و ایلخانان دیگر را فرامی‌خواند و در قامتِ خان بزرگ، فرمان‌های جدید صادر می‌کرد. با این شیوه سعی داشت که مدیریت بهتری در کشور ایجاد کند، ادارات را توسعه داد و تقسیم‌کار بیشتری ایجاد کرد (Ashraf, 2019, p. Garthwaite, 2009, p. 16 46;). شاه که بدین‌گونه اختیارات بسیاری را به شاهزادگان واگذاشته بود، در اردوی سالیانه در چمن سلطانیه، شاهزادگان، به‌خصوص عباس‌میرزا و محمدعلی دولتشاه را به حضور می‌طلبید. شاهزادگان با حضور هرسالهٔ خود به جایگاه مهتری شاه اقرار می‌کردند و درمی‌یافتند که واگذاری اختیارات گسترده به آنان به‌مثابهٔ کاهش قدرت شاه نیست و این فقط شیوهٔ حکمرانی فتحعلی شاه است و افتخارآفرینی، آنان را در مرتبه‌ای بالاتر از شاه قرار نمی‌داد؛ بنابراین پیامی که هرساله مخابره می‌شد، آن بود که نفر اول

حکومت شخصی جز شاه‌بابا نیست. شاه، در همین اردو، «تدارکات لشکرکشی و دستورالعمل کشورگشایی را به هریک از شاهزادگان که در سرحد مملکتی فرمانفرما و حکمران بودند می‌رسانیدند» (مفتون دنبلی، ۱۳۸۹، ص. ۳۷۵).

مخاطبان شاه و اصحاب رسانه‌ای او، علاوه‌بر شاهزادگان، سایر امرا، والیان، خان‌ها و سرکردگان ایلات، ازجمله خان‌های قاجار، زند، افشار، شقاقی و تیره‌های بزرگ بودند. آنان پیامِ شاه را به‌گونه‌ای دیگر دریافت می‌کردند. تعداد بسیاری از آنان به‌عنوان گروگان و تحت‌نظر در پایتخت به سر می‌بردند. این دسته، هر روز در کاخ شاه به حضور می‌رسیدند و با سه مرتبه کُرنِش در برابر شاه انقیاد و فرمان‌بُرداری خود را اعلام می‌کردند. موریه (Morier) نحوهٔ تشرف حضور شاه را حاوی پیام ایدئولوژیکی دیده و نوشته است «ایرانیان چون شاه را دارای فره ایزدی و «ظل‌الله» یا سایه خدا می‌دانند بر او ارج‌های ایزدی می‌نهند. برای رسیدن به شاه و نزدیک شدن به او باید موزه از پای درآورند، چون بر جایگاه بسیار مقدسی گام نهاده‌اند؛ چنان‌که در کتاب‌های مقدس و رسیدن نزد پیامبران مرسوم بود» (موریه، ۱۳۸٦، ج. ۲/ ۲۱۲). شاه در دیدارهای عمومی و حضور در مراسم گوناگون معمولاً بخشی از مراسم را به تنبیه و اعدام مخالفان اختصاص می‌داد. این بخش از مراسم، ترس را در امرا و رعایا برمی‌انگیخت. «شاه برای حفظ وقار و مهابت خود متوسل به وسایلی می‌شود و چاکران خود را که کمترین غفلت و بی‌حرمتی از آنان سر زده باشد تنبیه می‌کند. بر همین اساس میرزا فضل‌الله علی‌آبادی و امین‌الدوله مورد خشم شاه قرار گرفتند» (فریزر، ۱۳٦٤، ص. ۲۱۰).

عموم رعایای ایرانی، تمام آنچه را که دستگاه رسانه‌ای شاه تبلیغ کرده بود و جنبه‌های گوناگون شخصیت شاه را که شنیده بودند، در مراسم حضور به‌صورت بصری درک می‌کردند. بنابر آنچه فریزر دیده و منعکس کرده است (فریزر، ۱۳٦٤، ص. ۱۸۳-۲۰۰)، می‌توان زوایای گوناگون برگزاری مراسم شاهی را مشاهده کرد. شاه در مراسم مختلف نظیر اعیاد نوروز، عید قربان و سایر مناسبت‌ها همچون عروسی شاهزادگان یا حضور در بازار و مکان‌های عمومی به میان مردم می‌آمد و بر شنیده‌های رعایا صحه می‌گذاشت. جلال و شکوهِ شاه با «لباس‌های رنگارنگ»، «آویختن جواهرآلات»، «تخت زراندود و گوهرنشان» منعکس می‌شد. فرهمندی او را با «نشان شیروخورشید»، «نورباران مسیر، بازار، کاروانسراها و کاخ‌ها» و نیز «روشن کردن شمع و فانوس» هنگام حضور شاه درک می‌کردند. قدرت و برتری شاه با حضور «سپاهیان و زنبورکچی‌ها، همراه با طبل و نی زدن، با نوای شیپورها و خبردار شدن سربازان و شلیک توپ و نیز سلام نظامی صاحب‌منصبان» منعکس می‌شد. سخاوتِ شاه با «شیرینی و شربت» و «انواع خوردنی‌ها و اغذیه» و پذیرایی نشان داده می‌شد. شخصیت عامه‌پسندِ شاه با حضور «مطربان و رقاصان، آتش‌بازی، مراسم بندبازی، بالا رفتن از تیرها، نمایش‌های مختلف، پانتومیم، تمرین شمشیربازی، کشتی گرفتن پهلوانان یا برگزاری مسابقات اسب‌دوانی در برابر اعلیحضرت»، خاطره‌ای خوش از دیدار با شاه برای رعایا بود. شاه با حفظ فاصله، نشسته از پنجرهٔ مشبکِ بازِ جایگاه با کبر و غرور به همهٔ بندگان خود در پائین می‌نگریست.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها امروزه در نظام سیاسی و ارتباطی جایگاه بسیار مهمی دارند. در گذشته از وجود رسانه‌های امروزی و مدرن خبری نبود؛ اما نمادها و پیام‌ها از

بدو تاریخ بشر وجود داشته است و انتقال پیام، قدمت دیرینه‌ای دارد. در عصر حاضر، مارشال مک‌لوهان با دیدگاه‌های رسانه‌ای خود و تقسیم رسانه‌ها به دو طیف سرد و گرم و نیز تقسیم فرهنگ بشر به سه دورهٔ مجزا (شفاهی، بصری و الکتریسیته)، درک تازه‌ای از رسانه‌ها را ارائه داد. از منظر او، هر ابزاری را می‌توان به‌عنوان مجرای انتقال پیام انتخاب کرد و در این زمینه آنچه بیش از هر عاملی اهمیت دارد، «پیام‌ها» هستند. بر اساس دیدگاه‌های مک‌لوهان دورهٔ فتحعلی شاه، منطبق بر فرهنگ شفاهی است که آن فرهنگ، با احساسات، مذهب و سنّت شناخته می‌شود. در چنین فرهنگی ارتباط رسانه‌ای و دریافت پیام به شیوهٔ سمعی یا شنیداری است. مک‌لوهان فرهنگ شفاهی را خاص جوامع مشرق‌زمینی و اروپای پیش‌از صنعت چاپ دانسته است. مردم در چنین فرهنگی، وابسته به زمین‌اند و فضا، مقدس و نظرکرده، است. عصر قاجار به‌دلیل حاکم بودن فرهنگ شفاهی، جامعه‌ای سرد بود که در چنین جوامعی، رسانه‌های گرمی چون ادبیات و مذهب، کارکردِ حداکثری داشتند و مخاطبان، آن‌ها را به‌راحتی درک می‌کردند. درحالی‌که در فرهنگ بصری، عنصر سواد، خواندن و نوشتن اهمیت دارد. بر اساس نوع فرهنگ ایران در ابتدای عصر قاجار، پیام‌های تولیدی و ارائه‌شده بیش از هر جنبهٔ دیگری، جنبهٔ مذهبی و مقدس داشتند تا با فرهنگ شفاهی انطباق داشته باشند. دلیل دیگر برای استفاده از ادبیات و شعر، آن بود که آن‌ها به‌عنوان رسانه، در فرهنگ شفاهی ایران چه پیش‌از عصر قاجار، چه در آن عصر، بیشترین مخاطب را داشتند.

علاوه‌بر آن، اصحاب‌رسانه در عصر فتحعلی شاه، مشتمل بر کارگزاران، شاهزادگان، هنرمندان، راویان، از سایر ابزار رسانه‌ای نظیر، کتاب، سنگ‌نوشته، مراسم گوناگون، نقاشی و پیکرتراشی برای ارسال پیام استفاده می‌کردند؛ اما نوع و روند انتقال پیام به مخاطبان، حاکی از تولید محتوای یکسان و همسان در رسانه‌های گوناگون بود. در انواع رسانه‌ها و پیام‌های تقریباً متنوع، عنصر تقدس، مصونیت، فرهمندی و حماسی بودن شخصیت شاه رعایت شده بود؛ بنابراین می‌توان گفت در عصر فتحعلی شاه نوعی کانون رسانه‌ای وجود داشت که با هدف و انگیزهٔ قبلی به تولید محتوا مشغول بود. پیام‌های رسانه‌ای بر اساس انتظار مخاطبان تولید و ارائه نمی‌شدند؛ بلکه رابطهٔ اصحاب‌رسانه با مخاطبان، رابطه‌ای یک‌سویه و یک‌طرفه بود. اصحاب‌رسانه در چهارچوب ارزش‌های نظام سیاسی و حفظ آن، عمل می‌کردند. از همین روی، وظیفه رسانه‌ها برخلاف امروز، تولید یا پوشش اخبار برای تغییر افکار یا فشار اجتماعی نبود؛ بلکه مهم‌ترین هدف و کارکرد رسانه، تولید محتوای گرم و مقدس برای جلوگیری از تغییر تفکرات سنّتی رعایا و حفظ مشروعیت سنّتی بود. این رویه به‌ویژه در رویدادهای مهم و مواقع بحرانی بیشتر هویدا بود. شاه و دربار در چنین مواقعی بیش از هر زمانی به بازوهای رسانه‌ای و تولید محتوا برای حفظ یکپارچگی نظام سیاسی و جلوگیری از تغییر نگرش رعایا نیازمند بودند.

منابع

آرین‌پور، یحیی (۱۳۷۲)، *از صبا تا نیما: تاریخ ۱۵۰ سال ادب فارسی* (ج. ۱). زوار.

اثنی‌عشری، نفیسه، و آشوری، محمدتقی (۱۳۹۶). بهره‌گیری فتحعلی شاه از زبان تصویر در قدرت‌نمایی. *نامه هنرهای تجسمی و کاربردی*، ۱۰ (۲۰)، ۵۸-۴۷.

https://doi.org/10.30480/vaa.2018.613

احمدمیرزا عضدالدوله (۱۳٦۲). *تاریخ عضدی*. سرو.

اقبال آشتیانی، عباس (۱۳۲۳). کتاب حاجی‌بابا و داستان نخستین محصلین ایرانی در فرنگ. *یادگار*، (۵).
https://ensani.ir/file/download/article/20120413164737-4050-34.pdf

بن‌تان، شارل اگوست (۱۳٥٤). *سفرنامه بن‌تان: نامه‌های یک افسر فرانسوی درباره سفر کوتاهی به ترکیه و ایران در سال ۱۸۰۷م* (منصوره اتحادیه، مترجم). کتابخانه سپهر.

تهران‌چیان، تیراژه (۱۳٦۷). وسایل ارتباط‌جمعی ازنظر مارشال مک‌لوهان. *فصلنامه فارابی*. (۱)، ۲٤-۳۸. http://noo.rs/wNJmn

خاوری شیرازی، میرزا فضل‌الله (۱۳۸۰). *تاریخ ذوالقرنین* (ناصر افشارفر، مصحح). وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

دوسرسی، کنت (۱۳٦۲). *ایران در ۱۸۳۹-۱۸٤۰/ ۱۲٥٦-۱۲٥٥-۱۲٥٥ق* (احسان اشراقی، مترجم). نشر دانشگاهی.

دوکوتزبوئه، موریس (۱۳٦٥). *مسافرت به ایران: دوران فتحعلی شاه قاجار، ۱۸۱۷ میلادی* (محمود هدایت، مترجم). جاویدان.

رشیدپور، ابراهیم (۱۳٥۲). *آئینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان*. دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.

ژوبر، پ. امده (۱۳٤۷). *مسافرت در ارمنستان و ایران* (علیقلی اعتمادمقدم، مترجم). بنیاد فرهنگ ایران.

سالور، ندا (۱٤۰۱). نقد شمایل‌شناسانه پیکره‌نگاره‌های «فتحعلی شاه» با تکیه بر نظریات سه‌گانه «ژاک لکان». *فصلنامه رهپویه هنرهای صناعی*، ۲ (٦)، ۵۰-۳۷.
https://www.doi.org/10.22034/rac.2023.1989680.1041

شکوهی‌اصل، زینب (۱۳۹۸). تحلیلی بر نمادپردازی پیکره‌نگاری دوره فتحعلیشاه قاجار. *تحقیقات جدید در علوم انسانی*، (۱۷)، ۱۱۷-۱۳۳.
http://jnrihs.ir/article-1-147-fa.html

صبا، ملک‌الشعرا فتحعلی خان (۱۳٤۱). *دیوان اشعار ملک‌الشعرا فتحعلی خان صبا* (محمدعلی نجاتی، مصحح). اقبال.

صفا، ذبیح‌الله (۱۳٦۹). *تاریخ ادبیات ایران* (ج. ۵). فردوس.

علوی شیرازی، محمدهادی (۱۳٦۳). *دلیل السفرا- سفرنامه میرزا ابوالحسن خان شیرازی به روسیه* (به کوشش محمد گلبن). دنیای کتاب.

فتحعلی شاه قاجار (۱۳٤٤). *دیوان کامل اشعار فتحعلی شاه قاجار*. کتابفروشی قائم.

فریزر، جیمز بیلی (۱۳٦٤). *سفرنامه فریزر؛ معروف به سفر زمستانی* (منوچهر امیری، مترجم). توس.

فلاندن، اوژن (۱۳٥٦). *سفرنامه اوژن فلاندن به ایران* (حسین نورصادقی، مترجم). اشراقی.

کازنو، ژان (۱۳٦٤). *قدرت تلویزیون* (علی اسدی، مترجم). امیرکبیر.

کرزن، جرج ن (۱۳۷۳). *ایران و قضیه ایران* (غلامعلی وحید مازندرانی، مترجم؛ ج. ۱ و ۲). انتشارات علمی و فرهنگی.

مارکام، کلمنت (۱۳٦۷). *تاریخ ایران در دوره قاجار* (میرزا رحیم فرزانه، مترجم؛ به کوشش ایرج افشار). نشر فرهنگ ایران.

محمودمیرزا قاجار (۱۳۸۹). *تاریخ صاحبقرانی: حوادث تاریخی سلسله قاجار ۱۱۹۰-۱۲٤۸ق* (نادره جلالی، مصحح). کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

مفتون دنبلی، عبدالرزاق (۱۳۸۹). *مآثر سلطانیه: تاریخ جنگ‌های اول ایران و روس* (غلامحسین زرگری‌نژاد، مصحح). انتشارات روزنامه ایران.

مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها* (سعید آذری، مترجم). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

موریه، جیمز (١٣٨٦). *سفرنامه جیمز موریه: سفر دوم* (ابوالقاسم سری، مترجم؛ ج. ۱و۲). توس.

هدایت، رضا قلی خان (۱۳۸۰)، تاریخ روضة‌الصفای ناصری (به کوشش جمشید کیانفر؛ ج. ۹). اساطیر.

Eqbal Ashtiani, A. (1944). The Book of Hajji Baba and the Story of the First Iranian Students in Europe. *Yadegār*, (5). https://ensani.ir/file/download/article/20120413164737-4050-34.pdf [In Persian].

Esna-Ashari, N., & Ashouri, M. T. (2017). Fath-Ali Shah's Use of Visual Language as a Means of Power Display. *Journal of Visual and Applied Arts*, *10*(20), 47–58. https://doi.org/10.30480/vaa.2018.613 [In Persian].

Fathali Shah Qajar (1965). *Complete Divan of Poems of Fathali Shah Qajar*. Ghaem Bookstore. [In Persian].

Flandin, E. (1977). *Travelogue of Eugene Flandin to Iran* (H. Noursadeghi, Trans.). Eshraghi. [In Persian].

Fraser, J. B. (1985). *Fraser's Travelogue; Known as the Winter Journey*, (M. Amiri, Trans.). Toos. [In Persian].

Garthwaite, G. R. (2009). *Khans and Shahs: A History of the Bakhtiyari Tribe in Iran*. I.B. Tauris.

Hedayat, R. Q. K. (2001). *Tarikh-e Rawzat al-Safa-ye Naseri* (J. Kianfar, Ed.). Asatir. [In Persian].

Hedayat, R. Q. K. (2002). *Majma 'al-Fosaha* (M. Mosaffa, Ed.). Amirkabir. [In Persian].

Hedayat, R. Q. K. (2009). *Riyaz al-'Arifin* (S. Razi Vahedi, & S. Zare', Ed.). AmirKabir. [In Persian].

Houshang Mahdavi, A. (2014). *A History of Iran's Foreign Relations from the Beginning of the Safavid Era to the End of World War II*. AmirKabir. [In Persian].

Joubert, P. A. (1968). *Travel in Armenia and Iran* (A. Etemadmoghaddam, Trans.). Iranian Culture Foundation Publications. [In Persian].

هدایت، رضا قلی خان (۱۳۸۱). *مجمع الفصحا* (به کوشش مظاهر مصفا؛ ج. ۱و۲). امیرکبیر.

هدایت، رضا قلی خان (۱۳۸۸). *ریاض العارفین* (به کوشش سیر رضی واحدی و سهراب زارع). امیرکبیر.

هوشنگ مهدوی، عبدالرضا (۱۳۹۳). *تاریخ روابط خارجی ایران از ابتدای دوران صفویه تا پایان جنگ جهانی دوم*. امیرکبیر.

References

Ahmadmirza (1983). *Tarikh-e Ozodi*. Sarv Publications. [In Persian].

Alavi Shirazi, M. H. (1984). *Dalil al-Sufara - Travelogue of Mirza Abolhassan Khan Shirazi to Russia* (M. Golban, Ed.). Donyaye Ketab. [In Persian].

Amanat, A. (2001). The Kayanid Crown and Qajar Reclaiming of Royal Authority. *Iranian Studies*, *34*(1/4), 17–30. https://doi.org/10.1080/00210860108701995

Arianpour, Y. (1993). *From Saba to Nima: A 150-Year History of Persian Literature* (Vol. 1). Zavvar. [In Persian].

Ashraf, A. (2019). A Familial State: Elite Families, Ministerial Offices, and the Formation of Qajar Iran. *International Journal of Middle East Studies*, *51*(1), 43–64. https://doi.org/10.1017/S0020743818001150

Bontemps, C. A. (1975). *Travelogue of Ben-Tan: Letters of a French Officer on a Brief Journey to Turkey and Iran in 1807* (M. Ettehadieh, Trans.). Sepahr Library. [In Persian].

Cronin, S. (2008). Importing Modernity: European Military Missions to Qajar Iran. *Comparative Studies in Society and History*, *50*(1), 197–226. http://dx.doi.org/10.1017/S0010417508000108

Curzon, G. N. (1994). *Persia and the Persian Question* (G. Vahid Mazandarani, Trans.). Elmi va Farhangi. [In Persian].

Ducerceau, C. (1983). *Iran in 1839-1840 / 1255-1256 AH* (E. Eshraghi, Trans.). Nashre Daneshgahi. [In Persian].

Ducotzboe, M. (1986). *Travel to Iran* (M. Hedayat, Trans.). Javidan. [In Persian].

Kashani-Sabet, F. (1997). Fragile Frontiers: The Diminishing Domains of Qajar Iran. *International Journal of Middle East Studies*, *29*(2), 205–234. https://doi.org/10.1017/S0020743800064473

Kazno, J. (1985). *The Power of Television* (A. Asadi, Trans.). AmirKkabir. [In Persian].

Khavari Shirazi, M. F. (2001). *History of Zulqarnain* (N. Afsharfar, Ed.). Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian].

Maftoon Donboli, A. (2010). *Ma'ather-e Soltaniyeh (History of the First Iran-Russia Wars)* (G. Zargari Nejad, Ed.). Iran Newspaper Publishing. [In Persian].

Mahmoudmirza Qajar (2010). *Tarikh-e Sahibqarani: Historical Events of the Qajar Dynasty 1190–1248 AH* (N. Jalali, Ed.). Library, Museum, and Document Center of the Islamic Consultative Assembly. [In Persian].

Markham, C .(1988). *History of Iran in the Qajar Period* (M .R .Farzaneh, Trans.). Farhang Iran Publishing. [In Persian].

McLuhan, H. M. (1998). *Understanding Media* (S. Azari, Trans.). Center for Research, Studies, and Program Evaluation of IRIB. [In Persian].

Morier, J. (2007). *Travelogue of James Morier (Second Journey)* (A. Seri, Trans.; Vol. 1/2). Toos. [In Persian].

Rashidpour, E. (1973). *Pocket Mirrors of Mr. McLuhan*. Office of Radio and National Television Publications of Iran. [In Persian].

Rice, J. (2003). Writing About Cool: Teaching Hypertext as Juxtaposition. *Computers and Composition*, *20*(30), 277–294. https://doi.org/10.1016/S8755-4615(03)00033-1

Saba, M. S. F. K. (1962). *Divan of Poems of Malek-ol-Shoara Fathali Khan Saba* (M. A. Nejati, Ed.). Eghbal. [In Persian].

Safa, Z. (1990). *History of Iranian Literature* (Vol. 5). Ferdows. [In Persian].

Salour, N. (2022). An Iconographic Critique of Fath-Ali Shah's Portraits Based on Jacques Lacan's Three Orders. *Rahpooyeh of Industrial Arts Quarterly*, *2*(6), 37–50. https://www.doi.org/10.22034/rac.2023.1989680.1041 [In Persian].

Shokoohi-Asl, Z. (2019). An Analysis of Symbolism in the Figurative Imagery of the Fath-Ali Shah Qajar Period. *New Research in Humanities*, (17), 117–133. http://jnrihs.ir/article-1-147-fa.html [In Persian].

Tehranchian, T. (1988). Mass Media from the Perspective of Marshall McLuhan. *Farabi Quarterly*, (1), 24-38. http://noo.rs/wNJmn [In Persian].