

مطالعات رسانه‌ای

مجله تحلیلی ارتباطی | شماره اول | پاییز ۱۳۹۴

نگاهی به فقهت عاشورا
و اربعین حسین از دریچه رسانه

رسانه عاشورایی، عاشورای رسانه‌ای



بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

مطالعات رسانه‌ای

انجمن تحلیلگران رسانه‌ای خراسان رضوی
سردبیر: سید ناصر نعمتی
دبیر اجرایی: فاطمه تیلونتن
با تشکر از جواد علما رئیس سازمان بسیج رسانه خراسان رضوی

با نوشته‌ها و آثاری از:


غلامرضا بنی اسدی، ماهان صفایی، مصطفی انتظاری
حسین اسماعیلی، مریم محمد پور، فاطمه آستانی،
عادل نجفی، محمد مهدی فتوره چی، احمد قیومی،
سید علی حسینی، هدی عطایی عزیزاده، احسان فکور
رضا رسولی ترشیزی، فاطمه سهامی حصار
محمد حسن احمدی، محمد ولی بیگی

صفحه آرا: علی رحیمی

فهرست

- ۵ مقدمه
- ۶ گزارشگری مردمی و جلوه های بدیع پیام اربعین
نگاهی به پیاده روی و اجتماع عزاداران اربعین از منظر ارتباطی
- ۱۰ عاشورا «رسانه ای» همیشگی
بازخوانی رسانه ای نهضت حسینی
- ۱۶ کارکرد های رسانه ای روضه
مطالعه ای ارتباطی با تکیه بر بررسی روضه های زنانه
- ۲۲ قیام کاربران در نبرد کلیدواژه ها
چگونه کاربران می توانند «عاشورا» را در گوگل بازتعریف کنند؟
- ۲۶ هراس از هویت
- ۳۰ سواد خبری؛ اقدامی برای حذف شایعات
نگاهی به پیاده روی اربعین حسینی از منظر رسانه
- ۳۴ تولد یک رسانه بر صحنه
نگاهی به کارکردهای ارتباطی و نشانه شناختی تعزیه
- ۴۰ ارتباطات موثر در واقعه عاشورا
- ۴۴ اربعین فرصت بی تکرار
- ۴۸ بازی در میدان باورها
نگاهی به تکنیک های اثرگذاری بازی های رایانه ای
- ۵۴ بزرگ مبلغ قیام عاشورا
تاملی در شیوه های اقتاعی و بیدارگری زینب(س)
- ۶۸ پیام عاشورا، هیأت حسینی و رسانه شیعی
- ۷۲ برجسته سازی حاشیه ها برای دیده نشدن متن
عزاداری در قاب رسانه های خارجی
- ۷۴ شبهات و شایعات مجازی در محرم
گونه شناسی و روش های مواجهه با شایعات مرتبط با نهضت حسینی در فضای مجازی
- ۷۸ آپارات و یوتیوب چه تصویری از فرهنگ حسینی
ارایه می کنند؟
بررسی بازنمایی ویدیویی محرم در فضای مجازی
- ۸۲ ۱۰۰۰ کلمه با تو حرف داریم!
بررسی تصویری عاشورا و اربعین حسینی
- ۸۶ رسانه و عاشورا، فرصت ها و محدودیت ها
- ۹۴ روایت عاشورا در رسانه های سنتی و مدرن
- ۹۸ عاشورا و شبکه های ماهواره ای
معرفی کتاب

تحلیل های رسانه‌ای، نیاز مخاطب امروز

به جای مقدمه 


۵

دامنه تاثیرات و تولیدات رسانه‌ای در حوزه مفاهیم مرتبط با نهضت حسینی و بررسی جهت گیری های رسانه‌ای در این باره حاوی نکات مختلفی است که در این مجموعه با چند هدف مدنظر قرار گرفته است. «دست یابی به ارزیابی دقیق و چندجانبه جانبه از محتوای منتشر شده و اقدامات رسانه‌ای مرتبط با فرهنگ حسینی»؛ «شناخت دامنه تاثیرات و نحوه کنش رسانه ها در این حوزه» و «ارائه درک چند جانبه از چرایی نوع پرداخت رسانه‌ها به این موضوع مبتنی بر اهداف، پیشینه و روش کار آن‌ها». این تلاش پژوهش گونه، در پی تاکید بر ضرورت توانمندی تحلیلی مخاطبان رسانه هاست که البته چنین ضرورتی نیز در قالب طرح «شبکه تحلیل گران رسانه‌ای» تدوین شده است و گام های نخستین خود را پشت سر می گذارد. گام هایی که امید است به ترویج ادبیات مواجهه تحلیل مندانه با رسانه‌ها بینجامد.

دنیایی که فرهنگ و سیاست آن رسانه‌ای شده الزاما واقعیت‌ها در آن، همان چیزهایی نیستند که هستند. به تعبیر دیگر این رسانه‌ها هستند که واقعیت‌ها را پدید می آورند، تعریف و تبیین می کنند و باورها را بر اساس آن می سازند. در چنین شرایطی نیاز به بازشناخت واقعیتی است که در الگوریتم های رسانه‌ای تغییر یافته است و این توان تحلیلی، می تواند مخاطب امروزین را در برابر جادوی رسانه‌ها توانمندتر سازد. این بازشناسی واقعیت‌ها که در این مجموعه مبتنی بر دانش ارتباطات و رسانه مدنظر نویسندگان بوده است، نگاهی دارد به مساله نهضت عاشورا و اربعین حسینی که در قاب رسانه‌ها روایت های متفاوتی پیدا کرده است. از نگاهی دیگر در این مجموعه تحلیل هایی بر مسایل فرهنگی و رخدادهای اجتماعی نیز یافت می شود که در آن‌ها سعی شده است از دریچه دانش تخصصی ارتباطات و رسانه مورد نقد و نظر قرار گیرند.

نگاهی به پیاده روی و اجتماع عزاداران اربعین از منظر ارتباطی

گزارشگری مردمی و جلوه‌های بدیع پیام اربعین

حسین اسماعیلی 

در سال‌های اخیر نیز یکی دیگر از این اجتماعات که در کانون توجه جهانیان قرار گرفته «پیاده روی و اجتماع عزاداران اربعین» است. هرچند این سنت ریشه در تاریخ و روایت‌های معصومین (علیهم السلام) دارد اما تحلیل‌های اجتماعی آن، امروز بیشتر مورد توجه محافل رسانه‌ای و علمی قرار دارد. گفته شده است این سنت از سوی افرادی چون شیخ انصاری و حتی پیش‌تر از او توسط دیگر علما و بزرگان اسلامی به تاسی از ائمه اطهار (علیهم السلام) وجود داشته است. از آخوند خراسانی گرفته تا علمای بزرگ معاصر به سنت پیاده روی اربعین اهتمام داشته‌اند. در گذر زمان نیز این الگوی زیارتی در اربعین سیدالشهدا (علیه السلام) در کشور عراق و دیگر نقاط بلاد اسلامی ترویج یافته و بسیاری از مسلمانان در ایام چهلمین روز شهادت امام سوم شیعیان با پای پیاده به زیارت کربلا می‌رفتند.

اجتماعات مذهبی از دیرباز یکی از باشکوه‌ترین گردهمایی‌های بشری بوده است. حتی امروزه که فستیوال‌ها و تجمع مردم در سراسر دنیا به بهانه‌های گوناگون تفریحی و فرهنگی رواج یافته است نمی‌توان ظرافت‌ها و زیبایی‌های اجتماعات مذهبی را در آن‌ها سراغ گرفت. در این میان دین اسلام نگاه ویژه‌ای به حرکت‌های جمعی دارد و همواره مسلمانان را به تعاون، همکاری و مشارکت جمعی برای انجام امور دعوت می‌کند. پندارهای رایجی چون «دست خدا با جماعت است» که بعضاً در میان مسلمانان به ضرب المثل هم تبدیل شده‌اند، ریشه در همین اندیشه اسلامی دارند.

سنتی اجتماعی و ریشه دار در تاریخ تشیع
برنامه‌های جمعی زیارتی مانند کنگره بزرگ حج تلبور شایسته‌ای از این گردهمایی مردمی در نگاه دینی است.

از این اجتماع را بررسی کرده و جمعیت زائران آن را پنج برابر حج عنوان می‌کند. ایندی پندنت در نگاهی تحلیلی به ابعاد اجتماعی و ارزش‌های رسانه‌ای این اجتماع مذهبی اشاره می‌کند و می‌نویسد: «چرا شما هیچ‌گاه درباره این مراسم چیزی ننشیده‌اید؟ احتمالاً به این قضیه مربوط است که رسانه‌ها عموماً و خصوصاً وقتی با اسلام مواجه می‌شوند، بیش‌تر با تصویری منفی، سیاه و افراطی سر و کار دارند تا روایتی مثبت و امیدبخش. اگر چندهزار معترض ضد‌مهاجرت در خیابان‌های لندن جمع شوند، در سرخط‌های خبری جای خواهند داشت. به راه‌پیمایی دموکراسی‌خواهانه در هنگ‌کنگ یا تجمع ضد پوتین در روسیه نیز به همین میزان توجه خواهد شد. اما یک تجمع بیست میلیونی در یک محیط متشنج سرشار از ترور و ناعادلتی حتی در بخش‌های خبری تلویزیونی

هرچند صدام حسین و حکومت بعث عراق در دوران حاکمیت خود سعی می‌کرد این مراسم را سرکوب کند و مانع برگزاری آن شود ولی بعد از سقوط دولت بعث؛ این کشش، جلوه‌های اجتماعی بیشتری پیدا کرد و صحنه‌های زیباتری خلق شد. تاریخ گواه بود که اسارت زائران پیاده اربعین حسینی و اعدام برخی از آنان نیز نتوانست مردم را از این اجتماع مذهبی منصرف کند.

خبری شگفتی ساز زیر دست سردبیران
همان طور که گفته شد این اجتماع میلیونی بیش از پیش مورد توجه جهانیان قرار گرفته است تا جایی که در یکی از نمونه‌های آن «ایندی پندنت» در مقاله‌ای با عنوان «بزرگترین حرکت زائرانه جهان در جریان است، اما شما هرگز چیزی از آن ننشیده‌اید!» به این پدیده پرداخته است. این روزنامه انگلیسی در مقاله خود ابعاد مختلفی



روزی نبود که عکس‌های تازه‌ای از گوشه و کنار این اجتماع بزرگ روی مانیتورها و تلکس‌های خبری نیاید. شبکه‌های اجتماعی نیز راویان بی‌پرده و بی‌تکلف این رویداد شدند و شرکت‌کنندگان در این اجتماع بزرگ بهترین گزارشگران آن بودند. همین‌گونه گزارش بود که باعث می‌شد هرکسی فراتر از موضع فکری، سیاسی و فرهنگی خود با این رویداد ارتباط برقرار کند.

ارتباطی که به دلیل برخورداری از لطافت پیام و تناسب آن با فطرت آدمی در کنار ویژگی‌های بدیع دیگر، ضریب نفوذ آن را روز به روز افزایش داده و بر گستره توزیع آن نیز می‌افزاید.

آنچه عمق این ارتباط را افزایش می‌دهد سطوح مختلف مخاطبانی است که این پیام را با ادبیات خود دریافت می‌کنند. مشارکت و حضور اقشار مختلف مردم و گونه‌های همکاری آنان جلوه‌هایی را پدید می‌آورد که از نوجوانان و جوانان تا زنان و مردان در شرایط مختلف سنی و فرهنگی با این اتفاق ارتباط برقرار می‌کنند.

عمومی شدن فرایندهای رسانه‌ای و افزایش مشارکت مردم در تولید محتوای رسانه‌ای باعث شده تا رسانه‌های جریان اصلی نیز نتوانند از کنار اهمیت چنین اجتماع بزرگی به راحتی عبور کنند؛ از همین رو درهای حماسه عاشورا و اربعین حسینی به روی جهانیان بازتر می‌شود و این پیام رساتر از گذشته در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد. تغییر ادبیات گزارشگری این رویداد نقش قابل توجهی در افزایش گستره توزیع پیام آن داشته

جایی ندارد. این حرکت باشکوه به‌طور نانوخته مسکوت گذاشته می‌شود؛ حتی اگر تمام مؤلفه‌های یک پدیده چشم‌گیر را داشته باشد؛ مؤلفه‌هایی مانند جمعیت چشم‌گیر، اهمیت سیاسی، پیام انقلابی، محیط متشنج و اصالت. اما اگر این خبر از زیر دست سردبیران بخش‌های خبری در برود، شگفتی می‌آفریند و افرادی زیادی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.»



افزایش مشارکت مردم در تولید محتوای رسانه‌ای باعث شده تا رسانه‌های جریان اصلی نیز نتوانند از کنار اهمیت چنین اجتماع بزرگی به راحتی عبور کنند؛ از همین رو این پیام رساتر از گذشته در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد



انتقال پیام اربعین توسط گزارشگران مردمی

این اتفاق، امروز در شکل‌های تازه‌تر، ارتباط فراگیری را با مخاطبان جهانی برقرار کرده است. پخش مستقیم تلویزیونی این مراسم باعث شده است تا کمتر رسانه‌ای در دنیا از کنار پوشش آن بگذرد و نخواهد به مخاطب خود اطلاعاتی درباره آن بدهد؛ هرچند این پیام در قالب بازنمایی شده آن رسانه باشد.

اربعین امسال پیام‌های تازه‌تری برای مخاطب انسانی خود داشت و رسانه‌های مختلف بر سرعت تکثیر این پیام افزودند.

است که آن هم مدیون تولید محتوای مردمی از این رویداد است.

تنوع در میدان ارتباط

ورود این پدیده به قاب رسانه‌های مختلف نیز این جریان ارتباطی را تقویت کرده و بررسی شبکه‌های اجتماعی مختلف نشان می‌دهد نشانه‌هایی از پیوند ارتباطی اندیشه‌های مدرن نیز در این بستر شکل گرفته است، جایی که کاربران غربی درباره این رویداد به گفتگو می‌نشینند و آن را پاک‌ترین نمونه داوطلبانه برای شرکت در یک آیین مذهبی می‌دانند، می‌توان ادعا کرد این پیام راه خود را برای جلب مخاطب پیدا کرده است. همین نمونه‌ها نشان می‌دهد مخاطب غیر مسلمان نیز با شیوه نسبتاً درستی به سراغ رمز گشایی این پیام آمده است و انگار گزارشگری مردمی چنین رویدادی توانسته به فهم مشترک انسانی از آن کمک بیشتری کند. فهمی که مقدمه فراگیر شدن تعاریف اسلامی و پیام‌های عمیق‌تر حرکت امام حسین (علیه السلام) در سطح مخاطب امروزی است.


از نظرگاه ارتباطات اجتماعی این رویداد منظومه نسبتاً کاملی از انواع ارتباطات انسانی است. این حرکت اجتماعی مملو از «ارتباط نمادین یا سمبلیک» میان شرکت‌کنندگان در این اجتماع مذهبی و همچنین شاخصه‌های نمادینی برای برقراری چنین ارتباطی در سطح جهانی است. از سمبل‌های

مذهبی و دینی به کار گرفته شده در مسیر حرکت زائران اربعین که بگذریم جلوه‌های ایشار و از خودگذشتگی این رویداد در کنار ترویج مفاهیم ارزشمند انسانی و دینی همچون روحیه تعاون، زوایای تازه‌ای را از «ارتباط فراملی» آن روشن می‌سازد.

از ارتباطات انسانی و کلامی گرفته تا ارتباطات غیر کلامی و فرازمانی به شکل‌های مختلف در این رویداد بروز و ظهور می‌یابد و همین تنوع زمینه‌های برقراری ارتباط موجب شده است علاوه بر افزایش گستره توزیع پیام، زمینه‌های ماندگاری آن نیز در حافظه مخاطبان و رسانه‌ها فراهم شود. با این همه نباید از ارتباط درونی برقرار شده با مبدأ چنین اجتماعی چشم پوشید. شاید بتوان گفت عصاره همه گونه‌های ارتباطی شکل گرفته پیرامون اجتماع پیاده روی عزاداران اربعین، برقراری یک ارتباط درونی میان تک تک مشارکت‌کنندگان در این اجتماع با کانون اصلی پیام عاشورای حسینی است. طبیعی است که کیفیت این ارتباط از شخصی به شخص دیگر متفاوت است اما وقتی گستره مشارکت‌کنندگان در این اجتماع را محدود به زائران حاضر در چنین مراسمی ندانیم، اینجاست که ارتباط درونی و بی‌واسطه همه افرادی که به شکلی با این پیام ارتباط برقرار می‌کنند، شکوه این اجتماع را شایسته‌تر از پیش نشان می‌دهد.

بازخوانی رسانه‌ای نهضت حسینی

عاشورا «رسانه‌ای» همیشگی

غلامرضا بنی‌اسدی 

۱۰

(به نقل دوم) نیز می‌خوانیم که حضرت، خطاب به والی، پرشور و پرشکوه می‌فرمایند: ماییم خاندان نبوت و معدن رسالت، خاندان ما است که محل آمد و رفت فرشتگان و محل نزول رحمت خداست، خداوند اسلام را از خاندان ما شروع و افتتاح نموده و تا آخر نیز همگام با ما خاندان به پیش خواهد برد. اما یزید، این مردی که تو از من توقع بیعت با او را داری مردی است شراب‌خوار که دستش به خون افراد بی‌گناه آلوده گردیده، او شخصی است که حریم دستورات الهی را درهم شکسته و علنا و در مقابل چشم مردم مرتکب فسق و فجور می‌گردد. آیا رواست شخصیتی همچون من با آن سوابق درخشان و اصالت خانوادگی، با چنین مرد فاسد بیعت کند؟ (۱)

از کاخ والی که بیرون می‌آیند و دیگر روز از راه می‌رسد امام در مواجهه با مروان نیز کلامی شورانگیز دارند؛

... {باخلافت یزید}، باید با اسلام، سلام

یک شخص یک رسانه، یک اقدام یک رسانه، یک حرکت، یک رسانه، یک نهضت یک رسانه و... هر جور که ماجرای نهضت حسینی را در هر فراز آن که مورد مطالعه قرار دهیم شاهد یک «رسانه» خواهیم بود. رسانه‌ای که شکل می‌گیرد، پیام تولید می‌کند و پیام می‌پراکند. به جرات می‌توان گفت نهضت رسانه‌ای امام حسین(ع) همزاد نهضت عاشورایی سیدالشهدا(ع) است. یعنی از همان لحظه‌ای که امام در کاخ والی شام با دعوت والی برای بیعت با یزید مواجه می‌شوند نهضت رسانه‌ای نیز متولد می‌شود آن هم نه در شیبی نرم بلکه با یک اوج، مثل گزارشی که با ضربه شروع می‌شود؛ آنجا که (به یک نقل) به ولید بن عتبه، والی مدینه می‌فرمایند: کسی چون من پنهانی بیعت نمی‌کند و بیعت نهانی من هم به کار شما نمی‌آید... و این یعنی فرصت جویی برای یک کار رسانه‌ای در روز بیعت...

این نظر را نمی‌پذیرد و از راه رسمی و از برابر دیدگان عموم حرکت خویش را آغاز می‌کند آن هم نه تنها بلکه با اهل بیت خویش آن هم به گونه‌ای که صدای حرکت و کلام حسین(ع) به گوش همگان برسد و بدانند حرکت پسر پیامبر فقط یک سفر معمولی برای حج نیست بلکه سفری است که هرگامش بانگ اعتراض دارد. هر قدمش دعوتی است برای مردم تا با او همراه شوند. هر سخنی که شکل می‌گیرد نیز بیان کلامی آن خواست است و هر جا که این کاروان فرود می‌آید و باز برمی‌خیزد شاهد اوج گرفتن نهضت رسانه‌ای هستیم. از جمله در جواب جناب محمد حنفیه می‌فرمایند:

برادر(تو که برای امتناع از بیعت یزید حرکت از شهری به شهر دیگر را پیشنهاد می‌کنی این را بدان که) اگر در تمام این دنیای وسیع هیچ پناهگاه و ملجاء و ماورایی نباشد باز هم من با یزید بن معاویه بیعت نخواهم کرد(۳).

وصیت نامه‌ای به مثابه رسانه همیشه

امام(علیه السلام) در همین ابتدا، انتهای ماجرا را هم نشان می‌دهند. انتهایی که نیاز به وصیت نامه در همین آغاز دارد. انتهایی که مردم همین اول راه باید از زبان رهبر انقلاب بشنوند و بخوانند. انتهایی که هرکس خود را به آن رساند در آغاز جاودانگی قرار خواهد گرفت و هرکس به آن نرسید یک دفعه تمام شد؛ تمام، که وقتی حجت بالغه الهی حرکت می‌کند هر برجاماندنی باطل است حتی اگر کنار قبر پیامبر باشد. وقتی حسین

و وداع نمود که از دست ما خواهد رفت؛ زمانی که اُمّت مبتلا به «راعی» و «امیری» چون یزید شوند. به درستی که شنیدیم از جدّ بزرگوار خود رسول مجید صلی الله علیه و آله که فرمود: «خلافت حرام است بر آل ابوسفیان»

و اوج کار در مدینه زیارت خداحافظی امام با حرم رسول... است که نه تنها کاری رسانه‌ای که خود یک رسانه است. آنجا که چنان به سوی قبر پیامبر(ص) می‌روند که هرکس بهره‌ای از هوش داشته باشد می‌فهمد این زیارت با همه زیارت‌ها تفاوت دارد پس این زمان را نیز باید متفاوت دید. امام در کنار قبر جد خویش جدی‌ترین کلمات را بر زبان می‌آوردند؛ خدایا! این قبر پیامبر تو محمد صلی... علیه و آله است و من فرزند دختر پیامبر تو و برای من پیشامدی رخ داده است که خود می‌دانی. خدایا! من معروف و نیکی را دوست دارم و از بدی و منکر بیزارم، ای خدای ذوالجلال و کرامت بخش! به احترام این قبر و کسی که در میان آن است از تو درخواست می‌کنم راهی را در پیش روی من بگذاری که مورد رضا و خشنودی تو و مورد رضای پیامبر توست(۲)

حرکت رسمی از مدینه

هنگام یک اقدام بزرگ رسیده و تصمیم حجت بالغه الهی بر کوچ از مدینه به سمت مکه قرار گرفته است، پس باید پا به راه شد در این میان اما برخی‌ها به امام توصیه می‌کنند: که از راه نهانی برو چنان که عبدا... بن زبیر نیز چنین کرد اما امام علیه السلام

خبر شهادت

امام (ع) در همین آغاز، انتهای سرخ را خبر می‌دهند و در نامه‌ای به بنی هاشم، خبر را برای تاریخ می‌خوانند؛ «بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ» از حسین بن علی به محمد بن علی و افراد دیگر خاندان هاشم که در نزد وی هستند. اما بعد: هریک از شما که در این سفر به من ملحق شود به شهادت نایل خواهد گردید و هریک از شما که از همراهی با من خودداری ورزد به فتح و پیروزی دست نخواهد یافت والسلام (۶).

آغاز نامه نگاری از مکه

امام در مکه نیز لحظه‌ای فروگذار نمی‌کنند بلکه «دم» را هم برای بیان هدف خود غنیمت می‌شمارند و به سان رسانه‌ای مدام هم پیام تولید می‌کنند هم زوایای «کلان پیام» نهضت را روشن می‌کنند و هم افق چشم انداز را نشان می‌دهند و هم قطعات نقشه راه را کنار هم می‌چینند که از آن جمله به پاسخ ایشان به عبدا... عمر و نامه به مردم بصره و... می‌توان اشاره کرد؛

اما بعد:.... و ما خاندان، اولیا، اوصیا و وارثان و شایسته ترین افراد نسبت به مقام او از میان تمام امت بودیم، ولی گروهی این حق را از ما گرفتند و ما نیز با علم و آگاهی بر تفوق و شایستگی خویش نسبت به این افراد، برای جلوگیری از هر فتنه و اختلاف و تشتت و نفاق در میان مسلمانان و جلوگیری از چیره شدن دشمنان بر آنچه پیش آمده بود، رضا و رغبت نشان داده و آرامش مسلمانان را بر حق خویش مقدم داشتیم. و اما اینک پیک خود را به

به فریاد برخاسته است هر سکوتی باطل است و امام با وصیت نامه راه را نشان می‌دهد؛

«و من نه از روی خودخواهی و یا برای خوش گذرانی و نه برای فساد و ستمگری از مدینه خارج می‌گردم بلکه هدف من از این سفر امر به معروف و نهی از منکر و خواسته ام از این حرکت، اصلاح مفاسد امت و احیا و زنده کردن سنت و قانون جدم رسول خدا (صلی... علیه و آله) و راه و رسم پدرم علی بن ابی طالب (علیه السلام) است. پس هر کس این حقیقت را از من بپذیرد (و از من پیروی کند) راه خدا را پذیرفته است و هر کس رد کند (و از من پیروی نکند) من با صبر و استقامت (راه خود را) درپیش خواهم گرفت تا خداوند در میان من و این افراد حکم کند... (۴)

استناد به قرآن

تعریف حرکت‌ها بر هندسه قرآنی، یعنی گره زدن ماجرا به پیام‌های جاودانه. یعنی جریان یافتن در جریان لاینقطع رسانه‌ای خدا. یعنی مردم را آوردن سر خط خدا؛ حسین بن علی (علیه السلام) آن گاه که شهر مدینه را پشت سر می‌گذاشت، این آیه شریفه را قرائت نمود: «فَخَرَجَ مِنْهَا خَائِفًا يَتَرَقَّبُ قَالَ رَبِّ نَجِّنِي مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ»... لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللَّهُ لاَ أَفْرَقَهُ حَتَّى يَقْضِيَ اللَّهُ مَا هُوَ قَاضٍ»
«موسی از مصر با حال ترس و انتظار و نگرانی خارج گردید و چنین می‌گفت پروردگارا از این مردم ظالم و ستمگر نجاتم بخش». (سوره قصص، آیه ۲۱/۵)

نامه‌های خود تذکر و توضیح داده اید پی برده ام... واینک، من برادر و پسرعموی خویش (مسلم بن عقیل) و کسی را که در میان خانواده ام مورد اعتماد من است به سوی شما گسیل داشتیم... اگر خواسته اکثریت مردم و نظر افراد آگاه کوفه همان بود که در نامه‌های شما منعکس گردیده و فرستادگان شما حضورا بازگو نموده‌اند، من نیز ان شاء... سریع به سوی شما حرکت خواهم نمود... (۸).



نهضت رسانه‌ای امام به ثمر نشسته و پیام حرکت امام به مردم رسیده است؛ نامه‌ها از کوفه گواه دریافت پیام امام است



خطبه‌هایی که علی (ع) را به یاد می‌آورد
امام سوای دیدارها با افراد مختلف و نامه نگاری‌ها با اکناف و اطراف هر فرصتی را به خطبه‌ای تبدیل می‌کنند که نقشه راه را روشن و نقشه دشمن را ناکار کند. از آن جمله می‌فرمایند؛ ... برای من قتلگاهی معین گردیده است که در آن جا فرود خواهم آمد و گویا با چشم خود می‌بینم که درندگان بیابان‌ها (لشکریان کوفه) در سرزمینی در میان نوایس و کربلا اعضای مرا قطعه قطعه و شکم‌های گرسنه خود را سیر و انبان‌های خالی خود را پر می‌کنند.

سوی شما می‌فرستم شما را به کتاب خدا و سنت پیامبر دعوت می‌کنم؛ زیرا در شرایطی قرار گرفته ایم که دیگر سنت پیامبر (یک سره) از میان رفته و جای آن را بدعت فراگرفته است، اگر سخن (دعوت) مرا بشنوید به راه سعادت و خوشبختی هدایتتان خواهیم کرد، درود و رحمت و برکت خدا بر شما باد! (۷)

نامه‌های کوفه می‌رسد

نهضت رسانه‌ای امام به ثمر نشسته و پیام حرکت امام به مردم رسیده است و نامه‌ها از کوفه گواه دریافت پیام امام است. آنان که حسین را در قیام می‌بینند دست به کار نامه می‌شوند؛

چون مردم کوفه از مخالفت حسین بن علی (علیه السلام) با یزید آگاه شدند نامه‌های انفرادی و طومارهای فراوانی به آن حضرت فرستادند که مضمون همه آن نامه‌ها و سفارشات این بود:

ما خود را نیازمند امام و رهبری می‌دانیم که ما را از حیرت و سرگردانی برهاند و کشتی شکسته ما را به سوی ساحل نجات هدایت و رهبری نماید و اینک ما مردم کوفه... منتظر تشریف فرمایی شما هستیم که آنچه در توان داریم در پیشبرد اهداف شما به کار خواهیم بست و از بذل مال و نثار جان در راه تو کوتاهی نخواهیم نمود.

حسین بن علی (علیه السلام) در پاسخ این نامه‌ها که بنا به نقل بعضی از مورخان تعداد آن‌ها به دوازده تا هیجده هزار بالغ می‌گردید چنین مرقوم داشت: ... آخرین نامه شما به وسیله هانی و سعید به دست من رسید و من به آنچه شما در

از پیشامدی که با قلم قضا نوشته شده است، چاره و مفری نیست، بر آنچه خدا راضی است ما نیز راضی و خشنودیم. آگاه باشید که هریک از شما که حاضر است در راه ما از خون خویش بگذرد و جانش را در راه شهادت و لقای پروردگار نثار کند آماده حرکت با ما باشد که من فردا صبح حرکت خواهیم کرد ان شاء... (۹)

منزل به منزل پیام

سرانجام امام حج را نا تمام رها می کند و راهی کربلا می شود با خلق این پیام که حج را باید در کربلا تمام کرد که وقتی حجت الهی بار سفر می بندد ماندن در مکه حتی برای حج در مسیر خدای حج نیست. وقتی ولی خدا می رود باید مکه خالی شود اما... بسیاری ماندند و حتی زبان به «نصیحت» حجت خدا هم گشودند انگار آنان بهتر از امام آینده را می بینند. انگار نشنیده اند امام از همان مدینه کربلا را می دید و می خواند و چنان بلند هم می خواند تا همه بفهمند سرانجام این سفر سرخ خواهد بود اما آنان امام را «راهنمایی؟!» می کردند! اما ان... شاء ان یراک قتیلا و ان... شان یراه نسبایا همه چیز را گفت و هر که را بهره ای از فهم بود دریافت حسین آخر راه را دیده است و این آن هایند که باید تکلیف خود را روشن کنند اما تاریک شد تکلیف شان هر چند از مکه تا کربلا باز مولا حسین است که هم چنان می کوشد تا پیامش دایره گسترده تری را در بر گیرد و به گوش آدم های بیشتری برسد. تلاش این است تا رسالت جهاد و شهادت دگر باره امت پیامبر آخرین

را در آغازی دیگر قرار دهد. آغازی که هرگز به پایان نمی رسد و پیام های امام هم به مردم می رسد و هم چون بذر در ضمیر انسان ها کاشته چنانکه نه فقط مدینه و مکه و کوفه و بصره را در نوردید که صدایش به سیستان هم رسید و به روایت استاد میرباقری در کتاب ارجمند «ضیافت بلا» گروهی از این دیار مردخیز هم راهی شدند اما وقتی رسیدند که کار از کار گذشته بود. بله امام پیام می ساخت و می رساند تا «بی خبری» توجیهی برای «ناهمراهی» نباشد.

خبر شهادت مسلم می رسد

در منزلی دیگر است که خبرها تلخ می شوند برای کاروان خدا؛ مسلم به شهادت رسیده است و دست دغل و فتنه ورق را دگر باره به روی سیاه خود برگردانده است و واکنش امام به این خبر چنین است: خبر بس تاثرانگیزی به ما رسیده است و آن کشته شدن مسلم بن عقیل و هانی بن عروه و عبد الله بن یقطر است و شیعیان ما دست از یاری ما برداشته اند و اینک هریک از شما که بخواهد، در برگشتن آزاد است و از سوی ما حقی بر گردنش نیست (۱۰)

سخنان کربلایی

وقتی کاروان امام در کربلا با سپاه کوفه به سالاری حر مواجه و زمین گیر می شود امام به سخن بر می خیزد و در چند مرحله هم آدم های لشکر حریف را هدف قرار می دهد و هم مردمان فرادهای تاریخ را... از جمله در سخنرانی ها فرمود: مردم! سخنان من اتمام حجت است بر شماها

نمی‌رسد ایمان پیران یزیدی را به ریشخند می‌گیرد. مادری سر پسرش را به سوی دشمن پرتاب می‌کند و می‌گوید «ما آنچه در راه خدا داده‌ایم پس نمی‌گیریم». تشنگی، عطش، تنهایی، و... هر کدام یک رسانه می‌شوند و فرات تا همیشه قصه عطش می‌خواند. زینب(س) بر تل می‌ایستد و جز زیبایی نمی‌بیند. در سپاه کفر جز زشتی نیست. عباس و امام پشت به پشت هم برادری را معنایی نو می‌کنند و می‌جنگند. یاران هر کدام هزار زخم می‌خورند و بر زمین می‌افتند و در قامت ستاره‌ای بی غروب طلوع می‌کنند. و سرانجام در زمانی که دشمن همه چیز را تمام شده می‌پندارد امام نهضت عاشورا را در کانالی دیگر قرار می‌دهد با پیامی که تا همیشه اذان می‌شود؛ هل من ناصر ینصرونی؟... و عاشورا هم چنان خلق پیام می‌کند و رسانه سیدالشهدا هرگز خاموش نمی‌شود....

منابع:

- (۱) طبری، ج ۷، ص ۲۱۶ - ۲۱۸. ابن اثیر، ج ۳، ص ۲۶۳ و ۲۶۴. ارشاد مفید، ص ۲۰۰. مشیرالاحزان، ص ۱۰. مقتل خوارزمی، ص ۱۸۲. لهوف، ص ۱۹.
- (۲) مقتل خوارزمی، ج ۱، ص ۱۸۶. مقتل عوالم، ص ۵۴.
- (۳) مقتل عوالم، ص ۵۴. خوارزمی، ج ۱، ص ۱۸۸.
- (۴) مقتل خوارزمی، ج ۱، ص ۱۸۸. مقتل عوالم، ص ۵۴.
- (۵) طبری، ج ۷، ص ۲۲۲. کامل، ج ۳، ص ۲۶۵. ارشاد مفید، ص ۲۰۲. مقتل خوارزمی، ج ۱، ص ۱۸۹.
- (۶) کامل الزیارات، ص ۷۵.
- (۷) طبری، ج ۷، ص ۲۴۰.
- (۸) طبری، ج ۷، ص ۲۳۵. کامل ابن اثیر، ج ۳، ص ۲۶۷.
- (۹) ارشاد، ص ۲۰۴. مقتل خوارزمی، ج ۱، ص ۱۹۵ و ۱۹۶.
- (۹) لهوف، ص ۵۳. مشیرالاحزان، ص ۲۱.
- (۱۰) طبری، ج ۷، ص ۲۹۴. ارشاد مفید، ص ۱۲۳.
- (۱۱) مدرک این دو سخنرانی و توضیحات آن عبارت است از طبری، ج ۷، ص ۲۹۷ و ۲۹۸. کامل ابن اثیر، ج ۳، ص ۲۸۰. ارشاد مفید، ص ۲۲۴ و ۲۲۵. مقتل خوارزمی، ص ۲۳۱ و ۲۳۲.

و انجام وظیفه و رفع مسئولیت در پیشگاه خدا، من به سوی شما حرکت نمودم مگر آنگاه که دعوتنامه‌ها و پیک‌های شما به سوی من سرازیر گردید که ما امام و پیشوا نداریم دعوت ما را بپذیر و به سوی ما حرکت کن تا خداوند به وسیله تو ما را هدایت و رهبری نماید. اگر بدین دعوت‌ها وفادار و پای بند هستی اینک که من به سوی شما آمده‌ام باید با من پیمان محکم ببندی و در همکاری و همیاری با من از اطمینان بیشتری برخوردارم سازید و اگر از آمدن من ناراضی هستید حاضرم به محلی که از آنجا آمده‌ام مراجعت نمایم(۱۱)



سرانجام در زمانی که دشمن همه چیز را تمام شده می‌پندارد امام نهضت عاشورا را در کانالی دیگر قرار می‌دهد با پیامی که تا همیشه اذان می‌شود؛ هل من ناصر ینصرونی؟




کربلا خود رسانه است

در کربلا امام هر لحظه اش رسانه بود و نوری که امروز در جهان باقی است رشحات همان لحظات است. نگاه کنید به کربلا؛ کودکی شش ماهه حجت بزرگ حقیقت می‌شود. بزرگواری و ادب در کنار علقمه معنایی بلند می‌یابد. نماز خوف با شهادت گره می‌خورد. جوانی که مدت مسلمانی اش به ۱۷ روز بیشتر

مطالعه‌ای ارتباطی با تکیه بر بررسی روضه‌های زنانه

کارکردهای رسانه‌ای روضه

مریم محمدپور 

۱۶

که رسانه‌ها، مرکزیت تحولات را در اختیار گرفته و نبض تغییرات را در دست دارند، مناسکی چون روضه‌های زنانه چه کارکردهای تازه‌ای را متقبل شده تا به نیازهای جدید پاسخ دهد.

روضه یکی از آئین‌های مذهبی شیعیان است که هرچند تکلیف دینی به شمار نمی‌رود، اما نقش مهمی در انسجام دینداران و پاسخی دینی به نیازهای روز آن‌ها به شمار می‌رود و می‌تواند به عنوان یک محافظ فرهنگ دینی از درونی شدن ارزش‌های تشیع در درون فرد شیعه مراقبت کند. در چنین معنایی، روضه‌های زنانه که به عنوان یک مناسک، خالی از گوهر درونی دینی نیست اما در ساحت اجتماعی هویتی مستقل دارد، به آن قبیل اجتماعی ارجاع دارد که در منازل افراد و با حضور جمعیتی محدود از زنان تشکیل

با وجود تمامی پژوهش‌های اسطوره شناختی، مردم‌شناسانه و دین پژوهانه صورت گرفته، از این واقعیت نمی‌توان گذر کرد که هنوز کم نیستند کارکردهای مناسکی در ایران امروز که تطابق کارکردی آن‌ها با واقعیات روز مورد بررسی قرار نگرفته یا کمتر شناخته شده هستند. همین ضعف پژوهشی، باعث شده است تا ریشه‌های تداوم روی آوردن دینداران به مناسک مذهبی در عصری که سنت‌ها در بسیاری از شئون، از ارزش دینی تهی شده‌اند، به درستی شناسایی نشود.

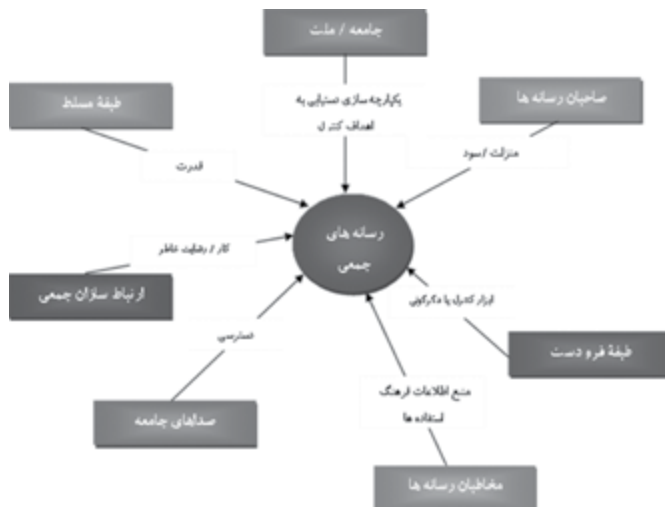
آنچه در میانه چنین تقسیم‌بندی‌ها و تحقیقاتی معمولاً نادیده گرفته می‌شود، کارکردهای جدید روضه‌خوانی زنانه، آن هم متناسب با نیازهای موجود در عصر انفجار اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی است. در واقع باید دید در عصری



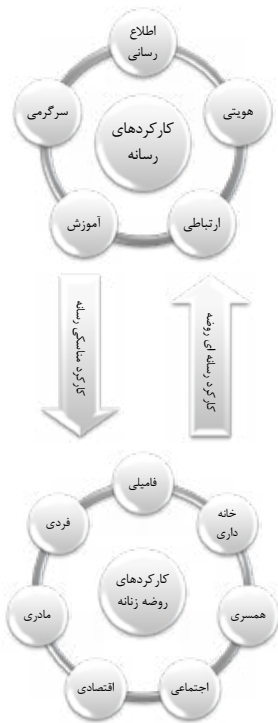
شکل ۱ / صورتبندی معنایی واژه روضه براساس کارکردها

می‌شود، در واقع ناظر بر روش یا ابزار فنی یا مادی تغییر شکل علاماتی است که متناسب با انتقال از یک مجرای معین هستند. این رسانه‌ها می‌توانند خویش نمون باشند، یعنی برای تولید پیام، حضور شخص ضروری است و با بازنمون بوده و به سان معماری، نقاشی و یا عکاسی می‌توانند مستقل از ما وجود داشته باشند. همچنین رسانه می‌تواند

شده و در آن روضه‌خوان، به ذکر مصیبت درباره روایت‌های تاریخی صدر اسلام پرداخته و نکاتی را درباره آموزه‌های دینی بیان می‌کند. چنین است که روضه با در نظر گرفتن ادوار مختلف تاریخی، دارای لایه‌های معنایی متفاوتی است که می‌توان اشکال مختلف آن را به شکل بالا صورتبندی کرد. اما آنچه که در اینجا رسانه نامیده



شکل ۲ / کارکردهای رسانه های جمعی



شکل ۳ / شبیه‌سازی کارکردهای رومه‌های زنانه با رسانه‌ها

تبلیغی و ارشادی را می‌توان به شکل دیگری برای نظام ارتباطی سنتی نیز در نظر گرفت. این نوع از ارتباطات هرچند دامنه محدودی دارند اما میزان بالای نفوذ و نیز قابلیت اعتماد به آن، به دلیل چهره به چهره بودن، توانسته این شبکه را دارای کارکرد رسانه‌ای موثری کند. اصولاً هم شبکه ارتباطات سنتی مانند رومه‌های زنانه و هم رسانه‌های مدرن، از سه طریق بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. «تقویت عقیده موجود»، «ساختن عقیده تازه» و «تغییر عقیده و

به ابزارهای مکانیکی انتقال پیام همچون رادیو و تلویزون هم اشاره داشته باشد. بنابراین رسانه در تعریفی که در این پژوهش به کار می‌رود، یا ابزاری است برای انتقال پیام و یا در تعریفی مک لوهانیستی، خود پیام البته با کارکردهای متکثر به حساب می‌آید. شبکه‌های اجتماعی سنتی از جمله مجالس عزاداری و به طور ویژه رومه‌های زنانه اگرچه در فرهنگ شیعه، نقش تاریخی، مناسکی و آیینی داشته و آموزه‌های مذهبی را بازتولید می‌کند، اما در کنار آن نمی‌توان از کارکردهای نوین این شبکه‌ها در جامعه امروزی غفلت کرد؛ کارکردهایی که در جهان امروز بخشی از آن به طور متداول از سوی رسانه‌ها دنبال می‌شود.

به بیان دیگر، می‌توان با گذر از تاریخچه پیدایش شبکه‌های سنتی از جمله رومه‌های زنانه، نشان داد که اکنون این مجالس مناسک محور، نقشی رسانه‌ای برای جامعه هدف مستمعان ایفا کرده و به نیازهایی از زنان در جامعه پاسخ می‌دهد که رسانه‌ها مدعی پاسخگویی به این نیازها هستند.

رومه‌های زنانه در جامعه رسانه‌ای شده

شبکه ارتباطات سنتی امروزه رقیبی جدی برای رسانه‌های مدرن به شمار آمده و همان کارکردهایی را که برای نظام ارتباطی نوین قائل‌اند خبری، آموزشی، سرگرمی،

است. اما علاوه بر کارکرد دینی، آنچه بیشتر عامل تثبیت عقیده به عنوان یک ساز و کار ارتباطی است، آئین‌های دین‌ورزانه می‌باشد. آئین‌هایی که در غیاب بیان پشتوانه‌های محکم استدلالی در حوزه‌های عقیدتی در جامعه امروز، برای عامه کارکردی در راستای اثبات خلوص اعتقادشان دارد.

قرابت ارتباطاتی روضه‌های زنانه به عنوان یکی از مصادیق ارتباطات سنتی و رسانه مدرن، چنان زیاد است که حتی از نظر شکلی نیز می‌توان میان رسانه منبر در این روضه‌ها و نظریات نوین ارتباطاتی نوعی همگرایی را مشاهده کرد. به عنوان مثال، «نظریه استحکام» که درباره تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی مطرح می‌شود، در مورد

گرایش به عقیده دیگری که با عقیده قبلی متفاوت و یا حتی متضاد است». با این وجود که رسانه‌های مدرن در روش‌های دوم و سوم توانمند هستند، اما ارتباطات سنتی عمدتاً به جای تغییر عقیده بر تقویت و تثبیت عقاید تأکید می‌کند و در این زمینه موفق‌تر از سایر زمینه‌هاست. به طور کلی یکی از دلایل عمده تأثیرگذاری شبکه ارتباطات سنتی را می‌توان در همسویی آن با حرکت فکری جامعه دانست (همان: ۸۰). این کارکرد البته برگرفته از این تعریف از دینداری است که برای دین کارکردهایی چون یکپارچه ساختن، هویت بخشیدن، تبیین تجربی جمعی و پاسخگویی به ماهیت اساساً حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها قائل



با این حال نکته اینجاست که به تعبیر گیرتز، دیدگاه آیینی درباره ارتباطات، معطوف به اشاعه پیام در فضای جامعه نیست، بلکه معطوف به بقا و حیات جامعه در طول زمان است. این دیدگاه قائل به نشر اطلاعات نیست، بلکه ناظر به متجلی ساختن و انعکاس اعتقادات مشترک است. «ترنر» می‌گوید که در آئین‌های دینی، شرکت‌کنندگان در مراسم ابتدا از زندگی روزمره خویش منفصل می‌شوند. بعد به مرحله بازتاب پیام تازه مذهبی می‌رسند و در فرجام مستعد منزلت و موقعیتی جدید در زندگی اجتماعی می‌شوند که در فرستنده وجود دارد.

مناسکی که رسانه است

براساس یافته‌های علمی ناشی از تحقیقات صورت گرفته، نه فقط روزه‌های زنانه نسبتی پیوسته با کارکردهای رسانه‌ای (به نحوی که در شکل شماره ۳ نشان داده شد) دارد، بلکه ساختار در هم تنیده روزه‌ها به مستمعان این امکان را می‌دهد که حضوری سیال در روزه‌های مختلف داشته و با برقراری ارتباطات زنجیره‌ای، پیام‌های رسانه‌ای را از روزه‌ای به روزه دیگر منتقل کنند. این فرصتی است که در رسانه‌های مدرن به سبب مجازی بودن مجموعه ارتباطات وجود ندارد. درست مانند فرصت زنانه بودن روزه‌ها که امکان نقش‌آفرینی بیشتری به زنان می‌دهد و پیش‌فرض مردانه بودن

ارتباط شفاهی و سخنرانی نیز قابل طرح است. زیرا، بر اساس نظریه استحکام، مخاطب خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهد که با پیش زمینه‌های فکری، اعتقادات، گرایش‌ها و علایق او هماهنگی دارند و در جهت تقویت آن‌ها حرکت می‌کنند و همین امر در مورد سخنرانی و سخنوری نیز صادق است. حتی فنون و قواعد روزنامه نگاری که همواره بر آنند توجه مخاطبان را به پیام‌های وسایل ارتباط جمعی جلب کنند و محتوا و قالب ارائه پیام را طوری طراحی کنند که مخاطب

رسانه‌های آینده نه فقط از ارتباطات سنتی فاصله نمی‌گیرند، بلکه با پایان دوره رسانه‌های نخبه‌گرا، یک‌سویه و از بالا به پایین، در حال احیای ارتباطات افقی خود بوده و به همین خاطر است که نقش روزه‌های زنانه در جامعه دینی ایران هر روز پررنگ‌تر می‌شود

نتواند در برابر آن‌ها بی‌تفاوت باشد نیز در ارتباطات شفاهی و گفتاری صادق است. نظریه «نیازجویی و بهره‌مندی مخاطب» هم مصداقی از این مثل سنتی است که «مستمع صاحب سخن را بر سر ذوق آورد».

نیز زمینه‌ای برای توسعه رسانه‌ای در کشورمان باشد. درک نقش روضه‌های زنانه در بسترسازی برای توسعه رسانه‌های مدرن خود می‌تواند عاملی برای پایان یافتن شکاف رسانه‌های نوین و شبکه ارتباطات سنتی باشد و به یکپارچگی نظام رسانه‌ای و شبکه ارتباطات کشور کمک کند.

به نظر می‌رسد که یکی از مهمترین ظرفیت‌های روضه‌ها، انعطاف صاحبان منبر و مستمعان در آن نسبت به تغییر و تحولات فکری و اجتماعی است. به طوری که روضه‌ها در دوره‌های گذشته، معطوف به نیازها و آموزه‌های مرتبط با جامعه خود بوده و در دوره جدید، به نیازهای مدرن پاسخ می‌دهند. این قابلیت انعطاف‌پذیری احتمال اینکه همین شبکه روضه‌ها در آینده توزیع‌کننده پیام رسانه‌های مدرن باشند را بیشتر می‌کند. با این حال تازمانی که رسانه‌های جدید، نخبه‌گرایی را کاهش نداده و یارگیری مخاطبان را فراتر از طبقه متوسط شهری تعریف نکنند، نمی‌توان امیدوار به ارتباط راهبردی شبکه ارتباطات سنتی و مدرن بود.

مخاطب در بسیاری از رسانه‌های مدرن را در هم می‌شکند.

چنین است که باید از هم‌اکنون در رویکردی آینده‌پژوهانه، تصریح کرد، از آنجا که نسل آینده رسانه‌ها، نسل شبکه‌های اجتماعی هستند - شبکه‌هایی که نوع سنتی آن‌ها در روضه‌های زنانه به چشم می‌خورد پس رسانه‌های آینده نه فقط از ارتباطات سنتی فاصله نمی‌گیرند،




یکی از مهمترین ظرفیت‌های روضه‌ها، انعطاف صاحبان منبر و مستمعان در آن نسبت به تغییر و تحولات فکری و اجتماعی است



بلکه با پایان دوره رسانه‌های نخبه‌گرا، یک‌سویه و از بالا به پایین، در حال احیای ارتباطات افقی خود بوده و به همین خاطر است که نقش روضه‌های زنانه در جامعه دینی ایران هر روز پررنگ‌تر شده و این الگوی تاریخی می‌تواند در آینده

چگونه کاربران می‌توانند «عاشورا» را در گوگل بازتعریف کنند؟

قیام کاربران در نبرد کلیدواژه‌ها

سید ناصر نعمتی 

کاربران(در واقع شرکت کنندگان در انتخابات) پاسخ‌های هدفمندی را ارائه می‌کند و از این طریق یک سال مانده به انتخابات، ذهنیت آنان را نسبت به یک کاندیدا یا موضوع شکل می‌دهد. گوگل با این کار نمی‌گذارد برخی موضوعات دیده شوند و برای برجسته شدن دسته دیگری از موضوعات تلاش می‌کند. این رفتار گوگل با محتوای موجود در اینترنت تنها به همین زمینه خلاصه نمی‌شود. این روزها کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی به مناسبت محرم از نتایج جستجوی واژه عاشورا به زبان‌های مختلف به خصوص انگلیسی در این موتور جستجو انتقادات زیادی کرده‌اند. ماجرا از این قرار است که اگر کاربران واژه Ashura را جستجو کنند تصاویر قمه زنی و جراحی‌های ناشی از عزاداری به نمایش درمی‌آید و

گوگل برخلاف ظاهر ساده‌ای که در صفحه نخست خود به کاربران اینترنتی نشان می‌دهد از سیستم پیچیده‌ای برای تعامل با کاربران برخوردار است. این پیچیدگی را یکی دو ماه پیش «رابرت اپستین» مدیر ارشد بررسی‌های روانشناسی مؤسسه تحقیق و فناوری رفتاری آمریکا این‌طور افشا کرد؛ او از گوگل به عنوان بازیگر نامرئی انتخابات بعدی ریاست جمهوری ایالات متحده نام برد! این تعبیر برای کاربران گوگل تعجب برانگیز بود و برای آن‌ها سوالات بسیاری را به وجود آورد که چه طور موتور جستجوی گوگل می‌تواند بر نتایج انتخابات ریاست جمهوری تاثیرگذار باشد؟ «اپستین» این‌طور توضیح داد که این موتور جستجو با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیچیده خود در پاسخ به جستجوی‌های اینترنتی

و فرهنگ شیعی است یا نه، آن چه بیشتر قابل تامل است تولید محتوای مرتبط با این واژه‌ها و مفاهیم در اینترنت است. آخرین مطالعاتی که درباره تولید محتوای فارسی در وب انجام شده است چندان تازه نیست اما همین آمارها نشان می‌دهد محتوای فارسی یک هزارم وب جهانی است. این عدد تنها یک معنا دارد و آن هم اینکه کاربران فارسی بیشتر از آن

از این طریق ذهنیت کاربران نسبت به این مفهوم و مفاهیم مشابه آن که در جستجوی نتیجه چندان متفاوتی ندارد، ساخته می‌شود. ذهنیتی که چندان سنخیتی با اصل نهضت عاشورا ندارد.

اشکال کار کجاست؟

درباره انتشار این تصاویر و اولویت بخشی به آنان در موتورهای جستجو چند نکته حایز اهمیت است. گذشته از این که این اتفاق یک توطئه اینترنتی برای تحریف عاشورا



که تولید کننده محتوا در فضای وب باشند، مصرف کننده هستند. از این روست که فقر تولید محتوا از سوی کاربر شیعه به زبان‌های مختلف زمینه چنین نتایجی را تسهیل می‌کند.

روشن است که فیلترینگ در فضای



کلیک‌های کاربران روی کلید واژه‌ها و رکوردهای ثبت شده در موتورهای جستجو، اصلی و فرعی بودن تارنماها و محتوای نمایش داده شده را تعیین می‌کند و در یک جمله باید گفت، تا حد زیادی این کاربران هستند که سرنوشت واژه‌ها را در اینترنت مشخص می‌کنند



وب به تنهایی پاسخگوی این هدف نیست چرا که این محتوا در سطح جهانی انتشار پیدا می‌کند. ایجاد محدودیت برای دسترسی به محتوا منطقی است که اعتبار خود را از دست داده است؛ در منطق جدید وب، تولید محتواست که می‌تواند باعث دیده شدن یا نشدن موضوعی شود و از این طریق ذهنیت‌ها و افکار تحت تاثیر قرار می‌گیرد. درجایی که رغبت و امکان مشارکت در تولید محتوا در چنین زمینه‌هایی پایین باشد طبیعی است که دست

برتر از آن کسانی است که محتوا را با کلیشه‌های ذهنی خود تولید می‌کنند. جدال‌های اینترنتی امروزه از این طریق هدایت می‌شوند و مفاهیمی عمومیت پیدا می‌کنند که از تولید محتوای بیشتری در بستر وب برخوردار باشند.

«عاشورا» را کاربران می‌سازند

الگوریتم‌های گوگل برای پاسخ به جستجوهای کاربران در طول زمان دچار تغییرات بسیاری شده است. آن چه تحت عنوان «وب هوشمند» از آن یاد می‌شود به بخشی از این تغییرات اشاره دارد به نحوی که موتورهای جستجو با اطلاعاتی که از هر کاربر ثبت می‌کنند نتایج منحصر بفردی را برای او نمایش می‌دهند.

در کنار این، همیشه جدال پشت پرده‌ای میان فعالان وب بر سر دست یافتن به رکوردهای نخست در جستجوهای کاربران وجود داشته است. از همین رو قواعد گوناگونی پیشنهاد شده که هریک به تصاویر و متن‌های موجود در وب کمک می‌کند تا خود را برای دسترسی مخاطبان به آن‌ها بهینه سازند.

از آن جا که امروز با گذار از دوران «وب تعاملی»، این کاربران هستند که محتوای وب را از طریق رسانه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌کنند باید گفت که نوع رفتار کاربران در اینترنت و دقت نظر آنان است که می‌تواند مفهوم یک واژه را در

که سرنوشت واژه‌ها را در اینترنت مشخص می‌کنند. اگر کاربران واژه Ashura را جستجو کنند تصاویر قمه زنی و جراحات‌های ناشی از عزاداری به نمایش درمی‌آید و از این طریق ذهنیت کاربران نسبت به این مفهوم و مفاهیم مشابه آن، که در جستجو نتیجه‌چندان متفاوتی ندارد، ساخته می‌شود. ذهنیتی که چندان سنخیتی با اصل نهضت عاشورا ندارد.

وب تعریف کند. به تعبیر دیگر این کاربران هستند که با کلیدواژه‌هایی که برای تصاویر و متن‌ها مشخص می‌کنند موتورهای جستجو را به مقصد مورد نظرشان هدایت می‌کنند. حتی کلیک‌های کاربران اینترنت‌ی روی کلید واژه‌ها و رکوردهای ثبت شده در موتورهای جستجو، اصلی و فرعی بودن تارنماها و محتوای نمایش داده شده را تعیین می‌کند و در یک جمله باید گفت، تا حد زیادی این کاربران هستند

هراس از هویت

مصطفی انتظاری هروی 

در عصر دیجیتالی را بازتعریف کند.

بحران معنا، در خدمت تروریسم

در عصر حاضر، فرد برای ابراز اثرگذاری بر جهان زیست پیرامونی خود، نیاز به مولفه‌هایی دارد که او را نسبت به سایر افراد متفاوت کند. طبیعی است که ویژگی‌های معنوی و باورهای ماورایی راهی برای ارضای چنین احساسی است. همین‌جاست که اندیشه‌های گاه عجیب و غریب خرافی پا به عرصه گذاشته و رقیبی برای ادیانی می‌شوند که می‌توانند سرچشمه هویت اصیل دینی باشند. از چنین نیازی، گروه‌های افراطی به‌خوبی بهره‌برداری کرده و افراد ورشکسته در زندگی که دچار «بحران معنا» شده‌اند را جذب می‌کنند. در واقع در جهان رسانه‌ای شده و در عصر دیجیتال، باورهای افراطی می‌تواند شکل دهنده هویت‌هایی باشند که قابل دیده شدن هستند. درست به‌سان یک قهرمان بازی کامپیوتری یا

نظام ارتباطی گویی همچون دایره‌ای پیوسته، دوباره به نقطه آغازین معنا و مفهوم رسانه بازمی‌گردد. ارتباطاتی که با مواجهات چهره به چهره آغاز شد و با کثرت جمعیت، سمت و سوی خاص رسانه‌ای گرفت، حالا با گسترش شیوه‌های ارتباطی بار دیگر به همان ویژگی‌های چهره به چهره‌اش باز می‌گردد؛ با این تفاوت که این چهره‌ها حالا بیشتر کدهای دیجیتالی هستند که مولفه‌های شخصیتی هر فرد را نمایندگی می‌کنند.

درست در چنین زمانه‌ای که شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی یا شبکه‌های اجتماعی مجازی، اندیشه‌های افراد را به یکدیگر گره زده و نقشی هویت‌ساز در جوامع دورافتاده از هویت سنتی ایفا می‌کنند، بازتعریف کارکرد رسانه‌های مذهبی و نمادهای فرهنگی مبتنی بر معنویت می‌تواند به بحران هویت فرد در جامعه غلبه کرده و چهره رسانه‌ای یک شهروند

فرا تر رفته و دسته‌جات عزاداری، جلسات روضه و هیئت‌ها و حتی راهپیمایی‌های مناسبتی را دربر می‌گیرد. رسانه‌های مذهبی با ظرفیت بالای جذب مخاطب، از یک‌سو مخاطب را به مولفه‌های هویتی مذهبی بازگردانیده و از سوی دیگر، مانع از به انحراف کشیده شدن اندیشه‌های مذهبی در پرتو تبلیغات افراط‌گرایان می‌شوند. هر چند این مناسک، درست به‌سان هر رسانه دیگری نیازمند بازتولید معنا، استفاده از محتوای جذاب و مقابله با مسیرهای ارتباطی هستند، ولی بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها می‌تواند پادزهر مهمی در برابر مولفه‌های هویتی باشد که گروه‌های تروریستی در رسانه‌های مجازی بذر آن را می‌پراکنند.

هراس تندروها از هویت ارتباطی

از یاد نباید برد که داعش و گروه‌هایی شبیه به این، از بسیاری از مناسک دینی که جنبه رسانه‌ای دارد، پرهیز داشته و با اینکه شعار بازگشت به گذشته را می‌دهند، تلاش می‌کنند از ابزارهای مدرن رسانه‌ای استفاده کنند. به‌راستی چرا این گروه‌ها از ارتباطات سنتی حتی منبر به‌عنوان یکی از مشهورترین این رسانه‌ها کمتر استفاده کرده و تهدیدات و دستورات و فرآیندهای ارتباطی خود را با تکیه بر شبکه‌هایی چون توئیتر و یوتیوب دنبال می‌کنند؟ چرا برای گروه‌های سلفی که می‌خواهند به گذشته برگردند و هرگونه اجتهاد و به روزرسانی دین را برنمی‌تابند، باقی ماندن در مکانیزم‌های ارتباطی سنتی برایشان مطلوب نیست و

قهرمان یک فیلم هالیوودی که می‌تواند دست به دامن توانایی‌های خارق‌العاده شده و خود را به مخاطب تحمیل کند. روشن است که مخلوط شدن ویژگی جهان رسانه‌ای شده با بی‌هویتی بخشی از جامعه عمدتاً غربی، در کنار ایدئولوژی‌های وسوسه‌کننده افراطی، بستری برای توسعه تروریسم فراهم می‌آورد. تروریسمی بی‌خطر برای ساختار استعمارگر، که به‌جای هدف قرار دادن دولت‌ها، شبکه مافیایی قدرت بر جهان و اعتراض به سرکوب دیدگاه‌های اقلیت، عملاً افراد بیگناه را قربانی می‌کند.



داعش و گروه‌هایی شبیه به این، از بسیاری از مناسک دینی که جنبه رسانه‌ای دارد، پرهیز داشته و تلاش می‌کنند از ابزارهای مدرن رسانه‌ای استفاده کنند



نیاز به پادزهر ارتباطی برای رویارویی با افراطی‌گری

در برابر این زهر ارتباطی، پادزهری که می‌توان و باید ارائه داد، بازگشت به شیوه‌های ارتباطی مبتنی بر معنویت اصیل است. بازگشت به ارتباطات چهره به چهره، مبتنی بر نمادسازی مذهبی و استفاده از کارکردهای رسانه‌های مناسک دینی. اگر با چنین نگاهی مجموعه رفتارهای مذهبی مورد توجه قرار گیرد، آنگاه رسانه‌های مذهبی از مرز «منبر»

سر در سودای شبکه‌های نوین پیام‌رسان دارند؟

واقعیت این است که شبکه ارتباطات سنتی و مناسک دینی با کارکرد رسانه‌ای، مولفه‌هایی از هویت فردی را شکل می‌دهند که از دل آن کمتر تروریسم و افراطی‌گری بیرون می‌آید. این رسانه‌ها از آنجا که دارای سرچشمه‌ای عمیق از معارف دینی هستند، مانع از آن می‌شوند که مخاطب، به آفت زیست مدرن که مبتنی بر تنهایی و جدافتادگی نسبت به معناست، گرفتار شود. شاید برای همین است که تروریست‌ها از هرگونه منشاء و مبداء چنین مناسکی هراس دارند و به‌عنوان مثال آرزو دارند که حرم مطهر امامان شیعه را نابود کرده و هرگونه نماد هویت‌ساز که قابلیت معنابخشی به زیست افراد را داشته باشد، از بین ببرد. به عبارت دیگر، استراتژی مهم افراطیون، نابودی هرگونه «معنا» و «هویت» و بسط خشونت است و این درست برخلاف آن مسیری است که رسانه‌های مذهبی طی می‌کنند. تفکر شیعه که نتیجه استفاده درست از کارکرد رسانه‌های مذهب است، امروز دشمن اصلی این تروریست‌هاست، چراکه می‌تواند با احیای مناسک دینی، مانع از بی‌هویتی مخاطبانی شود که میان تمدن‌ها و نگرش‌های گوناگون در زندگی دچار سرگردانی شده‌اند.

رقابت ۲ مدل رسانه‌ای

هرچند مبارزه نظامی با تروریست‌ها برای

مهار این گروه‌ها الزامی است، اما به‌نظر می‌رسد که راهبرد نهایی برای غلبه بر آن‌ها، خلع سلاح کردنشان در راهبرد «بی‌هویت کردن افراد» است. داعش در جامعه اسلامی به‌دنبال همه آن‌هایی است که در زندگی معنایی را جستجو کرده و نیافته‌اند. افراد سرگردان و ناراضی و ورشکسته‌ای که از جامعه بیزار هستند و از دیگران بدشان می‌آید. این‌ها نه هویتی دارند و نه معنایی و این درست همان چیزی است که تروریست‌ها به آن نیاز دارند تا بتوانند در این ظرف خالی، مولفه‌هایی از خشونت و افراط جای دهند و شخصیت مجازی و حتی حقیقی این افراد را در پرتو محتوایی «دیگر ستیز»، مدیریت کنند.

درست در برابر این مسیر که از «فقر هویت» آغاز شده و به «فردیت منفی» و «دیگرکشی» ختم می‌شود، رسانه‌های مذهبی که برخاسته از نظام ارتباطات سنتی هستند، جمع‌گرایی و اعتماد به دیگری و زیست مسالمت‌آمیز افراد جامعه را ترویج کرده و راه کار بهبود زندگی و معنابخشی را نه حذف دیگران که «گفت‌وگو» و «جهاد» برای مبارزه اصولی با مظاهر ظلم و نه ایجاد رُعب عمومی معرفی می‌کنند. نگاهی به استراتژی رسانه‌های گروه‌های تروریستی مانند القاعده و داعش که گروه‌هایی مدرن محسوب می‌شود، نشان می‌دهد که مدل پیام‌رسانی آن‌ها برای جذب مخاطب چنین است:

نابودی مولفه‌های هویتی

قطع ارتباط حامیان با دنیای واقعی

ترویج روحیه دیگرستیزی

توسعه مفهوم دشمن و انحراف از جهاد

رسانه‌های مذهبی مانند شبکه‌های سنتی مبتنی بر اجتماع دین‌داران، به نیاز امروز مخاطب برای کسب هویت در جهان جهانی‌شده امروز پاسخ داده و سرگشتگی انسان مدرن در ازدحام معنایی را کاهش می‌دهد. هرچقدر که ضریب نفوذ این رسانه‌ها کاهش یابد و مدارس دینی، نمازهای جماعت، دسته‌های عزاداری، روضه‌ها و تعزیه‌خوانی‌ها، منبرها، مساجد از رونق بیفتند، به همان

با این وجود رسانه‌های مذهبی که از کارکرد رسانه‌ای مناسک اصیل دینی بهره برده و متناسب با نیاز روز را آهسته‌آهسته به روز می‌کنند، پای در مسیری دیگر می‌نهند و با الگو گرفتن از مدل هویت‌سازی قرآنی، نه بی‌هویت‌سازی و قطع ارتباط فرد از اجتماع و ترویج دیگرستیزی، بلکه هویت‌سازی مبتنی بر باورهای معنوی را ترویج می‌کنند:

پاسخ متناسب روز
به نیازهای هویتی

کمک به گذار فرد
به جامعه

مرزبندی با
گفتمانهای رقیب

تلاش برای جذب
مخاطب بیشتر

مدل رسانه‌ای افراطی برای جذب مخاطب

اندازه باید منتظر رشد افراطی‌گری نیز بود. به‌ویژه در کشورهایی که هنوز جدال سنت و مدرنیته در آن‌ها تداوم داشته و آشفتگی هویتی و معنایی جریان دارد. بنابراین روشن است که برای گذار از افراطی‌گری، نه فقط نیازی به مبارزه با رسانه‌های مذهبی و بایکوت آن‌ها نیست (اشتباهی که البته غرب همچنان دچار آن است و رأی به بستن مساجد و منع انجام مناسک مذهبی می‌دهد)، بلکه بازگشت به ارتباطات سنتی، نمادهای هویت‌ساز مذهبی و مناسکی که کارکرد رسانه‌ای داشته باشد، می‌تواند مهمترین عامل برای مبارزه با پراکندن بذر تندروری دینی باشد. همان عاملی که در فرآیند استفاده بهتر از ظرفیت‌های رسانه‌ای مغفول مذهبی می‌تواند قدرتمندتر از قبل ایفای نقش کند و ایران به‌دلیل استفاده از مدل ارتباطات مذهبی در تاریخ معاصر خود، می‌تواند تبدیل به الگوی جهانی شود تا شاید در این میان، راز ثبات کشورمان در منطقه‌ای آشفته بر ملا شود.


بنابراین با نگاهی به تفاوت‌های این دو مدل می‌توان دریافت که سخن گفتن از رسانه‌های سنتی و مذهبی، نه به‌معنای افتادن در دامان روش‌های فرصت‌طلبانه گروه‌های افراطی، بلکه نوعی مبارزه رسانه‌ای با توسعه افراطی‌گری به‌ویژه در جامعه اسلامی است. همان الگویی که می‌تواند در کنار روش‌های دیگر مقابله، زمینه لازم را برای توسعه فرهنگ رواداری دینی تسهیل کند.

توسعه ارتباطات مذهبی، راز ثبات در منطقه‌ای آشفته

نکته مهم اینجاست که در کنار آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی به‌عنوان لایه‌های اولیه کارکرد رسانه‌ای، نباید از نقش هویت‌ساز رسانه‌ها غافل شد. هر رفتار مخاطب در فضای واقعی یا مجازی و هر پیامی که در نظام پیچیده، درهم‌تنیده و شبکه‌ای رسانه‌ای منتشر می‌شود، سوار بر بستری از هویت رسانه‌ای است که مولفه‌های شخصیت کاربران مجازی یا مخاطبان حقیقی را در برمی‌گیرد.

نگاهی به پیاده روی اربعین حسینی از منظر رسانه

سواد خبری؛ اقدامی برای حذف شایعات

ماهان صفایی 

۳۰

عالیات مشرف می‌شوند»، «فرمانده انتظامی ایلام گفت: همراه داشتن گذرنامه و ویزای معتبر از شرایط اصلی زائران برای اعزام به عتبات عالیات است» این خبرها و ده‌ها خبر صحیح و شاید هم کذب دیگری که این روزها و در ایام اربعین در فضاهای مجازی، مکتوب و شنیداری در خصوص آیین بزرگ پیاده روی اربعین حسینی منتشر می‌شود، ذهن مخاطبان را درگیر می‌کند.

اخبار خدشه دار؛ اخبار قابل اعتماد
تنوع و تعدد اخبار و اطلاعاتی که امروز از طریق مراکز و منابع مختلف رسمی و غیر رسمی منتشر می‌شود موجب شده تا سره از ناسره تشخیص داده نشود. آنچه امروز حوزه اطلاع رسانی و یا بهتر بگوییم اطلاع یابی را دچار خدشه و مشکل کرده این است که در موارد زیادی اخبار و اطلاعاتی که

وزیر بهداشت: «نگرانی درباره بیماری وبا در کشور عراق وجود ندارد»، «منابع امنیتی عراق از کشته شدن ۲۰ نفر از عناصر تروریستی داعش در غرب موصل و ۶۰ تروریست دیگر در غرب بیجی به دست نیروهای عراقی خبر دادند»، «صف طولانی مشتاقان پیاده روی اربعین در مشهد برای دریافت ویزا»، «نیروی انتظامی؛ داشتن گذرنامه و ویزا برای شرکت در اربعین عتبات عالیات الزامی است»، «مدیر کل میراث فرهنگی استان ایلام: موکب بزرگ اربعین حسینی در کمپ گردشگری مهران راه اندازی می‌شود»، «با انتشار یک عکس(دختری ۳ ساله، ایرانی در بغداد پیدا شده، از کسانی که وی را می‌شناسند خواهشمند است با شماره تماس بگیرند»، «نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه ایلام گفت: امسال از ایران اربعین از مرز بین المللی مهران بدون ویزا به عتبات

باید با علم و آگاهی صورت گیرد و از طرفی امکان کانالیزه کردن صدور اطلاعات و حتی اخبار به طور کامل وجود ندارد و مدعیان این امر قطعاً با شکست مواجه خواهند شد.

تنها راه رسیدن به هدف در مسیر دریافت اطلاعات صحیح، بالا بردن آگاهی عمومی در حوزه سواد خبری و همچنین کانالیزه کردن ورودی‌ها است و قطعاً فراگیر شدن چنین سواد و آگاهی جز از طریق آموزش امکان پذیر نیست.

شاید برخی مدعی شوند که امکان کانالیزه کردن ورودی‌ها وجود ندارد ولی نگارنده بر این عقیده است که در حال حاضر و با وجود تنوع مجاری اطلاع رسانی و رسانه‌های مختلف به خصوص رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های مجازی، امروز مخاطبان منابع دریافتی اطلاعات را کانالیزه و انتخاب می‌کنند و باید با آموزش شیوه انتخاب صحیح را به آنان آموزش داد.

در مسیر اطلاع رسانی آنچه که قدرت انتشار اخبار نادرست را چند برابر می‌کند «شایعه» است. انتشار اخبار کذب در قالب‌های رنگ و لعاب دار شاید نتواند در ابتدا موج ایجاد کند ولی پس از انتشار توسط گروه‌های رسانه‌ای مجازی و غیر مجازی شایعه به باور عمومی تبدیل می‌شود و پیشگیری از این فضای مخرب نیز نیازمند به آگاهی و داشتن دانش سواد خبری است. وقتی یک مطلب نادرست از کانال شایعه وارد شریان اطلاعاتی

حتی از کانال منابع رسمی نیز منتشر می‌شود صحت آن مخدوش است و بعد از زمان کوتاهی تکذیب می‌شود؛ ولی آیا مخاطب خبر تکذیب شده همان مخاطب اولی است که خبر کذب را دریافت کرده است؟ که در

موارد زیادی این چنین نیست! آنچه در اخبار و اطلاعات منتشر شده در خصوص پیاده روی اربعین حسینی مطرح است را از این منظر می‌توان به ۲ دسته کلی تقسیم کرد؛ دسته اول اخبار و اطلاعات تشویق کننده برای حضور در این حرکت معنوی و بزرگ است و دسته دوم که اغلب در قالب‌های غیر خبری و تحلیلی ارائه می‌شود اطلاعات توصیه‌ای در خصوص کم و کیف اجرای این حرکت عظیم و عمومی را شامل می‌شود.



تنها راه رسیدن به هدف در مسیر دریافت اطلاعات صحیح، بالا بردن آگاهی عمومی در حوزه سواد خبری و همچنین کانالیزه کردن ورودی‌ها است



تشخیص درست از نادرست

باید اعتراف کرد که تشخیص اطلاعات و پیام‌های درست از نادرست در بین صدها خبر، عکس، کلیپ و ... که در فضای مجازی و غیر مجازی ارائه می‌شود کار ساده‌ای نیست و قطعاً

کننده‌های خبر نیز خود گرفتار اخبار و محتوای نادرست و غیر صحیح می‌شوند و حتی در مواردی آن را منتشر کنند ولی قطعاً درصد آن بسیار کم است. می‌توان مدعی بود کسانی که سواد رسانه‌ای می‌دانند مرعوب اخبار و اطلاعات نمی‌شوند.

در سال‌های اخیر بیان مفاهیم تازه‌ای همچون انقلاب ارتباطات، انقلاب اطلاعات، عصر اطلاعات، تمدن اطلاعاتی، اقتصاد اطلاعاتی، جامعه اطلاعاتی و ... مرحله جدیدی از مفهوم سازی را در جوامع سنتی نهادینه کرده که باعث افزایش ولع اطلاعاتی و ارتباطاتی جامعه‌ها با استفاده از ابزارها و رسانه‌های جدید شده است.

اطلاعات زدگی!

توجه به این نکته ضروری است که استفاده از این مفهوم که «اطلاعات قدرت است» موجب شده تا در مواردی برخی در اطلاعات غرق شوند و دچار اطلاعات زدگی شوند. مخاطبان اطلاعات زده هر راستی را دروغ و هر دروغی را راست می‌پندارند و براساس اندیشه و تفکرات اشتباه خود تصمیم سازی و تصمیم گیری می‌کنند. نباید از این مهم غافل شد که شبکه‌های اطلاع رسانی معاند از این آب گل آلود قطعاً ماهی‌های درشتی می‌گیرند!

باید اعتراف کرد توانمندی کشورهای مخالف با گسترش اسلام موجب شده تا با پمپاژ اخبار درست و نادرست علاوه بر ایجاد جنگ روانی، زمینه سازی پروژه اسلام هراسی را نیز تقویت کنند و می‌توان گفت یکی از بهترین راهکارهای مقابله با

جامعه می‌شود با قرار گرفتن در کنار مطالب صحیح و غیر قابل انکار از این فرصت استفاده کرده و خود را در قالب مطلب صحیح وارد اذهان می‌کند.

پازل خبرهای یکسان

مخاطبانی که سواد خبری می‌دانند روحیه انتقادی بیشتری دارند و قبل از قبول هر نوع پیام، اندکی تأمل و تردید می‌کنند که می‌توان گفت سواد خبری دانشی است که درصدی از اخطار را برای انواع رسانه‌ها پذیرفته است.

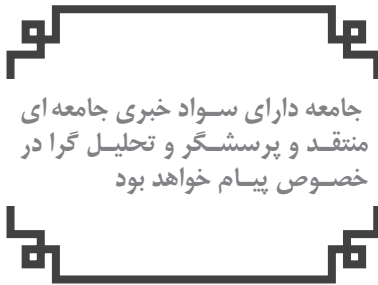


باید اعتراف کرد توانمندی کشورهای مخالف با گسترش اسلام موجب شده تا با پمپاژ اخبار درست و نادرست علاوه بر ایجاد جنگ روانی، زمینه سازی پروژه اسلام هراسی را نیز تقویت کنند



کسی که صاحب این سواد است هر خبر و اطلاعاتی را از منابع مختلف پیگیری می‌کند و با کنار هم قرار دادن اخبار یکسان مانند یک پازل به اصل محتوا و موضوع پی می‌برد. اینکه بخواهیم به صورت مطلق فرمول واحد و مشخصی برای دستیابی به اخبار صد در صد صحیح بیان کنیم امری غیر ممکن است زیرا حتی در مواردی تولید کننده و منتشر

هر چه دیرتر اقدامی برای حل این مسأله انجام شود اثرات منفی بیشتری را در بین عموم خواهد داشت.



جامعه دارای سواد خبری جامعه‌ای
منتقد و پرسشگر و تحلیل‌گرا در
خصوص پیام خواهد بود

بی سواد خبری!

باید به این نکته توجه کرد که داشتن سواد خبری کار را نه تنها برای تولید و منتشرکنندگان اخبار، که برای مدیران و مسئولان سخت می‌کند زیرا جامعه دارای سواد خبری جامعه‌ای منتقد و پرسشگر و تحلیل‌گرا در خصوص پیام خواهد بود ولی این نوید را می‌دهد که تا حدود زیادی از توزیع خوراک‌های خبری و رسانه‌ای کاذب جلوگیری نماید و زمینه آرامش فکری، فرهنگی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. بی سواد خبری موجب می‌شود که شایعات رنگ حقیقت به خود بگیرند و در روند زندگی افراد جامعه تأثیر گذار باشند و این امر توجه به موضوع آموزش سواد خبری را دو چندان می‌کند.

این حرکت دشمنان ارتقای سواد خبری و رسانه‌ای در بین عموم جامعه است.

حرکت بزرگ و معنوی پیاده روی اربعین حسینی در سال‌های اخیر با توجه به افزایش تعداد زائران مورد توجه ویژه شبکه‌های اطلاع‌رسانی موافق و مخالف داخلی و خارجی و اطلاعاتی است که در مورد آن سرمایه‌گذاری زیادی صورت می‌گیرد.

بیان موضوعاتی مانند اختلافات شیعه و سنی، اختلافات قومی و قبیله‌ای، بها دادن به حرکات و اقدامات تفرقه‌انداز فرق مختلف توسط شبکه‌های اطلاع‌رسانی معاند و مخالف اسلام منجر شده تا در بین عاشقان زیارت عتبات در ایام اربعین حسینی احساس بیم و امید وجود داشته باشد و این در حالی است که تحلیل پیام‌های برآمده با استفاده از سواد خبری چیزی جز امید را نشان نمی‌دهد.

با توجه به مسائل بیان شده ضرورت سواد خبری و رسانه‌ای برای مخاطبان امروزی نیازی به اثبات ندارد و در این مورد به دلیل اهمیت موضوع و تأثیر گذاری بالای آن همه دستگاه‌ها و نهادها باید در مسیر آموزش عمومی سواد خبری و رسانه‌ای اقدام کنند. ارتقای سواد خبری مسأله‌ای عمومی است و مربوط به یک نهاد یا دستگاه و وزارتخانه خاص نمی‌شود و زمان برای اجرا بسیار کم است زیرا

نگاهی به کارکردهای ارتباطی و نشانه‌شناختی تعزیه در مقام یک هنر سنتی و آیینی

تولد یک رسانه بر صحنه

فاطمه آستانی 

۳۴

نموده‌اند تا این‌خبر دست به دست و سینه به سینه بچرخد و به هزار و ۳۷۶ سال بعد برسد. در این میان، بخشی از رسالت انتقال پیام (منهای کارکرد اطلاع‌رسانی) و به بیان بهتر عملکرد رسانه‌ای راویان این حماسه در چهارچوب هنری با نام «تعزیه» متجلی شده است.

تعزیه خوانی به عنوان یک هنر سنتی و بومی ایرانی، از منظر ویژگی‌های مردم‌شناختی‌اش به دفعات دستمایه بررسی و گفتگو قرار گرفته اما کمتر فرصتی فراهم آمده تا از منظر نشانه‌شناختی بدان نگریند. این هنر برجسته ایرانی، انباشته از نمادها و نشانه‌های ارتباطی است که در طول قرن‌ها اجرای آن، این عناصر پخته‌تر و پُرنفوذتر شده‌اند.

هزار و ۳۷۶ سال می‌گذرد و تقویم در مرور برگ‌های خود، واقعه کربلا را به فراموشی نسپارده است. با بررسی انگیزه‌ها، نیات، آرمان‌ها و پیام‌ها در متن و حاشیه این واقعه، با کارکردهای متعدد رسانه‌ای در مراحل مختلف آن (پیش، حین و بعد از وقوع) مواجه می‌شویم.

همچنین در مراجعه به اسناد تاریخی روایتگر، یک بسته کامل اطلاع‌رسانی را مشاهده می‌کنیم. بسته‌ای که در آن هم خبرسازی و تبلیغات دروغین مشاهده می‌شود و هم یک انتقال پُرنفوذ پیام با انعکاسی که قرن‌ها امتداد یافته است.

از بانیان تا بازماندگان در آنچه که از این واقعه به تاریخ رسیده، سهم دارند. البته مولفه‌های متعدد دیگری نیز طی قرون و اعصار، همراهی

از سال ۶۱ هجری قمری که تعزیه را بنا نهادند تا شمایی از داغ عاشورا را جلوه گر سازند.

تحول و تکوین هنر نمایشی بنیادین تعزیه

دکتر علی شریعتی می‌گوید که دین دری است و هنر پنجره‌ای. هنر می‌داند که ما محکوم به ماندنیم و محکوم به بودن؛ پس پنجره‌ای را باز می‌کند تا دنیای آینده‌آل بی‌زشتی‌ای از داخل پنجره ببینیم.» هنر دینی به‌ویژه هنری که در صورت خود علاوه بر باطنش دین‌محور است، به طریق اولی پنجره‌ای به جهان ندیده‌ها و نیافته‌ها است.

هنر نمایشی تعزیه هم از این نمونه است که در ساختار و چارچوب فرهنگ ایرانی - اسلامی جایگاهی ارزشمند و ارجمند دارد. اهمیت و والایی این جایگاه در نسبت به پیوستگی تعزیه با بنیادهای فکری، عقیدتی، مذهبی، فرهنگ ملی ایران و ویژگی‌های قابل انعطاف و اصلاح‌پذیر آن تعریف و تبیین شده است.

اما دربارهٔ زمان و چگونگی پیدایش تعزیه و تعزیه خوانی در ایران فرضیه‌ها و نظریات مختلفی بیان شده است. محققان و تاریخ‌نگاران پیدایش، رواج و تعمیق تعزیه را به آغاز دوره رسمیت مذهب تشیع در ایران و در نتیجه تکامل اشکال عزاداری و مراسم مذهبی در رثای پیام و کردار امام حسین (ع) نسبت داده‌اند.

آنچه در ادامه می‌خوانید، نگاهی اجمالی از زاویه اشاره شده است:

به جای مقدمه ...

حرف از پیام کربلا و ناقلان آن در طول قرون و اعصار که به میان می‌آید؛ عاشورا باوران، از هر قشری در این مأموریت، سهمی دارند. از وقایع‌نگاران و واعظان و اهل منبر تا مداحان و ذاکران و نوحه‌خوانان و سینه‌زن‌ها و زنجیرزن‌ها ... از معماران مساجد و تکایا تا بانیان حسینه‌ها و زینبیه‌ها و عزاخانه‌ها... در کنار آن‌ها، شاعران و مرثیه‌پردازان، علم‌سازها و علمدارها، کتیبه‌نگاران، کاشیکاران و کاشی‌سازان، قلمکاران، نقاشان و خوشنویسان و نقش‌بندان، همچنین از روضه‌خوان‌ها و تعزیه‌گردان‌ها و پرده‌داران و نقالان و خیاطان تا شبیه‌خوانان و برق‌نگاران و جلاق دوزان و بالاخره از صباغان و منبرسازان و منبت‌کاران و سنج‌نوازان و طبالان و نقره‌زن‌ها تا نی‌نوازان و دمیدن‌های اسرافیل گونه کرنا نوازان که نفخهٔ صور رستاخیز را در میدان عاشورا تداعی می‌کنند و همین‌طور حضور انبوه مردمان مشتاق را، از پیر و جوان، زن و مرد و خرد و کلان که با برگزاری مراسمی - به ویژه تعزیه - روز عاشورا را به روز قیامت و خروش حق طلبانه مردم تبدیل می‌سازند.

این‌ها هر کدام یک «زینب» بوده‌اند. همین نسل‌های جامانده

۸. پیوند با زمان آیین‌های سوگواری شهیدان هفتمین ویژگی شاخص اشاره شده که محققان مختلفی هم بر آن در مقالات و کتب خود اصرار ورزیده‌اند، بر مجموعه‌ای از نشانه‌های نمادی و رمزی در این هنر آیینی و مردمی تاکید دارد، این نشانه‌های رمزی قرارهایی هستند شناخته و پذیرفته شده میان تعزیه خوانان و شرکت کنندگان و فهم پذیر برای همه مردمی که با تعزیه و تعزیه خوانی سر و کار دارند و هر ساله در پای مجالس تعزیه خوانی می‌نشینند.

نشانه‌شناسی و شکل اجرایی تعزیه

نشانه‌شناسی علم مطالعه نشانه‌های زبانی در قالب نظامی یکپارچه و متحد به نام «زبان» است. فردینان دوسوسور (۱۹۱۳-۱۸۵۷)، (F, DeSussaur)

زبان‌شناس سوئسی و نخستین واضع رویکرد مذکور، معتقد بود که نشانه‌ها (Sing) تنها به مثابه واحدهای نظام صوری، کلی و انتزاعی معنا می‌یابند. برداشت او از «معنا» کاملاً ساختاری (Structural) و مبتنی بر تمایز بود، دیدگاه او را در سال‌های بعد زبان‌شناسان دیگر توسعه دادند.

در نشانه‌شناسی اولویت با روابط متمایز نشانه‌ها در داخل یک نظام زبانی است تا به موضوعاتی خارج از آن؛ به بیان دیگر، این کلیت نظام‌یافته زبان است که با هر

«تعزیه شکل متحول و تکامل یافته مراسم و آیین‌های سوگواری مذهبی است که از قرن‌های اول و دوم، به ویژه قرن چهارم هجری (دوره آل بویه) همزمان با تشکیل اولین حکومت ملی ایرانی - شیعی در ایران رایج شده است ... ظاهراً این مراسم و تظاهرات مذهبی با رسمیت یافتن مذهب شیعه در دوره صفویان، شکل و هیئت منظم و سازمان یافته‌ای پیدا کرد و به تدریج با پدیده‌ها و عناصر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و هنری دیگر چون روضه خوانی، واقعه گویی، نقالی، شبیه سازی، شبیه گردانی و امثال آن‌ها در آمیخت و سرانجام در اواخر دوره صفویان به صورت کنونی درآمد.» بنابراین آنچه مسلم است تعزیه پدیده‌ای تدریجی و آفرینشی تکوینی بوده که طی قرون متمادی شکل و هیأت کنونی خود را یافته است.

ویژگی‌های شاخص تعزیه

عنایت ا... شهیدی در کتابی با عنوان «پژوهشی در تعزیه و تعزیه خوانی ...» برای این هنر نمایشی هشت ویژگی شاخص بر شمرده است:

۱. زمینه دینی - مذهبی
۲. زمینه تاریخی
۳. مجلای نمونه‌های مثالی عامه
۴. اسطوره پردازی براساس نمونه‌های ازلی
۵. منظوم و غنایی بودن
۶. تراژیک یا حزن انگیز بودن
۷. آمیختگی با مجموعه‌ای از نشانه‌های نمادی و رمزی

مجموعه‌ای از تمایزات نمادین -خیر و شر- با سایر رنگ‌های ابلق و سیاه به رخ تماشاگر می‌کشاند؛ تیرهایی که سپاه اشقیاء به سویش پرتاب می‌کنند به دلیل تقدس سواری که در رکاب اوست، زهرآگین‌تر بر روح و روان مخاطب تاثیر می‌گذارد. به بیان بهتر، ارزش نمایشی ذوالجناح از آن رو که اما حسین بر آن سوار است، جلوه‌ای از یک نشانه قدسی دارد. همچنین در تعزیه، معنای نمایشی (مفهومی مقدم بر ساختاری است که توقع نشانه‌شناسی سنتی تولید و بازآفرینی آن است. هرچند انتظام عناصری نمایشی نظیر کلام آهنگین، ایما و اشارات موافق خوان‌ها یا مخالف‌خوان‌ها، انواع مختلف لباس‌ها و سربندها و کلاه‌خودها فی‌الغالب حاکمی از وجود ساختار نشانه‌ای معناسازی دارد اما مضمون متقدمی چون «سوگی بر حقیقت از کف رفته» از آغاز تا پایان مراسم ارزش تام دارد. از این منظر، نظام معناآفرینی تعزیه، ساختار اجزا در قبال کلیتی اندام‌وار، اساساً متفاوت از آن ضرابی است که امیل بنونیست زبان‌شناس فرانسوی در تایید دیدگاه‌های نشانه‌شناختی سوسور ارائه می‌دهد: «تصدیق این نکته که زبان یک نظام است، تحلیل ساختار آن را گریز ناپذیر می‌کند. هر نظام متشکل از واحدهایی از که بر یکدیگر تاثیر می‌گذارد. هر نظام از سایر نظام‌ها به دلیل نظم درونی واحدهایش متمایز می‌شود؛

ساختار یکپارچه جهان خارج قابل قیاس بوده و همواره درک ما از پدیده‌ها را به دور از تناظری یک به یک، شکل می‌دهد.

تعزیه نیز با نظری اجمالی به نشانه‌شناسی ساخت‌گرای سوسور، بهره‌مند از زبانی به شدت اجرایی (performative) است؛ اولیا و اشقیاء موافق‌خوان‌ها و مخالف‌خوان‌ها، رنگ‌ها و نمادها، همگی مولفه‌های اجرایی هستند که در قالب نظامی متحد و یکپارچه ذیل اشکال شبیه‌خوانی ایرانی انتظام می‌یابند. در تعزیه عیناً به همان صورت که در نظام ساخت‌گرای سوسوری قابل مشاهده است. ارزش نشانه‌های نمایشی در گرو تمایز آن‌ها نسبت به یکدیگر است؛ مجموعه ابزار و ادوات صحنه، رنگ‌های نمادین مورد کاربرد، موقعیت و جایگاه شخصیت‌های صحنه و حتی کلام سنگین و گاه آهنگین آن‌ها، همگی از یک سو به تمایز میان خود نشانه‌ها باز می‌گردد و در سمت دیگر، ارجاعی به نقش متمایزشان در کلیت نظام زبان دارند. به قول جاناتان استاد ادبیات تطبیقی: «آن‌ها دقیقاً چیزی هستند که دیگران نیستند...»

برای مثال؛ ذوالجناح (اسب قهرمان داستان، امام حسین(ع))، در صحنه شبیه‌خوانی‌ها، ارزش و کارکرد نمایشی خود را در نتیجه تمایز با دیگر اسب‌های میدان نبرد به دست می‌آورد؛ رنگ سپید خود را در

بازنمودی از مولفه‌های نمایشی تعزیه و کارکردهای نشانه‌ای / فرانشانه‌ای آن‌ها		
کارکردهای نشانه‌ای	کارکردهای نشانه‌ای	مولفه نمایشی نشانه
نمادین: تذکار حقیقتی مقدس نماد گریز/ سوگوار شمالی خیر نمایه دو وجهی / بینابینی نمادین: بازوان توانانی شیعه نمادین: تسلسل خیر	امام حسین(ع): شمالی تاریخی خیر شمر ذالجوشن:شمالی تاریخی شر حرین یزید ریاحی:شمالی دو وجهی ابوالفضل العباس:شمالی یاور خیر زینب(ع):شمالی بقای خبر	شخصیت / کاراکتر انسانی
نمادی از مرکب قداست	ذوالجناح: شمالی	شخص واره/ کاراکتر حیوانی
نماد ستبری و شجاعت نماد قدرت و مکتب نماد افراستگی و قدمت تن پوش قداست یا رذالت اقبال و شوکت	کمربند: نمایه ارادت کلاه خود: شمالی کارزار بیرق: نماد مذهب شال: نماد طهارت یا شرارت پر: نمایه شقاوت یا سعادت	افزارگان صحنه‌ای
نمادین: تکیه/ حسینی/ اهل بیت کربلای معلی	خیمه: شمالی حرم نخلستان: شمالی بیابان	مکان های صحنه‌ای
سینه زنی صحنه/ تکیه/ حسینی	سینه زدن تعزیه گردان	کنش های صحنه‌ای

از این دست کنار گذاشته شود. از آن لحظه به بعد، مرزهای میان خیر و شر، اولیاء و اشقیاء، بازیگر و تماشاگر، موافق خون و مخالف خون به تمامی برچیده می‌شود؛ «شمر» هم‌پای سایر ارادتمندان خاندان اهل بیت زانو می‌زند، بر پیشانی‌اش می‌کوبد و ضجه می‌زند و در نهایت از «نقش» نشانه‌ای خود درون نظام شبیه‌خوانی صحنه‌ای فاصله

نظمی که ساختار آن را شکل می‌بخشد.»

فرا رفتن از نشانه به فرانشانه

اما این اولویت گرفتن معنا باعث می‌شود تا تعزیه ساختاری فرانشانه شناسی هم پیدا کند. چنانکه معنا همواره مقدم بر اصول روایی اثر باشد. همین موجب می‌شود هرگاه مویه‌ها به اوج می‌رسد، ساختار و نظام و نشانه و هر نوع مقوله زبانی‌ای

گرفته و بر عزایی ابدی می‌گیرید. بروز چنین قابلیت انعطاف‌پذیری در ساختار اجرایی تعزیه مبین روند دلالت‌گری متفاوت از تجربه‌های عام نمایشی است؛ انتظارات نمایشی مخاطب نه تنها پاسخی منطقی و قاعده‌مند نمی‌یابد بلکه از هم فرومی‌پاشد و به یک فراخوانی و فرانشانگانی برای این سوگواری منتهی می‌شود.

کارکردهای ارتباطی تعزیه در مقام یک رسانه

به تعزیه می‌توان از دو منظر ارتباطات سنتی و آیینی نگریست؛ به بیانی دیگر می‌توان ویژگی‌های یک رسانه سنتی را در تعزیه یافت و هم ویژگی‌های یک آیین مقدس را. تعزیه مبتنی بر نشانگانی که ذکر شد رسانه‌ای است که ارتباط‌گران و مخاطبان آن توده‌های مردم‌اند که با مشارکتی کم‌نظیر، پیام‌های دینی و مذهبی را گرامی می‌دارند و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند. این رسانه مردمی به علت برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد از جمله زبان ادبی و آراستگی به انواع هنر، مقبولیتی فراگیر در جامعه یافت و در عصر فقدان رسانه‌های ارتباط جمعی، مسئولیت انتقال پیام را به خوبی به انجام رساند.

همچنین می‌توان گفت که کارکرد تبلیغی این رسانه نیز منحصر به فرد است. تعزیه مخاطبانی از قشرهای مختلف اجتماع داشته و دارد و رسانه

انحصاری یک طبقه اجتماعی به شمار می‌آید. شرایط آسان اجرای تعزیه نیز سبب می‌شد که مردم در شهرها و روستاهای مختلف به برگزاری آن همت بگمارند و بدین صورت، از این رسانه در گوشه و کنار کشورمان برای نشر ارزش‌ها بهره‌گیرند.

تعزیه اگرچه فاقد کارکرد اطلاع‌رسانی است اما کارکرد مهم دیگری دارد که آن حمایت از میراث زبانی، قومی و فرهنگی است. چنانکه شاهد امروز نسخه‌های متعددی از متون تعزیه به زبان‌ها و گویش‌های ترکی، گیلکی، مازندرانی و... هستیم که از دوران‌های گذشته به یادگار مانده‌اند.

و ختم کلام...

تعزیه هنری آیینی با شاخصه‌های برجسته نشانگانی و نمادین است که ساختارهای ارتباطی و انتقال پیام را در فرهنگ مذهبی و هنر دینی ما ارتقا بخشد و از این حیث باید آن را پاسداشت و تلاش کرد تا نسل‌های بعد هم از این کانال ارتباط فرهنگی بهره‌مند شوند.

منابع و ماخذ:

۱. کالر، جاناتان، فردینان دوسوسور، ترجمه کوروش صفوی، ۱۳۷۹
۲. پازوکی، شهاب، نمایش در ایران، ۱۳۸۹
۳. یوسفیان کناری، محمد جعفر، تحلیلی بر سنت اجرایی نشانه‌های نمایشی تعزیه، ۱۳۸۶
۴. مدنی، آزاده، نگاهی به هنرهای شمالی عاشورا
۵. نادعلی زاده، مسلم، رسانه تعزیه، ۱۳۸۹

ارتباطات موثر در واقعه عاشورا

احسان فکور 

حاضر با وجود جذابیت‌های بصری پس از مدتی رونق و فعالیت تنها به علت نزول محتوا و پیام، مخاطب خود را از دست داده‌اند و به مرور در میدان رقابت با دیگر وسایل از میدان خارج شده‌اند.

اما عاشورا دارای آن چنان پیام ژرف و سترگی است که هر سال بیش از گذشته مخاطبان آن گسترده‌تر می‌شوند، حتی پس از گذشت چهل روز از حادثه عاشورا باز در اربعین حسینی کاروان میلیونی مخاطبان عاشورا همه ساله به راه می‌افتند تا آموخته‌های خود را در کربلا با یکدیگر مبادله کنند و از پیام‌های عاشورا چراغ راهی سازند برای روشنایی راه در مسیر پر لغزش زندگی.

عاشورا لحظه انتخاب درست از نادرست و حق از باطل است که هر انسانی بارها و بارها در زندگی

عاشورا یکی از وقایع دردناک بشریت در طول تاریخ است، حادثه‌ای که تنها یک روز و حتی کمتر از یک روز به طول انجامید اما از سال ۶۱ هجری قمری تاکنون روایت شده است.

اگر هدف از برقراری ارتباط را انتقال پیام، اندیشه‌ها، آرا و افکار بدانیم چه در دورانی از حیات بشری که ارتباطات میان فردی، مستقیم و رو در رو بود و چه در عصر ارتباطات الکترونیک که ارتباط، جمعی و گسترده شده است، آنچه در بین وسایل مختلف ارتباطی و تحول این وسایل در طول تاریخ همچنان ثابت و با اهمیت مانده است بی شک «پیام» است.

پیامی که اگر بی محتوا و مقطعی باشد به مرور هر رسانه‌ای را با افول و سقوط مواجه خواهد کرد. چه بسیار رسانه‌هایی که در عصر

با آن مواجه می‌شود، پیامی که راه سعادت را می‌نمایاند تا در هر کجای این کره خاکی و با هر آیین و مذهبی انسان طعم شیرین رستگاری را بچشد و کام روا گردد و این رمز ماندگاری عاشورا با همه رویدادها و پیام‌های تاریخ سازش شده است.

مدل ارتباطی عاشورا

در عاشورا پیام‌های گوناگونی نهفته است، گویی امام حسین(ع) و یارانش به نوعی عناصر، خبرنگاران، گزارشگران و پیام‌بران پیام عاشورا هستند و خود عاشورا رسانه‌ای است که در عصر زندگی قبیله‌ای و ارتباطات میان فردی و محدود آن روزگار ناگهان به قامت رسانه‌ای

جمععی و پایا و ماندگار پیام خود را به گستردگی عالم بشریت نشر می‌دهد، رسانه‌ای که مخاطبان آن در سده‌های گذشته هر یک به نوعی رسانه‌ای منفرد و گاهی در کنار هم رسانه‌ای گسترده می‌شوند تا پیام‌های عاشورا را باز نشر دهند. اما جنس و مدل ارتباط در عاشورا را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد:

۱- ارتباط خلق با خالق (برون فردی)

۲- ارتباط میان فردی

۳- ارتباط درون فردی

آنچه در راز و نیازهای امام حسین(ع) با پروردگار در شب عاشورا و عبادت‌های یارانش با پروردگار تا لحظه شهادت در تاریخ بیان شده است و حتی اقامه نماز جماعت در اوج نبرد و ظهر عاشورا همگی نمونه‌هایی از اهمیت توجه به



درون فردی انسان است با خویشتن خویش چه در صحنه‌هایی مانند رسیدن حضرت عباس (علمدار کربلا) به فرات و برداشتن آب و نوشیدن آن روایت می‌شود و چه در گفتگوهای فرزندان امام حسین (ع) پیش و در هنگام شهادت، آنچه در این ارتباط به نوعی نهفته است صداقت، حفظ آرامش، مخالفت با پلیدی دشمن به شیوه مناسب، خودشناسی و مقابله با انحرافات است، شاخص‌هایی که این مدل ارتباطی را نیز به ارتباطی موثر و تاثیر گذار تبدیل می‌کند.

جریان سازی عاشورا

امروزه برخی از اندیشمندان علوم ارتباطات جمعی برای رسانه‌ها علاوه بر نقش‌های آگاهی بخشی و رهبری و راهنمایی وظیفه جریان سازی نیز قائل هستند.

در واقع امروزه رسانه‌ها با انواع شگردها و شیوه‌های جریان سازی، می‌کوشند بر اذهان، افکار و حتی رفتار مخاطبان تاثیر گذار باشند، بدین ترتیب اقتصاد، سیاست، فرهنگ و حتی قدرت در ابعاد محلی، ملی و بین المللی تا حد زیادی به شیوه عملکرد رسانه‌ها و نقش آفرینی و جریان سازی آنان وابسته شده است.

این نقش جریان سازی اگر در مسیر تعالی انسان، آگاهی و تقویت ارتباط او با پروردگار قرار گیرد رسالتی جاودانه به ویژه برای رسانه‌های ارزش مدار و تعالی بخش خواهد شد که به نظر نگارنده عاشورا رسانه‌ای

ارتباط انسان با خالق دارد حتی در سخت ترین شرایط. رسانه عاشورا این پیام را به خوبی سال‌ها است که به نمایش می‌گذارد و تبلیغ می‌کند.

نحوه ارتباط یاران امام حسین (ع) با یکدیگر و رفتار آن امام همام با خانواده و اهل بیتشان آموزه دیگر عاشورا در ارتباطات میان فردی است، مهر و محبت و بهره‌گیری از لطیف ترین گفتار در کلام و رفتار در کردار و حتی استفاده از ارتباطات غیر کلامی در لحظه لحظه واقعه عاشورا جان مایه تبادل پیام در ارتباطات میان فردی عناصر عاشورا است، حتی این ارتباط بین امام حسین (ع) و دشمنانش در روز عاشورا تنها با هدف آگاهی و رهایی انسان جاهل از بند جهل و غفلت صورت می‌گیرد.

ارتباطی که بهترین نتیجه آن هدایت



عاشورا در نمایی دیگر نمایش
ارتباط درون فردی انسان است
با خویشتن خویش



است به سوی رستگاری که برای حر و تنی چند محقق می‌شود و حتی با جدا شدن یک نفر از مسیر تباهی و هدایت به سوی نور تاثیرگذار می‌گردد. عاشورا در نمایی دیگر نمایش ارتباط

آینده نیز همچنان جاری و ساری خواهد بود. اجتماع بزرگ اربعین در کربلا برای بیعت با آرمان‌ها و اهداف امام حسین(ع) و یارانش تحقق دیگری از این جریان سازی تاریخی در مسیر رستگاری بشریت است و این مهم همان چیزی است که رسانه ماندگار عاشورا را از بسیاری از رسانه‌های موجود در غرب و شرق عالم متمایز، برجسته و جاودانه می‌کند.

است که به خوبی توانسته است چنین نقشی را در طول تاریخ ایفا نماید. مقابله با ظلم، تسلیم نشدن در مقابل باطل، حمایت از حق و حقیقت تا پای جان و در نهایت انتخاب درست از نادرست جریانی است که عاشورا به بهترین شکل آن تاکنون روایت کرده است. روایتی که خود جوهره حرکت‌های گوناگون حق طلبان از گذشته تا کنون بوده است و در

اربعین فرصت بی تکرار

عادل نجفی 

مناطق و خاستگاه‌های مختلف با فراز و فرودهایی همراه بوده است. تغییر مقتضیات زمانه و ساز و کارهای پیام‌رسانی بیشترین اثر را بر این حوزه داشتند. برکسی پوشیده نیست اگر امروز مداحی‌ها و روضه‌خوانی‌های اهالی استان یزد در شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شوند نشانه دیگری بر پایان دوران «مرکز محوری» و «چه کسی» گفت به طور ویژه در این حوزه معنوی می‌باشد. امروزه با تنوع و تکثری که در ابزارهای ارتباطی به وجود آمده است مسأله اصلی «چه چیزی» گفتن، شده است.

عاشورا همان رسانه است

در تبیین رویکردهای رسانه‌ای، پیام را نیز می‌توان به عنوان رسانه قلمداد نمود. به نحوی که برای بازتاب آن و ارتباط مطلوب با

عاشورای ۶۱ هجری قمری که یزیدیان شمشیرها و نیزه‌های خود را بر پیکر نوادگان آخرین پیام‌رسان خداوند فرود می‌آوردند هیچ‌گاه چنین تصویری از تاریخ ماندگار آن روزها نداشتند. آنچه ماندگار شد خط سرخ حسین(ع) بود که در فرایندی ارتباطی به دلیل ماهیت آن ماندگار شد. آنچه در کربلا رخ داد بدون شک یکی از ماندگارترین حماسه‌های تاریخ است اما چرایی ماندگاری آن همواره با نگاهی معنوی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نگاهی که با استفاده از عناصر برگرفته از روح و جان باورهای شیعی توانسته سال‌های سال خود را با زندگی مردمان این خطه از جغرافیای جهانی همراه سازد.

ماحصل آنچه در طی این قرون از آن به عنوان عزاداری‌های سید و سالار شهیدان یاد می‌شود در

جهانی و سرانجام آنچه به عنوان جامعه‌شناسی ارتباطات شناخته می‌شود شاهد تغییرات بسیاری بوده است. در یک دهه اخیر به ویژه با تغییرات در نظام‌های حاکمیتی کشورهای آشنا با فرهنگ اهل بیت، اهمیت پرداختن به عاشورا به عنوان خط سرخ حسینی و یا به عبارت دقیق‌تر فرهنگ مقاومت و ایثار دوچندان شده است. در این بین یکی از مصادیق عینی آن که فرهنگ سوگواری برای ائمه به ویژه اباعبدالله الحسین(ع) است نیز در گذر زمان دستخوش تغییرات بسیاری شده است. عاشورایی که خود رسانه‌ای مرکب از تمامی عناصر و نمادهاست دست‌مایه

مخاطبان می‌تواند به کار گرفته شود و در امتداد تغییرات ماهوی جهان مورد استفاده قرار گیرد. در نشر و انعکاس واقعه عاشورا هرگاه عاشورا به عنوان رسانه نگریسته شده است، تاثیر گذاری دو چندان می‌شود. از ابتدای روایت موقوف محرم ۶۱ قمری توسط حضرت زینب(س) که به تبیین خط سرخ حسینی مبادرت ورزیده شد تا همین امروز می‌توان شاهد مثال‌های فراوانی از نهضت پیام رسانی در این مسیر ارائه کرد که البته در زمان‌هایی نیز با اوج‌جای مسیر همراه بوده است. امری که به فراخور تغییرات در بافت جمعیتی، رویدادهای



از انحراف پیام این خط سرخ بیشتر است؟ انفعال و درجا زدن در پرداختن به مفاهیم دینی از جمله واقعه عاشورا می‌تواند باعث شود در عصری که امکان یافتن راه حق به واسطه افزایش دسترسی‌ها و سهولت ارتباطات به سادگی امکان‌پذیر است، به همان اندازه و حتی بیشتر دشوار شود.

اربعین؛ فرصتی دوباره

در پرداخت مفاهیم مذهبی در طول تاریخ همواره عالمان و عارفان دینی نه تنها دیگران را از ورود به این حوزه منع کردند که خود نیز به سبب حفظ شئون و جلوگیری از هرگونه انحراف احتمالی سعی بر نقل و روایت‌ها به همان سبک و طریقی دارند که شنیده، خوانده و دریافت کردند. در نتیجه تا سال‌ها با شفافیت فضا امکان یافتن سخن و راه حق به سادگی وجود داشته است. اما مسیر پر پیچ و خم تاریخ بشر ثابت کرده است، پیشرفت‌ها و توسعه طلبی‌ها الزاماً با قرائت‌ها و خوانش‌های مطلوب همراهی ندارند و این واعظان و دین‌پژوهان هستند که باید خود را با مقتضیات زمان همراه سازند. نمونه‌های عینی این انحرافات امروزه تاحدی با استفاده از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ای بر مسند حق نمایش داده شده‌اند که دیگر حتی امکان برخورد و منازعه با آن‌ها را نیز پرهزینه و دشوار ساخته است.

عناصر رسانه‌ای قرار گرفت و با اهمیت کسان به جای گفتمان به تدریج به ورطه وهن و انحراف نیز کشیده شد. بسیار حاکمانی که سعی کردند هویت عزاداری‌ها را به حمد و ثنای حاکم وقت تنزل دهند اما توجه به خط سرخ حسینی قلب‌ها و گام‌ها را به سوی دیگری هدایت کرد و اثربخشی آن را دوچندان نمود. کمتر مورخ و آشنای به سیاستی را می‌توان یافت که از اهمیت عاشورا و منابر آن بر انقلاب اسلامی سخن نگفته باشد. اما پس از پیروزی انقلاب و پایان جنگ تحمیلی تا چه حد توانستیم از ظرفیت این رسانه جریان اصلی (main stream) استفاده نماییم، اکنون پس از سه دهه نیاز به بررسی بیشتر توسط عالمان و عارفان دینی دارد.



فرصت راهپیمایی بزرگ اربعین که در سال‌های اخیر در حال جوشش و پوییش است می‌تواند عرصه دیگری برای بروز کارکردهای رسانه سرخ حسینی باشد



چرا در دورانی که اصل حکومت و همه شئون زندگی مردمان بر دایره مذهب استوار است، نگرانی

مکان و زمان و عرصه‌ای عرضه شود و منحصر به شیعیان نیز باقی نماند. شاید اگر همین پنج سال پیش درباره اهمیت وحدت جهان اسلام در مقابل مخاطرات بیرونی سخنی گفته می‌شد، ساعت‌ها نقد و بررسی و تحلیل لازم بود تا چرایی و ماهیت تهدیدات روشن شود، اما امروز به مث‌ل «عدو شود سبب خیر»، فرصت اندکی برای همگرایی میان فرق اسلامی باقیمانده که موجب شده است از یک‌سو اندکی از غفلت حاکمان جائر آن‌ها کاسته شود و از سوی دیگر بیداری امت‌های مسلمان رقم بخورد. اربعین حسینی اگر چه دیر به جایگاه حقیقی خود در میان امت بازگشته است، اما می‌تواند به عرصه‌ای برای انتقال این مفاهیم تبدیل شود.


فرصت راهپیمایی بزرگ اربعین که در سال‌های اخیر در حال جوشش و پوییش است می‌تواند عرصه دیگری برای بروز کارکردهای رسانه سرخ حسینی باشد.

حضور شیعیان از نقاط مختلف جهان در این گردهمایی بزرگ می‌تواند پیام رسانی را تسهیل نماید. پیام‌هایی که دیگر معطل پرسش‌های بنیادینی مانند چه کسی در چه زمانی و از چه طریقی گفت نخواهد ماند و تنها چه چیزی گفتن و با چه هدفی گفتن در آن اهمیت می‌یابد.

مهندسی پیام عاشورا در انعکاس خط سرخ حسینی تجلی می‌یابد. پیامی که با کلیدواژه‌های مقاومت، ایثار، امید، واقع‌بینی و اتکا به قدرت‌های درونی می‌تواند در هر

نگاهی به تکنیک‌های اثرگذاری بازی‌های رایانه‌ای

بازی در میدان باورها

فاطمه تیلونتن 

اقتناع را تغییر در رفتار، انگیزه و ادراک فرد می‌دانند و معتقدند این مراحل به طور تدریجی و ناخودآگاه در فرد ایجاد می‌شود و شامل ۵ اصل پایه‌ای می‌باشد:

- ۱- تداعی مخاطبان
- ۲- توسل به منطقی و منصف بودنشان
- ۳- نیازها و انگیزه‌ها
- ۴- هنجارهای اجتماعی
- ۵- ویژگی‌های شخصی مخاطبان

ابزار این تکنیک، رسانه است و یکی از بهترین رسانه‌های حال حاضر برای تأثیرگذاری بر نسل فعلی و سرمایه‌گذاری بر روی نسل آینده، بازی‌های رایانه‌ای است. بازی‌های رایانه‌ای در واقع، سیاسی‌ترین رسانه‌های حال حاضر در جهان هستند که بسیار مورد توجه قدرت‌ها قرار دارند. یکی از نشانه‌های توجه به «بازی‌های جدی رایانه‌ای»، اهدای ۸ میلیون دلار به دانشکده سینما و تلویزیون دانشگاه کالیفرنیا جنوبی

عکس کودک چاق خندان روی یک بسته خوراکی، هر مادری را تشویق می‌کند تا برای همانندی فرزندش با عکس، حتماً آن خوراکی را تهیه کند، تصویر خانم زیبارو با دندان‌های براق بر روی خمیر دندان، مشوقی برای خرید آن محصول است. عکس ریه‌های خراب روی پاکت سیگار، این پیام را به مصرف‌کننده می‌دهد که در صورت مصرف سیگار، ریه‌هایش دچار همان مشکل خواهد شد، تصویر حمل ماشین با جرثقیل، به راننده این هشدار را می‌دهد که از پارک کردن ماشین خود در محل تابلو خودداری کند. در عصر ارتباطات و رسانه‌های نوین، دیگر نیازی به توضیح و تفسیرهای طولانی و مستقیم نیست، گاهی یک عکس یا یک جمله، حتی مخاطب را اقتناع می‌کند.

اقتناع، تأثیرگذاری بر مخاطب، بدون فعال‌سازی خودآگاه اوست. افراد جامعه به طور گسترده تحت تأثیر این تکنیک هستند. صاحب‌نظران رسانه، هدف از

همسو و هم جهت با آنچه از پیش در ذهن مخاطبان وجود دارد، دانسته و این بخش را برجسته می‌کند تا مخاطبان اصول پیام جدید را هماهنگ و در تایید دانسته‌های پیشین خود بدانند و متن پیام را بپذیرند. در بازی‌های رایانه‌ای شخصیت‌های اصلی، افرادی انتخاب می‌شوند که مورد پذیرش و علاقه مخاطب هستند. فرد در همزادپنداری با آنان به رضایت می‌رسد و آن چه که خود در واقعیت نمی‌تواند به دست آورد یا داشته باشد در آن شخصیت می‌یابد. اگر این امر با دو اصل تکرار و مجاورت همراه باشد تأثیرپذیری بیشتری خواهد داشت که در مورد بازی‌های رایانه‌ای به علت همیشه همراه داشتن ابزار که همان گوشی هوشمند یا تبلت است امکان‌پذیر خواهد بود.

برای طراحی و تولید دوره تحصیلات تکمیلی روایت و داستان‌سرایی با استفاده از بازی‌ها است. در واقع تخصیص چنین اعتبار قابل توجهی حاکی از آن است که هر روزه بر میزان اعتبار و وجهه فکری-دانشگاهی بازی‌ها افزوده می‌شود.

در بازی رایانه‌ای گرافیک، صدا و تعامل، ابتکار سیر داستان، کنجکاوی، پیچیدگی و تخیل، منطق، حافظه، بازتاب‌ها، مهارت‌های ریاضی، چالش حل مساله و تجسم از جمله جنبه‌های فنی، روانی و فردی است که بازیگران را جذب این بازی‌ها می‌کند. کار مستقل، مداومت در بازی، لذت بردن از بازی، مشارکت فعال، تعامل مشارکتی، ساختار گروهی، یادگیری، رقابت یا همکاری گروهی و فرصت‌های برابر در بازی از جمله عواملی است که در فرد برای ادامه بازی ایجاد انگیزه می‌کند.

اما این انگیزه و علاقه موجب تأثیرپذیری ناخودآگاه فرد نیز می‌شود. از تبعات چنین تسخیری بر ذهن مخاطب، هدایت افکار او به سمتی است که منافع تولیدکننده در آن است.

ساده‌ترین روشی که برای اقناع مخاطب در بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌شود مسئله تداعی است. در ذهن مخاطبان چیزهایی به عنوان ارزش وجود دارد، شخصیت‌هایی به عنوان الگو مطرح هستند، فرستنده، پیام مورد نظر خود را



جهان است. این بازی‌ها بر پایه ۵ اصل اولیه خود با تأثیرگذاری بر مخاطبان، در پی به ثمر نشستن اهداف سازندگان خود هستند و دقیقاً به دلیل همین خصوصیات است که به یک ابزار تأثیر گذار غرب در راستای ناتوی فرهنگی علیه دنیای اسلام تبدیل شده است.

در این بین، ساخت بازی‌هایی با محتوای توهین به مقدسات مذهبی مسلمانان و از بین بردن روحیه مقاومت و ظلم‌ستیزی در بین نسل جوان این کشورها، از اهداف صاحبان قدرت است. باید توجه داشت که غرب در حال برنامه‌ریزی برای از بین بردن قبح مقدسات در میان جوانان مسلمان است تا نسل بعد (جوانانی که در آینده حاکمیت کشورهای اسلامی را در دست خواهند داشت) نسبت به تعصبات دینی که مانعی جدی بر سر راه نفوذ غرب خواهد بود، بی تفاوت باشند و زمینه نفوذ هر چه بیشتر غرب به ممالک اسلامی و غارت منابع آن‌ها را فراهم نماید.

ارائه چهره‌ای مخدوش از قبله گاه، مسجد پیامبر و کتاب آسمانی مسلمانان (قرآن)، از مصادیق توهین به مقدسات اسلامی در بازی‌های رایانه‌ای به شمار می‌روند. نشان دادن این مکان‌ها به عنوان جایگاه شر و پلیدی و نمایش قرآن در کتابخانه شرورترین افراد، نشان از عمق کینه و نفرت کفار از اسلام و مسلمین دارد. نمونه این توهین‌ها و تلاش برای تسخیر ذهن نسل جدید و تغییر عقاید در آن‌ها را می‌توان در کمپانی‌های قدرتمند تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای همچون شرکت کوما، ریالتی گیمز و شرکت کانفلیکت، در کار مشروعیت‌بخشی به نابرابری‌های جهانی

دسته‌بندی بازی‌ها از نظر هوش و ذکاوت، توجه به اصل دوم یعنی توسل به منطقی و منصف بودن مخاطبان است. مردم دوست دارند فکر کنند منطقی و منصف هستند. مخاطب باهوش در مقام پیام‌های غیر منطقی و ناسالم واکنش نشان داده و ممکن است این عکس‌العمل باعث کاهش اقبال پذیری او شود.



توجه خاص صاحبان رسانه به ویژگی‌های شخصیتی و هنجارهای اجتماعی مخاطبان عامل ساخت بازی‌های متناسب با هر نقطه از جهان است



سه اصل دیگر اقبال یعنی نیازها و انگیزه‌ها، هنجارهای اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان نیز مواردی هستند که بسیار مورد توجه فرستادگان پیام در بازی‌های رایانه‌ای قرار دارند زیرا اغلب مخاطبان بازی‌ها، جوانان علاقمندی هستند که دارای نقاط مشترک بسیاری از نظر دین، منطقه زندگی، آرزوها و علایق و مهم‌تر از همه، مورد هدف بودن دولت‌های استعمارگر هستند.

توجه خاص صاحبان رسانه به ویژگی‌های شخصیتی و هنجارهای اجتماعی مخاطبان از جمله نژاد، مذهب، پیشینه تاریخی، دولت‌های حاکم در آن کشورها و... عامل ساخت بازی‌های متناسب با هر نقطه از

عرب بادیه نشین با تعریف ماجرای که برای مردم این شهر رخ داده، او را از رفتن به این شهر منع می‌کند... در این بازی شیخ عرب مسلمان، روایتی تحریف شده از داستان قرآن را که بیشتر بر پایه باورهای یهودی است، تعریف می‌کند و در ادامه، این نتیجه گرفته می‌شود که نابودی شهر به دلیل عذاب الهی نبوده و عوامل طبیعی موجب مرگ مردم و نابودی شهر شده است.

نمونه دیگر در خصوص سیاست‌های آمریکا در عراق و افغانستان بازی رایانه‌ای به نام «Kuma war» (نبرد کوما) وجود دارد که به سرعت اخبار و عملیات‌های واصله از عراق و افغانستان را در قالب دلخواه گزارش می‌کند و مخاطب نیز همان روایت را بازی می‌کند. نبرد کوما در واقع پدیده بسیار ممتازی است که شرکت کوما با همکاری وزارت دفاع آمریکا به صورت سه بعدی بازی‌های عملیات‌های واقعی و فرضی که آمریکا انجام داده است را طراحی می‌کند. اهداف را مشخص می‌کند و سناریویی را می‌چیند که برای قبول آن هیچ رسانه دیگری این کارایی را ندارد. در واقع کودکان و نوجوانان با بازی کردن آن همان همزاد پنداری را با سربازان آمریکایی خواهند داشت. لذا برای دفاع از خود عراقی، ایرانی، افغانی و هر کسی که سد راهش باشد از بین می‌برد.

در یکی از مراحل بازی «Kuma War» به نام «Hostage Rescue» یعنی نجات گروگان‌ها، شاهد آزاد سازی گروگان‌های آمریکایی سفارت توسط نیروهای کماندو آمریکایی هستیم. در

و تمرین ظلم و ستم و استعمار، مشاهده کرد.

در ادامه به چند نمونه از این بازی‌ها اشاره مختصری می‌شود:

بازی‌هایی با مفاهیم قائل شدن جسم برای خداوند و ناتوانی خدا در یاری رساندن به بندگانی که او را می‌خوانند در بازی «معراج متاترون» (متاترون، فرشته‌ای در آیین یهود) **El Shaddai: Ascension of the Metatron** :

خداوند در قلمروی آسمانی خود گرفتار شده و به علت ربوده شدن سرمنشاء دانش از بهشت، حکومتش را دچار تزلزل می‌بیند و برای برقراری مجدد تعادل و آرامش، مجبور به استفاده از توانمندی انسان و درایت شیطان در کنار یکدیگر می‌شود و به قدرت آن‌ها برای برقراری مجدد نظم در آسمان اعتماد می‌کند. این درحالی است که فرشتگان مقرب هم در موضع ضعف قرار می‌گیرند و رهبری عملیات را به شیطان واگذار می‌کنند. ایجاد شک و شبهه در داستان‌های قرآنی، از دیگر موارد توهین به اسلام به شمار می‌رود. در این بازی‌ها سعی شده تا بر خلاف نص صریح قرآن، نابودی اقوام مختلف را به عوامل طبیعی ارتباط داده و مجازات الهی را داستانی خیالی و به دور از حقیقت جلوه دهد. بازی **Uncharted 3** از همین دست بازی‌هاست. فردی ماجراجو قصد دارد تا با یافتن بقایای شهر ارم، به گنج‌های پنهان آن دست یابد. به این منظور او سفری را به صحرای الخالی آغاز می‌کند و در این بین با عربی مسلمان که رئیس قبیله‌ای بادیه نشین است روبرو می‌شود.

در وی می‌پردازند، در تقلید، مخاطب را به پیروی از الگوهای ارائه‌شده از سوی خود فرا می‌خوانند و در تصویرسازی، هر تصویری که خود صلاح بدانند از اخبار و رویدادهای جهان در اختیار مخاطب قرار می‌دهند.



تولید کنندگان پیام‌های رسانه‌ای با تبلیغ، در مخاطب ایجاد انگیزش می‌کنند، با تلقین به القای تدریجی یک اندیشه در وی می‌پردازند، در تقلید، مخاطب را به پیروی از الگوهای ارائه‌شده از سوی خود فرا می‌خوانند و در تصویرسازی، هر تصویری که خود صلاح بدانند از اخبار و رویدادهای جهان در اختیار مخاطب قرار می‌دهند.



برای مثال، کشورهای قدرتمند و مهاجم، جهت اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه در جهت جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می‌سازند. مثلاً آن کشور را تروریست و خطر برای همگان معرفی می‌کنند. از این رو است که باید به بازی‌های رسانه‌ای به دید ابزار قدرت صاحبان رسانه یعنی دولت‌های استعمارگر غربی و در رأس آن‌ها دولت ایالات متحده نگاه کرد و برای کشورهای مصرف‌کننده، این بازی‌ها را به مثابه

فیلم ابتدای شروع ماموریت این نکته اذعان می‌شود که «همان گونه که می‌دانید، این عملیات شکست خورده است» اما قرار است این بار بازیگر به جای کماندوی آمریکایی انتقام بگیرد. عملیات با نابودی کامل نیروهای ایرانی و آزادسازی گروگان‌هایی که با چشمانی بسته و وحشت زده منتظر ورود ناجیان خود می‌باشند تمام می‌شود و مقدمات بازگشت به وطن فراهم می‌شود.

در عملیات نجف ۴، به نبرد نیروهای مقتدی صدر با نیروهای آمریکایی اشاره می‌شود که عده زیادی از نیروهای شیعه در قبرستان وادی السلام واقع در نجف که از احترام والایی نزد مسلمانان و حتی مسیحیان برخوردار است کمین کرده‌اند. نیروهای آمریکایی به ناچار باید تعدادی از مقبره‌ها را خراب کنند تا در پس آن بتوانند تروریست‌ها را شناسایی و نابود کنند. در چند نما از بازی، تصاویری از گنبد حضرت علی (علیه السلام) نیز دیده می‌شود اما ظرافت برای اقناع مخاطب در این بازی به حدی است که وی با آگاهی به تخریب اماکن مقدس خود می‌پردازد. این چند مورد، نمونه کوچکی از بازی‌های فراوان غربی در جوامع اسلامی و عربی است که با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای قصد نفوذ و تغییر در باورها و اعتقادات و همچنین علایق و ذائقه مخاطب را دارند. تکنیک‌های صاحبان رسانه در اقناع مخاطب شامل: تبلیغ، تلقین، تقلید، تصویرسازی، غفلت‌زایی، آموزش و اطلاع‌رسانی است. آنان با تبلیغ، در مخاطب ایجاد انگیزش می‌کنند، با تلقین به القای تدریجی یک اندیشه

افسار اسارت دید که فکر و ذهن نسل جوان را به خود وابسته کرده است. در مقابل این صف‌آرایی هدایت‌شده دشمن، تاکنون جایگزین مناسب و هم‌طراز با فرهنگ و آیین جامعه اسلامی طراحی نشده است. به عنوان مثال وقتی برای انتقال فرهنگ حسینی به کودک و نوجوان خود، به دنبال برنامه و بازی رایانه‌ای به جستجو در گوگل می‌پردازید به جز چند انیمیشن از وقایع عاشورا و داستان خانواده و اصحاب ایشان و چند بازی کودکانه، به اثر قوی و کارشده‌ای دست پیدا نمی‌کنید و این بدین معناست که راه نفوذ به ایمان و باور نسل جوان از این منفذ باز است.

اما این ابزار اسارت با افزایش آگاهی به مصرف‌کنندگان، کارایی خود را از دست خواهد داد. بحران مصرف بازی‌های رایانه‌ای که در حال حاضر گریبان‌گیر بسیاری از جوامع است تنها با آگاهی یافتن مخاطبان از اهداف سازندگان این بازی‌ها و تأثیراتی که بر فکر و باور آنان خواهد گذاشت قابل مدیریت و کنترل است. مجهز شدن گیرندگان پیام به مهارت‌های سواد رسانه‌ای آنان را قادر می‌سازد تا با ارزیابی و در مرحله بعد، ارزشیابی پیام‌ها، قیاس درستی از جزئیات هر پیام در رسانه‌های مختلف داشته باشند.


توجه به سواد رسانه‌ای از دهه‌های قبل در بیشتر نقاط جهان آغاز شده اما در کشور ما این موضوع با تمام اهمیتی

که دارد از پیشینه زیادی برخوردار نیست که جای بسی تأمل دارد. در برابر موج برنامه‌های تفریحی و سرگرمی از فیلم‌ها و سریال‌ها گرفته تا بازی‌های کامپیوتری و برنامه‌های ماهواره‌ای هدفدار که مخصوص قشر نوجوان و جوان به داخل کشور سرازیر می‌شود فقط با تصمیمات سلبی نمی‌توان مقابله کرد چرا که نفس انسان به طور غریزی از هر چه که منع شود بیشتر به آن متمایل می‌شود. مسئولان امر در کنار برخی محدودیت‌های گاه موثر و بیشتر اوقات شتاب‌دهنده به این تمایل، با مجهز کردن این قشر آسیب‌پذیر به سواد رسانه‌ای بخش مهمی از جامعه را از مصرف‌کننده صرف به گیرنده متفکر و با اراده و خلاق تبدیل کنند تا آنان بتوانند پیام‌های پنهان‌شده در پس پرده تبلیغات خبرگزاری‌ها و فیلم‌ها را نقادانه ببینند و هوشمندانه تحلیل کنند.

باید به ضرورت این امر پی برد که سواد رسانه‌ای در دوره حاضر از نان شب هم واجب‌تر است؛ چرا که اگر نان شب نداشته باشید فقط گرسنه می‌مانید اما اگر سواد رسانه‌ای نداشته باشید تبدیل به نان شب می‌شوید، شه‌زاد قصه‌گو اگر نمی‌توانست با قصه‌هایش ذهن شاه را تسخیر کند نان شب جلاخان قصر می‌شد اما او خوب می‌دانست چطور از ابزاری به نام قصه استفاده کند تا به مقصودش برسد کاری که صاحبان قدرت در عصر حاضر انجام می‌دهند.

تاملی در شیوه‌های اقناعی و بیدارگری زینب(س)

بزرگ مبلغ قیام عاشورا

محمد مهدی فتوره چی 

عاشورا حضور فعال خود را در این جایگاه به اثبات نمی‌رساند، واقعه کربلا در همان جا میماند(همان،نقل به مضمون).اگر چه نام زینب کبری(س) با واقعه عاشورا پیوند خورده است، ولیکن نباید نقش این بزرگوار را تنها در کربلا خلاصه کرد، رسالت زینب(س) در به ثمر رساندن پیام عاشورا، برآیند یک جریان تربیتی برنامه ریزی شده و شناخت عمیق دینی در سایه سار پرورش امامی همچون علی و مادری چون زهرا(س) است، علاوه برآنکه جامعه شناسی، روان شناسی و مخاطب شناسی او گواهی بر فکر و اندیشه بلند این شخصیت الهی است؛ و بی شک توفیق آن بزرگوار در حرکت سیاسی، فرهنگی ابلاغ پیام مظلومیت حسین(ع) را می‌باید با ساختار فکری، علمی و نظری عمیق ایشان که در غالب خطبه‌های آتشین متجلی گردید و همچنین بهره‌گیری مناسب وی از شیوه‌های تبلیغی در پیام‌رسان واقعه عاشورا مرتبط دانست.

تبلیغ به عنوان کوششی سازنده در گستره ادیان، همواره مورد توجه پیامبران الهی و پیروان آنان بوده است. قرآن کریم اهمیت تبلیغ را در دعوت بشریت به هدف خلقت و اجتناب از کفر و طاغوت دانسته است. امام حسین(ع) با توجه به رسالت عظیم خود در هدایت بشر به عنوان امام جامعه، دعوت خود را از راه قیام آغاز کرده و با شهادت خود و اسارت اهل بیت(ع) بهترین شیوه ابلاغ دین را در آن زمان بکار بردند(مروت، طیبه، قدس، ۱۳۸۲). بعد از واقعه عاشورا، حضرت زینب(س) به عنوان رهبر کاروان اهل بیت(ع) به وظیفه خود که نشر اهداف قیام حسینی و آشکار کردن ماهیت قیام ابا عبدالمحسن(ع) بود، عمل نموده و با بیان خطبه‌های مهیج و آتشین با مضامین و محتوای ارزشمند، رسالت امام حسین(ع) را به اتمام رسانید، چنانچه بسیاری از مورخین اسلامی اذعان داشته‌اند که اگر زینب(س) بعد از قیام

انگاره‌های نظری قیام عاشورا

در تحلیل قیام تاریخی عاشورا و تبیین فلسفه و چرایی آن، نظریات گوناگونی ارائه شده است که بعضاً در تقابل با یکدیگر قرار دارند. نظریاتی چون: شهادت، امر به معروف و نهی از منکر (یا تبلیغ)، احیای دین و مبارزه با بدعت (یا بیدارگری)، شفاعت، حکومت، اتمام حجت، تبلیغ کتاب و ... در این بیان قول مشهور و رایج در تحلیل قیام کربلا همان نظریه شهادت است که حرکت امام حسین (علیه السلام) به همراه یاران و بستگان خویش از مدینه به کربلا را به مقصد شهادت و در جهت افشای مظالم یزید، بیدار سازی و تحریک مسلمانان به قیام بر ضد خلافت و جور و در نهایت زمینه سازی برای تشکیل حاکمیت توحید در زمین ارزیابی می کند. (راز جاودانگی، نقل به مضمون، ۱۳۸۲)

بر پایه نظریه شهادت، امام حسین (ع) با علم کامل به فرجام خونین خویش به حکومت طاغوت «نه» گفته و خود را به آتش خشم یزیدیان زده است تا معیاری جاودانه برای مسلمین در شناخت سنت نبوی (ص) از فتنه‌ها و بدعت‌های اموی باقی گذارد و اسلام در نقطه اوج حاکمیت «نفاق»، برای اثبات «خلوص و بندگی» خویش، نیاز به چنین نمایش فداکارانه‌ای داشته است؛ البته برای پرهیز از تحلیل‌های تک ساحتی و یا تک علتی، نظریه دیگری به نحوی «جامع» تضادها و تناقض‌های ظاهری میان آن‌ها را آشکار کرده و میتواند از آن با عنوان «بداء» یا «رضا به قضا» یاد کرد. نظریه اخیر، علاوه بر «چندمرحله‌ای» انگاشت قیام حسینی، آن را در گوهر، دارای «پرده‌ها

و لایه‌های تو در تویی می‌شمارد که عملاً همراه و همدوش با هم، سرشت و سرنوشت قیام را رقم می‌زنند و فهم کامل و عمیق «جنبش عاشورا، به مثابه نهضتی با اهداف چندمنظوره در گرو شناخت «نظام مند» آن لایه‌ها و تعامل دقیق آن‌ها با یکدیگر است (همان، نقل به مضمون).

از میان نظریات فوق، به نظر می‌رسد که نظریه «احیای دین و مبارزه با بدعت» به نوعی، از جمله مهم‌ترین اهداف اصلاح‌گرانه و متعالی امام معصومی است که تنها در سایه بذل جان شریف و گران‌بهای خود و اهل بیت طاهرینش تحقق می‌یافت و لذا نظریه شهادت نیز در پرتو چنین رویکرد و هدف بلندی می‌تواند قابل تبیین و تعمیم به نظریه احیای دین قرار گیرد، به ویژه آنکه قتل مظلومانه فرزند پیامبر (ص) سبب رسوایی خلافت جور، بی‌اعتبار شدن بدعت‌های آشکار در دین، بیداری و قیام مسلمانان برای ستیز با ظلم و نهایتاً پی افکندن نظام عدل و آزادی گردید.

چنانچه در این بررسی، نظریه شهادت و نظریه احیای دین و مبارزه با بدعت (یا بیدارگری) را توأمان به عنوان انگاره‌ای غالب بر قیام عاشورا مورد پذیرش و استناد قرار دهیم، بی‌شک می‌توان نقش و رسالت حضرت زینب (س) را نیز در ابلاغ و نشر پیام مظلومیت خونین امام برحق، با هدف تکمیل رسالت حسینی و نیز افشای چهره پلید حاکمان فاسق و فاجر بنی امیه و با نقش آفرینی بی‌مثال حضرت زینب (س) در نشر پیام خون بار حسین (ع) را در راستای بسط این انگاره

را به بی اعتباری منبع آن منتسب می‌کنند. بیان واقعه جانگداز عاشورا و شرح مصائب و صحنه‌های جانسوز آن، مطابق با واقعیات تاریخی رویداد، به گونه‌ای که حق مطلب ادا گردد و رسالت ابلاغ پیام احیاگر دین که تنها با ریختن خون امام راستین و برحق چون حسین کامل می‌گردید، بدون وجود مبلغی عالم، شجاع، متوکل و صبور ممکن نبود. حضرت زینب با آن روح بزرگ و قدسی از ایفای رسالت ابلاغ حقانیت حسین(ع) و افشای ماهیت پلید خاندان امویان، با تحمل بلاها و مصائب جانفرسا به بهترین صورت قابل تصور بر آمد، و بی شک بدون بر خورداری از ویژگی‌های شخصیتی متعالی و فضائل علمی و اخلاقی برجسته چنین موفقیتی در ابلاغ پیام حسین امکان پذیر نبود؛ اگرچه گوهر وجود بی مثال آن حضرت، بنا به تعبیر استاد مطهری، بعد از واقعه کربلا و تحمل مصائب جانفرسا، عظمت و

تلفیقی در این بررسی اجمالی تعمیم داد؛ به ویژه آنکه بازگویی حکایت پر رمز و راز واقعه عاشورا و رسوائی آن خاندان گمراه و افشای مظالم بی شمار امویان، بدون حرکت کاروانی غم بار از اسرای اهل بیت و بی حضور و راهبری پیام آور صادقی چون زینب(ع)، پرورش یافته در مکتب انسان ساز پدری، چون علی(ع)، ممکن نمی‌گردید.

زینب، پیام آور عاشورا، منبعی گواه، صادق و بی همتا

بی شک یکی از مهم ترین ویژگی‌های اثر بخشی هر پیام و در نتیجه اقناع مخاطبان آن، وجود منبع موثق و معتبری برای بازتاب و بازگویی هر رویداد و واقعه اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است، به گونه‌ای که ضامن صحت و درستی هر خبری در گرو وجود منبعی صادق و آگاه است، تا آنجا که کارشناسان فن در اولین ارزیابی، خبر غیر موثق و نادرست



۱۳۸۳، نقل به مضمون). آشنایی عمیق با علوم دینی، تفسیر و بصیرت و شناخت آن بزرگوار با تاریخ و معرفت‌شناسی دینی بسیار قابل توجه است و لذا خطبه‌های آن حضرت به واسطه یک چنین پشتوانه علمی حاوی بحث‌های مهم تفسیری، روایی، کلامی و اعتقادی است. ارزش و عظمت زینب کبری، به خاطر موضع و حرکت عظیم انسانی و اسلامی او در پیام‌رسانی مظلومیت حسین براساس تکلیف الهی بود و لذا پس از شهادت حسین بن علی که دنیا ظلمانی شد، این عقیده بنی‌هاشم به سان نوری در دل و جان و آفاق عالم درخشید و به جایی رسید که فقط والاترین انسان‌های تاریخ بشریت، یعنی پیامبران می‌توانند بدانجا راه یابند. (خامنه‌ای، ۱۳۷۰: ۱) او به خوبی می‌دانست که زاده و پرورده شرافت و عزت است و بی‌تردید، علاوه بر این آگاهی و پرورش آن ویژگی‌های متعالی شخصیتی، یک مشیت الهی هم وجود داشته تا ایشان برای جامعه، مرجعیت و حجیت فکری و اعتقادی پیدا کند (فرهمند، ۱۳۸۴، نقل به مضمون). حضرت زینب(س) از همان دوران کودکی با مصیبت و فاجعه‌ای دردناک روبرو بود. رحلت پیامبر(ص) در سن ۵ سالگی او و حادثه‌های رقت‌انگیزی که در آن روز درون و برون خانه ایشان رخ داد، از جمله بیماری مادر و سپس شهادت ایشان، تحمل و نظاره بر رنج‌ها و مصیبت‌های پدر و شکوه‌هایی که از ستم‌زمانه داشت و دل‌خراش‌تر از آن، هاله‌های از ترس و پنهان‌کاری که این خانواده را فرا گرفته بود آه و فغان زینب را پیوسته در وجودش

شکوه بیشتری هم یافت. اما لازمه ایفای رسالت سنگین ابلاغ پیام مظلومیت امام حسین(ع) و افشای شجاعانه و اثر بخش ماهیت حاکمان بنی‌امیه، متضمن برخورداری از خصائصی است که در ادامه این گفتار، برخی از مهم‌ترین آن ویژگی‌ها در حد بضاعت و در راستای تبیین ابعاد وجودی وی که به درک شخصیت مبلغ آن پیام خونین، سودمند واقع گردد بر شمرده می‌شود.

ابعاد وجودی و کمتر شناخته شده پیام آور عاشورا

زینب کبری در خانه پدر، مونس و همدم پدری چون علی بود و در دامان مادری چون فاطمه(س) به فضایی آراسته شد که هیچ دختری در مدینه به آن‌ها دست نیافته بود؛ اگر چه متأسفانه گاهاً برخی واعظان و منبریان بر روی نکاتی از شخصیت ایشان انگشت می‌گذارند که کارکرد احساسی داشته تا بر مخاطب تأثیری گذرا بگذارد، اما ابعاد مختلف شخصیت و نقش آن بانوی گرامی تا این زمان برای جامعه به درستی شناخته نشده است. به عنوان مثال، کمتر مورخی از جلسات پرسش و پاسخ سلسله وار علمی ایشان جلساتی که به طور مرتب و پیوسته به منظور تفسیر قرآن و حدیث و تشریح عدم دینی بر پا می‌گردید، سخن گفته‌اند؛ کمتر شنیده شده است که حتی مردان برای طرح احکام فقهی خود به ایشان مراجعه می‌نمودند و یا حتی در مواردی حضرت امیر حل برخی اختلاف نظرهای موجود در جامعه را به ایشان واگذار می‌کردند(حاتمی، افسانه،

بود و صلح او و حکومت تلخ و تحمل ایشان را که در غربتی عجیب به سر می برد به عنوان محرم راز و مونس او درک کرده بود. در واقع حضرت زینب در دوران زندگی پدر و سپس امام حسن (ع) بویژه در دوره خلافت معاویه متحمل مصیبت های بسیاری گردید، در حالی که از طرف دشمن، حکومت و حتی دوستان ناآگاه تحت فشار بود (حاجیان، ۱۳۸۳، نقل به مضمون). بی گمان اگر تحمل مصائب دشوار واقعه کربلا و شهادت جانگداز حسین و فرزندانش بر زینب ممکن گردید و همچون رقیه از فراغ غم بار پدر در آن ایام حزن و اندوه، جان عزیزش را به جانان تسلیم نکرد، در پی تحمل انواع رنج ها و مشقات پی در پی از دوران کودکی تا بزرگسالی ممکن بود، تا آنجا که تجربه آن همه بلا و مصیبت غمناک، از او شخصیتی شجاع، راسخ، صبور و پولادی آبدیده ساخت و لذا ایفای ابلاغ پیام مظلومیت حسین در بهترین شکل ممکن در سایه وجودی تحقق پیدا کرد که بارها در کوران حوادث از امتحانات الهی سربلند برخاسته بود.

مفهوم تبلیغات از چند منظر

ساده ترین تعریفی که می توان برای تبلیغات ارائه کرد عبارتند از: رساندن پیام یا خبر. تبلیغات یعنی انتشار و ترویج منظم و برنامه ریزی شده یک نظر، عمل و کالا است. مطابق تعریفی دیگر، تبلیغ کوششی است عمدی و حساب شده است که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر

شعله ور می کرد و این همه در حالی بود که حتی کودکان علی و فاطمه اجازه شیون و زاری به صدای بلند را نداشتند... او نیز باید دوره های سخت آزمایش را یکی پس از دیگری می گذراند و برای تحمل روزهای دشوارتر و مصیبت بارتر و ابلاغ رسالت سنگین حسین (ع) آماده می شد. آن حضرت با وجود داشتن همسر و فرزند، همچون یک مادر، پرستاری پدر را از یاد نمی برد. او در عراق شاهد پیش آمدهای شگفتی از جمله شهادت پدر بزرگوارش در محراب مسجد کوفه بود و پس از آن، بیعت مردم کوفه با برادرش امام حسن (ع) و نافرمانی کردن از ایشان و سرانجام هجوم به خیمه امام و شکستن ران آن بزرگوار و در تنگنا قرار گرفتن ایشان برای عقد پیمان آشتی با معاویه که موجبات سرزنش و زخم و زبان دشمنان دوست نما شد را شاهد بود. اما این همه رنج و اندوه دشوار، به جای آن که او را از ادای وظیفه باز دارد بر استقامتش افزود و قوای روحی اش را برای تأثیر بخشی هر چه بیشتر ابلاغ پیام حسین نیرومند می ساخت (راحمی پور، ۱۳۸۳).

آن بزرگوار قریب به ۳۰ سال از زندگی پر رمز و راز پدر را درک کرد و در دوران سخت حکومت علی (ع) در حالی که تنها ۲۵ سال داشت با تمامی توطئه های زمانه آشنا شد. ایشان به کرات مویه ها و درد دل های آن حضرت را می شنید و به خوبی در جریان دسیسه های جنگ های صفین، نهروان و... قرار داشت. زینب تجربه تلخ حکومت محدود ۵-۶ ماهه امام حسن (ع) را نیز از نزدیک دیده

به چهار عامل وابسته است؛ پیام دهنده، پیام، مجرا و مخاطب. بنابراین همانگونه که لاسول بیان کرده است اهمیت خواهد داشت که «چه کسی، چه چیزی را، از

متقاعد کردن فرآیندی برای
تغییر نگرش است و برای
این هدف باید از روان شناسی
اجتماعی کمک گرفت

چه طریقی، به چه کسانی می گوید و با چه تأثیری». در چنین فرآیندی، هر یک از متغیرهای ارتباطی می توانند از درجات مختلف تأثیرگذاری برخوردار باشند، به طوری که ممکن است ضعف یکی از عناصر و متغیرها به شکست نهایی برنامه تبلیغی برای اثر بخشی بیانجامد. همچنین عوامل دیگری نظیر اعتبار و شأن پیام دهنده، قابلیت اعتماد مخاطب به آن و جذابیت و تخصص تا حد زیادی برای جذب و اثر بخشی پیام و متقاعد شدن مخاطب تأثیر گذار است. در واقع تبلیغ مؤثر مستلزم آن است که از نظر احساسی و عاطفی میان تبلیغ و پیام گیر همدلی وجود داشته باشد. اثر بخشی پیام، آخرین فرآیندی است که به تغییر فکر، ایده و عمل و رفتار مخاطب و آنچه که مورد نظر فرستنده پیام و یا مبلغ است می انجامد(همان: ۷۰).

مبلغ صورت می گیرد. از دیدگاه خاص ارتباط شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی های اجتماعی قابل شناخت است.

امیر مؤمنان(ع)، اهداف تبلیغی پیامبر اسلام را ابلاغ وحی، از بین بردن فاصله های اجتماعی، ایجاد وحدت، اصلاح ذات البین، دعوت به سوی پروردگار، شجاعت و پافشاری در ابلاغ حق و استفاده از حکمت و موعظه همراه با نصیحت و خیرخواهی برشمردند. امام خمینی(ره) تبلیغ را شناساندن خوبیها و تشویق به انجام آن، ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز و منع از آن دانسته و آن را از اصول بسیار مهم اسلام عزیز برشمردند.

عوامل اثر بخش در ابلاغ پیام

در فرآیند انتشار یک پیام، باید مراحل طی شود تا پیام بر مخاطب اثر گذار باشد. مرحله اول دریافت پیام از سوی مخاطب به طور کامل، فهم و درک آن، پذیرش و قبول پیام از سوی مخاطب و در مرحله دیگر تأثیر و عمل بدان از طرف مخاطب است. تمامی انواع تبلیغات برای ثمر بخشی به متقاعد کردن مخاطبان نیاز دارد. متقاعد کردن فرآیندی تغییر نگرش است و برای این هدف باید از روان شناسی اجتماعی کمک گرفت(سید محسنی، ۱۳۸۱: ۶۹). متقاعد سازی به نوعی ایجاد دگرگونی عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتاری منتهی شود که مورد نظر مبلغ است. در حوزه روانشناسی نیز هر ارتباط متقاعدگرانه

ابزار و رسانه ابلاغ پیام

انتخاب ابزار مناسب در فرآیند یک اقدام تبلیغی به منظور انتشار پیام می‌بایست متناسب با خصوصیات مخاطبان و نحوه پراکندگی آنان باشد. مبلغ می‌باید از مناسب‌ترین ابزار انتشار پیام در پیشبرد اهداف خویش بهره‌گیری کند. همان‌گونه که امام حسین(ع) برای تبلیغ فرهنگ عاشورا، مراسم حج و شهر مکه را انتخاب نمود و در اجتماعات مهم حاجیان، سخنرانی‌های روشنگرانه و هدایت‌بخشی را سازماندهی کرد. زینب(ع) و همراهان مصیب دیده اش از زن و کودک نیز با غافل «کاروان اسرای کربلا»، گزارشگران و پیام‌آوران راستین واقعه عاشورا و اندیشه‌های بلند امام حسین(ع) به نسل‌های بعد شمرده شدند. کاروان اسرا به مثابه رسانه‌ای سیار و خوبار پیام مظلومیت اهل بیت را منزل به منزل و درهر کوی و برزن با غریو محزون و غمناک زینب

در گوش ناظران سرمی داد؛ شیوه‌های که بی‌شک پیش از آن وحتى پس از آن دوره غم‌بار در ابلاغ پیامی به مخاطبان این‌گونه تجربه نگردیده بود.

کاروان اسرا، رسانه‌ای بی‌همتا در ابلاغ پیام

در راستای اهداف تبلیغی پیامبر اکرم، اهل بیت(ع) در دوران امامت خود به تبلیغ دین با استفاده از ابزارهایی چون وعظ و پند، تأسیس حکومت اسلامی، جنگ و جهاد، صلاح و سکوت، تدریس، دعا، تقیه، مناظره و رفع شبهات فکری و مکتبی و قیام پرداختند. امام حسین(ع) با توجه به رسالت عظیم خود در هدایت بشر به عنوان امام جامعه، دعوت خود را از راه قیام آغاز کرده و با شهادت خود و اسارت اهل بیت(ع) بهترین ابزار و شیوه ابلاغ دین را در آن زمان بکار گرفت؛ و بعد از واقعه عاشورا نیز، حضرت زینب(س) به عنوان رهبر کاروان اهل بیت(ع) به وظیفه خود که نشر اهداف قیام حسینی و آشکار



به کارگیری شیوه‌های لازم و فراهم نمودن ساز و کارهای مناسب، نه تنها نتیجه مثبتی نخواهد داشت، بلکه ممکن است در اثر بی توجهی، لطمه‌های جبران ناپذیری به اعتقادات و باورهای مخاطبان وارد آید. پیامبر اکرم(ص) فرمود: «من امر بمعروف فلیکن امره ذلک بمعروف» هر کس مردم را به کارهای نیک بخواند باید با شیوه نیکو آن را انجام دهد[۲].



مبلغ موفق در شرایطی که روح شنوندگان خود را با طرح سوالات و نکات عاطفی و احساس برانگیز آماده پذیرش سخنان خود نموده است، به نحو شایسته‌ای در وجود آنان رسوخ کرده و بر تأثیر سخن خود می‌افزاید



در این گفتار، برخی روش‌ها و شیوه‌های مؤثر و کارآمد تبلیغی را که زینب(ع) پس از واقعه عاشورا به بهترین وجه ممکن در زمان اسارت از طریق خطبه‌ها و مرثیه‌های آتشین و جانگداز به خدمت گرفت به اختصار اشاره می‌شود.

بهره‌گیری از تحریک عواطف مخاطبان
گاهی ممکن است یک مبلغ برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان خود از شیوه تحریک عواطف برای بیدار کردن

کردن ماهیت قیام ابا عبدا... الحسین(ع) بود عمل نموده و با بیان خطبه‌های آتشین با مضامین و محتوای ارزشمند، رسالت امام حسین(ع) را به اتمام رسانید، چنانچه بسیاری از مورخان اسلامی اذعان کرده‌اند اگر زینب(س) بعد از قیام عاشورا حضور فعال خود را در این جایگاه به اثبات نمی‌رساند واقعه کربلا در همان جا می‌ماند؛ در واقع آن چیزی که باعث تثبیت جایگاه امامت و خاندان رسالت و حفظ ارزش‌های اصیل اسلام شد، حرکت انقلابی حضرت زینب(س) و کاروان اسرا بود(مروت، ۱۳۸۲)، کاروانی که به مثابه رسانه‌های سیار مظلومیت امام حسین(ع)، خاندان و یارانش را در طول تاریخ به گوش جهانیان رسانید. چنانچه به زغم مک لوهان «رسانه را همان پیام بدانیم»، یقیناً بهترین مصداق این تعبیر کاروان اسیران مظلوم عاشورا است، کاروانی که پیش از هر رسانه دیگر با پیام خونینی به وسعت تاریخ به حرکت درآمد و اگر چه پس از طی چند منزل متوقف ماند، ولیکن از آن پس پیام مظلومیت حسین و اهل بیت پیامبر را بی هیچ محمل و مرکبی در هر زمان و مکان تا ابدیت ساری و جاری ساخت. بله رسانه همان پیام است، چنانچه رسانه پیامی چون خون نافذ و جاوید و پیام رسانی چون زینب داشته باشد.

شیوه‌های تبلیغی اثر بخش پیام زینب
شناختن شیوه‌های تبلیغ و به کارگیری ابزارهای مفید و لازم برای یک مبلغ امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. پرداختن به امر تبلیغ بدون اطلاعات مفید و عدم

وجدان‌های خفته کمک بگیرد. خداوند متعال در قرآن از این روش برای دور نمودن انسان‌ها از گناه استفاده نموده و برای بیدار نمودن وجدان‌های خفته مخاطبان خویش، انگیزه‌های فطری آنان را به کار می‌گیرد و با طرح سئوالات عاطفه بر انگیز سعی در هدایت و تلطیف قلب و روح آنان دارد. مبلغ موفق، از این شیوه بهره گرفته و افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. او در شرایطی که روح شنوندگان خود را با طرح سئوالات و نکات عاطفی و احساس برانگیز آماده پذیرش سخنان خود نموده است، به نحو شایسته‌ای در وجود آنان رسوخ کرده و برتأثیر سخن خود می‌افزاید. این روش در حماسه عاشورا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است تا جایی که نام حسین علیه السلام، زینب(س)، عاشورا، کربلا و سایر واژه‌های مقدس پس از آن واقعه، در هر مکانی عاطفه‌ها و احساسات مقدس را برانگیخته و مایه رشد، بقا و هدایت آنان شده است. حضرت زینب(س) در موارد متعددی از تحریک عواطف در رساندن پیام عاشورا بهره می‌گرفت. در آخرین لحظات عمر امام حسین(ع)، زینب(ع) از خیمه‌ها بیرون آمد و متوجه گردید که امام را به شهادت می‌رسانند و عمر بن سعد در نزدیکی گودال قتلگاه ایستاده و به این منظره رقت بار و غم‌انگیز... نظاره می‌کند. آن حضرت به آن ملعون نهیب زده و وجدان خفته او را مخاطب قرار می‌دهد و می‌فرماید: «ایقتل اباعبدالله... و انت تنظر الیه» ای عمر بن سعد! آیا ابا عبدالله... را می‌کشند و تو تماشا می‌کنی؟ این سخن حضرت به عنوان مبلغ حماسه

عاشورا چنان قاطع و کوبنده بود که برای لحظاتی دل سنگ دشمن را تکان داد و دقایقی وجدان خفته عمر سعد را متأثر نمود تا جایی که اشک بر گونه‌هایش جاری شد. او از شدت شرمندگی صورت خود را از حضرت زینب(ع) مخفی نمود. آن‌گاه ایشان با جمله‌ای دیگر خطاب به لشکریان حاضر در صحنه گفت: «ویلکم اما فیکم مسلم»؟! وای بر شما! آیا در میان شما یک مسلمان نیست؟ این کلمات سوزناک و عاطفه برانگیز چنان مؤثر بود که ثمرات آن در سال‌های بعد نمایان شد و تا به امروز انسان‌های بیدار و با وجدان را تحت تأثیر قرار داده و به اهداف عاشورا متوجه می‌سازد[۳].

استفاده از سوال معکوس

استفاده از سوال معکوس برای ایجاد انگیزه و تحریک عواطف با تأکید شدید از دیگر جلوه‌های تبلیغی و از مصادیق شیوه‌های احساس برانگیز است؛ آنجا که در خطبه‌ای می‌فرماید: «اتبکون نتحبون! ای وای... فابکو کثیرا وضحکوا قليلا فلقد ذهبتم بعارها و شنارها ولن ترحضوا بغسل بعدها ابدا» تأثیر روانی و عاطفی این سخنان به قدری بوده که راوی(خریم اسدی) می‌گوید: «به خدا سوگند مردم را در آن روز دیدم که حیران و سرگردان می‌گریستند و دست‌هایشان را بر دهان می‌گذاشتند و انگشت می‌گزیدند...» شیوه‌های حضرت زینب(س) به جهت تأثیرگذاری و به موقع بودن در ابلاغ پیام قابل توجه است؛ اما آنچه در خور تأمل بیشتری است «حق محوری» در ابلاغ پیام در عین برانگیزانندگی کلام

است (مروت، ۱۳۸۲)؛ و بی تردید کمتر مبلغ و بیدارگریست که در بیان واقعیات، آن گونه که عینیت یافته، از مسیر حق گویی خارج نشود؛ حتی اگر تهییج و بر انگیزانندگی کلامش موجب بیداری عده ای دیگری از غافلان و شاهدان چنین واقعه دردناکی بشود.

مخاطب شناسی زینب(ع)

مطالعه و مذاقه در خطبه‌های ایراد شده توسط آن حضرت گویای این واقعیت است که ایشان از یک مخاطب شناسی مثال زدنی برخوردار بوده‌اند و با مروری بر حوادث ناگوار تاریخی پیش از آن، کمتر روایت گری، این گونه موفق به تهییج عواطف مخاطبان و اثر گذاری بر آنان شده است و این مهم جز با شناخت و درک عمیق روحیات و خلیات مخاطبان امکان پذیر نمی باشد. اگر گفتگوهای ایشان را با مردم کوچه و بازار مقایسه کنید و یا خطبه ای که ایشان در مقابل حاکم جائر، ابن زیاد ایراد نموده‌اند را با خطبه ای که در برابر یزید، یک فرد فاسد و دست نشانده بیان داشتند مطابقت دهید به وضوح تفاوت‌هایی را در بکارگیری الفاظ و کلام می توان تشخیص داد. آن بزرگوار به خوبی آگاه بودند زمانی که با مردم صحبت می کند باید روی چه نکاتی تأکید کند و زمانی که در برابر فاسقان زمانه ظاهر می شود از چه الفاظ و تعبیری برای عبرت آموزی و تنبیه آنان استفاده نماید و زینب(س) همچون کسی که به خوبی روانشناسی مخاطبان را می شناسد، وقتی که در برابر بانوان، مردان و کودکان قرار می گیرد متناسب

نوع افراد و مقتضیات زمان از ادبیات متفاوتی استفاده می کند و همواره سابقه تاریخی، فکری و فرهنگی کوفه را با شام به گونه ای متفاوت و مختص به خود در نظر میگیرد. آن زمان که با مردم سخن می گوید کلامش ملامت گر و هنگام ایراد خطبه و صحبت با قدرتمندان و متجاوزان به حریم ولایت، زبان تهدید را بکار می گیرد(فرهمند، ۱۳۸۴).

نحوه بکارگیری و چیدمان الفاظ و عبارات در کلام و خطبه آن حضرت، علاوه بر نمایان ساختن فصاحت، بلاغت و توانمندی علمی ایشان، حکایت از شناخت عمیق آن بانوی عالمه از نوع مخاطب و مقتضیات زمان و مکان است. استفاده از واژه «یابن الطلقاء» خطاب به یزید از جمله مصادیق بارز در مخاطب شناسی اوست.

مقدمه چینی و آماده کردن مخاطبان

هر سخنور زبر دست و مطلعی به خوبی می داند که برای آن که کلام و پیامش در مخاطبان موثر افتد، می بایست قبل از آغاز و طرح موضوع اصلی سخنرانی، زمینه مناسبی را با هدف آماده سازی مخاطبان فراهم کند تا امکان نفوذ پیام و کلامش، مطابق انتظار فراهم شود.

برای القا و نفوذ کلام، فراهم نمودن زمینه های لازم و بیان مطالبی با مقدمه چینی لازم، نقش بسیار مهمی در نفوذ سخنان یک مبلغ در دل مخاطب خویش دارد. این عمل سبب می شود که گفته های مبلغ با جذابیت بیشتری در دل شنونده بنشینند. بسیاری از نکات مهم را که به سادگی نمی توان آن ها را بیان کرد، می توان با زمینه سازی مناسبی و

به طور شیوا و دل انگیز به گوش مستمع رسانند. در فرهنگ عاشورا برای بیداری مردم غفلت زده، از این شیوه استفاده شده است. حضرت زینب در خطبه‌های روشنگرانه خود در کوفه و شام آن چنان به این مهم عنایت می نمودند که بعد از اتمام سخنرانی، مردمی که قبل از ایراد خطبه، او و همراهانش را به عنوان اسرای خارجی و دشمنان خویش می پنداشتند، بعد از ایراد خطبه، حقیقت را فهمیده، صدای ناله و گریه بلند می کردند تا جایی که یزید در آستانه تهدید به سقوط قرار می گرفت. آن حضرت بعد از حمد و ثنای پروردگار و درود و تحیت بر پیامبر خدا، ابتدا به طور خلاصه نکات قابل توجهی در بی وفایی دنیا و گذشت زمان و عمر انسان ها و ثمر نداشتن پشیمانی بعد از فوت وقت ابراز می داشتند؛ سپس سابقه درخشان خاندان پیامبر را شرح و حقیقت حادثه عاشورا را که تا آن زمان، از نظر مردم مخفی نگاه داشته شده بود، برای آنان بیان می کرد تا به این طریق با تحریک عواطف و احساسات جمعیت حاضر، قلب‌ها را به سوی خویش جذب نموده و نتیجه مطلوب را به دست آورد [۴].

فصاحت و بلاغت در زبان تبلیغ

ابلاغ پیام تبلیغ با زبان قابل فهم و درک برای مخاطب مورد نظر یک اصل اساسی در میزان اثر بخشی پیام تبلیغی محسوب می شود. زبان تبلیغ باید جذاب، گیرا و متناسب شرایط و روحیات گیرنده پیام باشد... هسته اصلی پیام که همان «معنی» است باید با زبان

توانایی تبلیغ، قدرت نفوذ در ذهن و فکر مخاطب را پیدا کند. بنابراین نوع الفاظ و واژگان و نحوه بکارگیری آن‌ها در غالب یک پیام اثر بخش به مخاطبان بسیار تعیین کننده و اساسی است. مبلغ باید با زبان قابل درک و فهم برای مخاطب سخن بگوید. واژه‌های ملموس به کار برد تا بتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند و پیام تبلیغی خود را منعکس نماید (سید محسنی، ۱۳۸۱: ۶، نقل به مضمون). از ویژگی‌های بارز در کلام زینب بلاغت، فصاحت و صلابت در گفتار بود که بسیار به بیان امیر مؤمنان (ع) شباهت داشت و چه عمیق و تأثیر گذار بر دل و جان مردمان غافل و حتی حاکمان زور و تزویر می نشست تا جائی که از بیم به خطر افتادن حکومت و یا جان ناپاک خویش به وحشت می افتادند. خطبه‌های فصیح و رسای آن بزرگوار با مضامین بالای اعتقادی، چهره واقعی کوفیان را آشکار می کرد. بشیر بن خذیم اسدی می گوید: «در آن روز به زینب (س) دختر علی (ع) نگریستم؛ زیرا هرگز زنی را سخنگوتر و زبان‌آورتر از او ندیدم، گویا زبان پدرش امیر مؤمنان (ع) سخن می گفت». در هریک از خطبه‌های آتشین زینب این ویژگی‌های سخنوری و ضروری در نفوذ پیام، همچون خطبه‌های جانسوز علی (ع) مشهود و بارز است (فرهمنند، ۱۳۸۴). در نقل‌های تاریخی آمده است که وقتی آن حضرت در کوفه شروع به صحبت می کردند مردم می گفتند که گویا قبلاً آن را شنیده‌ایم. خطبه‌های ایشان چه در فصاحت و بلاغت، شیوایی و قدرت و استحکام آن و چه در محتوا و عمق معنا،

خاندان حضرت رسول(ص) و مظلومیت امام حسین(ع) نیز می فرمود: «منتحیاً علی ثنایا ابی عبدا... سید شباب اهل الجنة» یادآوری وعده عذاب الهی در روز قیامت، سرافکنندگی یزید در پیشگاه رسول خدا و انتقام حق تعالی از او، از جمله نکات مهمی بود که در این خطبه به چشم می خورد. آنچه که باعث شد تا یزید ملعون در آن لحظه ابراز پشیمانی کند، ندامت از عمل خود نبود، و بلکه اعلام شکست او در جنگ روانی علیه اهل بیت بوده است(همان)؛ و در این میان هوشمندی و نقش هشدار دهنده زینب در مواجهه خردمندانه و شجاعانه با خلفای جور بسیار قابل تامل و پند آموز است؛ و شاید از همین روست که یادآوری به موقع جایگاه و منزلت خاندان رسول به مثابه شیوه ای بیدارگرانه به کرات از سوی ایشان مورد استفاده قرار گرفته است.

ارتباط رو در رو در مناظرات و مجالس

ارتباط مستقیم ارتباطی است که بدون واسطه بین شخص پیام دهنده و شخص پیام گیرنده ایجاد میشود. در این نوع ارتباط، طرفین به نوبت نقش خود را تغییر می دهند و هر کدام به نوبت در جایگاه پیام گیرنده و پیام دهنده قرار میگیرند(معتدناژاد، ۱۳۸۳ : ۴۷). آنچه در جلسات مناظره زینب در شام و کوفه موجب اثر بخشی بیشتری گردید ارتباط رو در رو و معطوف به هدف بود؛ ارتباطی که با هدفی خاص، از پیش تعیین شده و برخوردار از برنامه ای مدون است(ساروخانی، ۱۳۶۸ : ۱۸)؛ و بر خلاف

یاد آور خطبه های حضرت امیر(ع) بود و لذا می توان دریافت که سخنوری را در مکتب پدر و محیط تربیتی خانواده فرا گرفته است و این گونه کلام نافذ زینب، دوستداران اهل بیت را منقلب و دشمنان و ظالمان به خاندان پیامبر را به هنگام خطابه تا آنجا متزلزل و مغبون می کند که انگشت ندامت بر دهان می گزند و اشک حسرت بر گونه هایشان جاری می شود.

یادآوری و تکرار عظمت خاندان رسول(ص) و انزار خاندان یزید

زینب(علیه السلام) در هر منزل قبل از خواندن خطبه، پیامبر و اهل بیتش را به بزرگی یاد می نمود و در مقابل خاندان بنی امیه و یزید را با استخدام الفاظ و عبارات فصیح و رسا به کرات مورد نکوهش و سرزنش قرار می داد و از فرجام این عمل شنیع، آنان را بیمناک می کرد. آنجا که می فرمود: «من العدل یا بن الطلقاء و...» و یا در عبارت دیگر می فرماید: «و کیف ترتجی مراقبه من لفظ قوه اکباد الازکیاء و نسبت لحمه بدما الشهداء»(مروت، ۱۳۸۲). در بیان عظمت



آنچه در جلسات مناظره حضرت زینب(س) در شام و کوفه موجب اثر بخشی بیشتری گردید ارتباط رو در رو و معطوف به هدف بود



با مقصد خوار شمردن اهل بیت گفت: «دیدی خدا با خاندانت چه کرد؟» که آن حضرت نیز در پاسخ بی تأملی فرمود: «ما را بیت الاجمیل» ... صلابت و استقامت آن بزرگوار جنبه عملی دیدگاه ایشان را نسبت به مصائب بیان میدارد. گفت و گوهای مستقیم و رو در روی ایشان با اهل مدینه، مصر و شام نیز فرصت مغتنمی برای شیرزنی چون او بود که به بیان فلسفه قیام حسینی و دعوت به مقاومت در برابر حکومت غاصب بپردازد (همان).

برپایی مجالس سوگواری

از جمله شیوه‌های دیگر اثر بخش تبلیغ دینی زینب(س) بعد از آن واقعه عاشورا، برپایی مجالس سوگواری و نوحه سرایی در مدینه و حرم مطهر نبوی بود. این اقدام چنان بر والی مدینه سخت آمد که طی نام‌های به یزید، او را از اقدامات فرهنگی آن حضرت آگاه نمود، و خواستار ارایه راهکاری از سوی یزید شد. آنچه در این ارتباط قابل تأمل و توجه است، اذعان والی مدینه به عقل، سخنوری و دانش آن عالمه(ص) و تأثیر بخشی فوق‌العاده کلام اوست. هشدار والی مدینه به یزید، از احتمال وقوع قیامی دیگر به رهبری زینب(س) و هوادارانش برای خون خواهی حسین(ع) موجب شد که یزید دستور به جدایی ایشان و تبعید صادر کند. مجالس سوگواری حضرت زینب به مثابه نهاد و ابزار تبلیغاتی مؤثری در بیدارگری مسلمانان غافل تا آنجا ادامه یافت

برخی اقوال ارتباط‌های مستقیم آن حضرت و مواجهه با حاکمان ستمگری چون ابن زیاد و یزید ارتباط احساس برانگیز با هدف انتقال احساس و عواطف و صرفاً برانگیزاننده نبوده است؛ بلکه اهداف متعالی تری را در برداشته است؛ اهدافی که در مواجهه مستقیم و چهره به چهره ظالم و مظلوم و در قالب مناظراتی تهدید آمیز و سرزنش گر تحقق می یافت.

بی شک، یکی از رموز موفقیت زینب(ع)، در دفاع از جایگاه معنوی اهل بیت(ع) و سست نمودن پایگاه فکری بنی امیه خطبه‌هایی بود که آن حضرت در مسجد کوفه و عمارت شام بین دختر علی(ع) و ابن زیاد و یزید به طور مستقیم و چهره در چهره رخ داد.

استدلال‌های قوی و بیانات متین عقلیه بنی هاشم، چهره عبید... را مخدوش و جایگاه عظیم حق را بر همکار آشکار ساخت. نقطه عطف این گونه مناظرات مستقیم پیام رسان کربلا در مجالس فاسقان، امکان بیان دیدگاه و اندیشه‌های عمیق آن حضرت در رابطه با مصیبت وارده و نقش تأثیر گذار آن در تربیت انسان‌هایی است که زرق و برق دنیای مادی آنان را از مسیر حق و سبیل نجات گمراه ساخته است (مروت، ۱۳۸۲).

نکته قابل تأمل در این نوع ارتباط آنکه، شیرزنی با زبان علی در کام می باید تا در برابر سلطه حاکم جور و جو خفقان سرشار از نیرنگ، تزویر و ریا دستگاه بنی امیه، بی درنگ در برابر گستاخی‌ها و عبارات تحقیر برانگیز پاسخی دندان شکن دهد؛ همچون آن جا که عبید...

سرانجام رسانید.

بنابراین، حرکت آن حضرت در به ثمر رساندن پیام عاشورا، برآیند شناخت عمیق دینی، جامعه‌شناسی، مخاطب‌شناسی، ارتباط‌شناسی و روانشناسی دقیق است که به زعم نگارنده این سطور، عواملی چون وجوه شخصیتی و ویژه پیام رسان عاشورا به عنوان منبع موثق و معتبر و نیز ابزار و شیوه‌های خاص بکار گرفته شده برای ابلاغ پیامش به مثابه راهبردهایی با کارکردهای تأثیر برانگیز از جایگاه و اهمیت زیادی برخوردار است. در اثبات این ادعا نیز کافی است نظری به تاریخ افکند تا ساری و جاری بودن اثرات آن پیام خونین و رسا را در طی نسل‌های متوالی مشاهده کرد؛ به گونه‌ای که آن شعله‌ای که به زعم دشمنان سیه دل می‌رفت تا به خاموشی گراید به آتشی مبدل گردید که همواره در سینه اهل بیت و حتی ابناء حق جوی بشر، پیوسته فروزان است؛ و این همه میسر نمی‌شد اگر در کربلا پیام‌رسانی آگاه به زمان و مکان، شجاع، صدیق و عالمه‌ای چون زینب نبود.

منابع و مآخذ


- ساروخانی، باقر، «جامعه‌شناسی ارتباطات»، چاپ دوم، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۶۸.
- معتمد نژاد، کاظم، «وسایل ارتباط جمعی»، چاپ چهارم، راین گرافیک، ۱۳۸۳.
- راحمی پور، فتنه، «برای تحمل این مصیبت زنی چون زینب می‌باید»، کیهان، ۱۳۸۳.
- فرهنگند، فهیمه، «حضرت زینب(س) پرستار روح، ایمان و اندیشه انسان در تمامی اعصار است»، قدس، ۱۳۸۴.
- سید محسنی، سید شهاب، «تبلیغات، مخاطب پژوهی و اثر بخشی»، هنر هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۱

که برخی قبایل و عشایر که در معرض بیدارگری‌های وی قرار گرفتند در فکر قیام و خون‌خواهی حسین(ع) برآمدند. جلوه‌های دیگر تبلیغی آن بزرگوار از طریق وعظ و خطابه و ندبه حتی در تبعید به مصر نیز دستگاه امویان را به لرزه و مخاطره می‌انداخت و از این طریق نیز پیام عاشورا در قالب یک انقلاب و خیزش فرهنگی ممتاز، مخاطبان و افکار عمومی را به حماسه‌ای در جهت خون‌خواهی حسین(ع) تهییج ساخت.

نتیجه‌گیری

زینب کبری(س) از جمله شخصیت‌های نمونه و منحصر به فردی است که مادر گیتی از آوردن امثال آن چهره فروزنده ناتوان است؛ ولی مسئولیت پیام‌رسانی و ابلاغ رسالت حسین(ع) به قدری خطیر و بزرگ است که حتی شخصیت قدسی آن بزرگوار نیز نیازمند آمادگی قبلی و تربیتی ویژه بود. تحمل رنج و مصائب بسیار قبل از واقعه عاشورا و قرار گرفتن در خانواده‌های که زن به اندازه مرد ظرفیت درک، تشخیص وظیفه و عمل به آن را بر دوش می‌کشد از او شخصیتی جامع و استوار ساخت تا از عهده ابلاغ رسالت سنگین امام زمان خویش به شایستگی برآید. امانتی که تنها در سایه شخصیت خود ساخته و اسطوره‌های او می‌توانست به سر منزل مقصود رسد؛ و این میسر نمیشد چنانچه آن بانوی عالمه از ابزار و شیوه‌های اثر بخش ابلاغ پیام به شایستگی بهره نمی‌برد؛ و بدین سان حضرت زینب رسالت سنگین پیام‌رسانی نهضت عاشورا را به نیکوترین وجه به

پیام عاشورا، هیأت حسینی و رسانه شیعی

احمد قیومی 

و اجتماعی و به خصوص از منظر هویت دینی، دارای پیام‌های متعددی است که تاکنون الهام بخش و الگوساز گفتمان حسینی و مهدوی مکتب شیعه بوده و هست. گفتمان حسینی به تنهایی یک پیام عمیق معرفتی است که عناصر اصلی سازنده آن، مفاهیم ناب همچون «آزادی، ایستادگی، جهاد، مقاومت و رستگاری» بود. در واقع می‌توان گفت که قیام حسینی و عاشورا در تاریخ جاودانه و ماندگار شده زیرا شالوده بنیادین آن مفاهیم فوق‌بوده که تجمیع آن در یک حرکت الهی انسانی در یک واحد مکانی و زمانی تاریخ اجتماعی یگانه بوده است و ثابا همواره ابزارهای مستحکم و منسجم مردمی در انتقال این پیام به مردمان برهه‌های مختلف تاریخی با قدرت تمام و به عنوان ستون‌های رسانه‌ای فرهنگ اجتماعی شیعه، وجود داشته است. از این رو پایداری و ثبات موضوعی حرکت عاشورا مرهون اهداف والای قیام

واقع‌عظیم عاشورا جدا از هویت مکتبی و تبارتاریخی دین؛ نشان از تبلور اندیشه فرهنگی و باورهای غنی اجتماعی نظام تمدنی شیعه در طول تاریخ دارد. در این دیدگاه، عاشورا شامل دو رکن معنایی و ابزاری است. معنای عاشورا همان فرهنگ ناب حسینی است و ابزار انتقال پیام آن، همان رسانه تبلیغی دین یعنی هیأت حسینی است.

سخن از پیام عاشورا مجالی به وسعت تاریخ نظام امامت اهل بیت (علیهم السلام) می‌خواهد، هدف از منظر جامعه‌شناسی هیئت‌های مذهبی به عنوان رسانه‌های پرتوان و باورآفرین فرهنگ عاشورایی است. از این رو بازشناسی نظری هویت و ساختار هیئت مورد توجه قرار گرفته است.

فرهنگ عاشورا تجلی گفتمان تمدنی

مکتب اهل بیت (علیهم السلام)

واقع‌عاشورا از حیث فرهنگی، سیاسی

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش دینی در این زمینه به مساله اهداف و کارکردهای هیئت‌های مذهبی بر می‌گردد. از آن رو که حرکت حسینی در کنار ماهیت فرهنگی، یک روی سیاسی و اجتماعی نیز دارد که مبانی «ظلم ستیزی و ایستادگی» آن مورد اشاره قرار گرفت، هیئت‌های مذهبی و آیین‌های سوگواری ابا عبدالله حسین(ع) در طول تاریخ با الگوبرداری از آن، زمینه ساز پیدایش و «موج بیداری سیاسی و فرهنگی» و آغازگر حرکت‌های اجتماعی مردمی و انقلابی بوده است. به طور مثال این هیئت‌های حسینی بودند که با تکیه بر اندیشه‌ها و باورهای ناب عاشورایی و با رهبری حضرت امام خمینی(ره) و مرجعیت شیعه، انقلاب اسلامی عظیمی آفریدند که بنیان حکومت طاغوت پهلوی را برانداخت و سرنگون نمود. همین گونه است موج بیداری اسلامی مردم مسلمان بحرین، عراق، لبنان، شرق عربستان و اخیرا یمن و همچنین سایر ملت‌های مبارز منطقه و جهان اسلام.

بازشناسی آسیب‌ها و انحرافات احتمالی هیئت‌های سوگواری

گفتیم که قیام حسینی در طول تاریخ ماندگار شده و علاوه بر پیام عظیم عاشورا، این هیئت‌های مذهبی بودند که به مثابه رسانه‌های تبلیغ دین، این پیام را به نحوی مطلوب به اقشار مختلف مردم در برهه‌های تاریخی و در نقاط مختلف سرزمینی ارسال و انتقال نمودند. اما ماندگاری این پیام، وظایفی را می‌طلبد که اهتمام به آن

حسینی(از حیث ارزشمندی) و تلاش‌های فرهنگی و رسانه‌ای مردم در قالب آیین‌ها و مراسم عزاداری است.

اهداف، ساختار و کارکردهای نظام ارتباطی هیئت‌های مذهبی

برای دریافت این مساله که اساسا چرا هیئت‌های حسینی یک ابزار قدرتمند ارتباطی و رسانه پایدار مکتب شیعه برای انتقال ارزش‌های اساسی دین در طول تاریخ است، باید ابتدا ترسیمی از ساختار، اهداف و الگوهای عملکردی آن داشته باشیم و آنگاه ضمن بازشناسی آسیب‌ها و تهدیدهای فرهنگی و سیاسی موجود، نسبت به شناخت فرصت‌های رسانه‌ای و اجتماعی حرکت‌های مردمی عزای حسینی اقدام نماییم.

مطالعه و بررسی ساختار هیئت‌های حسینی به پژوهشگران فرهنگی می‌گوید؛ وجه غالب «مردمی بودن و استقلال دینی» یکی از مهمترین ویژگی‌های آنها بوده که همواره با تغییر دولت‌ها و نظام‌های سیاسی در بطور مثال سرزمین ایران، خود را حفظ نموده و ادامه حیات داده است. بنابراین می‌توان گفت که هیئت‌های حسینی بیش از آن که متاثر از سیاست دولت‌ها باشد، نظام یافته از سوی مردم و تحت هدایت و حمایت اندیشگی و مبنایی گفتمان و فرهنگ شیعه بوده است. این مساله آنجا اهمیت می‌یابد که از خود می‌پرسیم چرا تاریخ دگرگونی‌های فراوانی داشته اما هیچ‌گاه بساط سوگواری عاشورایی تعطیل نشده و بلکه هر زمان از پی زمان دیگر پر شکوه تر ادامه طریق داشته است.

آیینی عزای سید و سالار شهیدان (ع) بوده و تغییر ماهیتی و نهایتاً تحریف و انحراف آن از سوی دشمنان دین بوده است. اما اخیراً در اندک مواردی تلاش دشمن در ایجاد هیئت‌هایی مستقل و بدون حضور ناظران دینی روحانی در آن‌ها مشهود است که عموم عزاداران حسینی و متولیان برگزاری مراسمات عزاداری باید به آن توجهی جدی داشته باشند که عدم تمرکز بر آن، زمینه‌ساز بسیاری از مشکلات خواهد بود.

مساله دیگر که باید توجه جدی به آن نمود جلوگیری از تغییر شکل ماهوی هیئت حسینی از قالبی انقلابی و مبارز به هیئت‌هایی نمایشی، سکولار و غیر انقلابی است. متأسفانه با تبلیغات سوء رسانه‌ای دشمنان، این روزها برخی از تجمعات دینی رخ نموده که متأسفانه با صراحت تمام خود را غیر انقلابی، مستقل (!) و به ظاهر خود را مذهبی تر (!) می‌نامند. جالب آن جاست که برخی از دست اندرکاران این هیأت خود را در حالی با این عناوین معرفی می‌کنند که

موجب جلوگیری از برخی سوء استفاده و انحرافات دینی خواهد شد. اثربخشی این پیام و برانگیختگی فرهنگی ناشی از آن همواره تهدید برای دشمنان اسلام بوده از آن رو جملگی تلاش دارند تا با لطایف الحیلی از برد تاثیرات آن کاسته و احیاناً به نفع خود وارونه و با واژگون سازند. برای شناخت فرصت‌های پیش رو برای اثربخشی بهتر ابزار رسانه‌ای هیئت‌های برای انتقال فرهنگ، نظام ارزشی و هویت دینی مکتب اهل بیت (علیهم السلام) باید برخی از آسیب‌های موجود را مورد بررسی مجدد قرار داد.

یکی از ویژگی‌های حفاظت از اصالت ساختاری و هویتی هیئت‌های حسینی، پیوند عمیق نهاد روحانیت به عنوان ستون اصلی هدایت حسینی با تکایا، حسینیه و هیئت‌های سوگواری شیعه است. بواقع حضور موثر روحانیت علاوه بر ارتقای غنای محتوایی فرهنگ دینی و ارائه دقیق پیام و واقعیت‌های عاشورا و قیام امام حسین (ع) به مردم، همواره مانع بزرگی در راه دگرگونی ارزشی مراسم‌های



شناخت پایانی

حال که تهدیدات و آسیب‌های موجود مورد اشاره قرار گرفت، بیان فرصت‌های ارزشمند نظام رسانه‌ای و تبلیغ هیئت‌های مذهبی بیش از پیش اهمیت می‌یابد. همانگونه که گفته شد، «هیئت‌های حسینی به عنوان رسانه‌های قدرتمندی هستند که با اتکا به پیام ارزشمند و اصولی فرهنگ عاشورایی، تجلی قدرت عمومی پیروان اهل بیت و مبلغان واقعی اندیشه انسانی و الهی مکتب اهل بیت علیهم السلام اند». از این رو همه تلاش‌ها باید بر رفع آسیب‌های مذکور استوار گردیده تا پیام دین با قدرتی افزون‌تر به بشریت انتقال یابد. از سویی دیگر نوع روایت ما از کارکردهای تبلیغی دین می‌تواند موجبات افزایش بصیرت و آگاهی مذهبی جامعه را فراهم نماید.

پی نوشت:

۱. جامعه‌شناسی هیئت‌های مذهبی و آیین‌های سوگواری به مطالعه ساختارهای هویتی و کارکردهای اجتماعی تجمعات دینی می‌پردازد. فاعلی؛ حسین. مطالعه موردی جامعه‌شناسی آیین‌های دینی مرداد ۱۳۸۹
۲. مسعودی؛ امیر. معناشناسی نظام ارزشی عاشورا. مرکز مطالعات دینی اردیبهشت ۱۳۸۵
۳. حسینی؛ فاطمه. نقش مردم در پایایی فرهنگ عزای حسینی. مهر ۱۳۷۹
۴. سعیدی؛ حمید. تاثیر فرهنگ سیاسی قیام حسینی بر شکل‌گیری امواج بیدای اسلامی در منطقه. مرکز پژوهش‌های سیاسی. آذر ۱۳۹۱
۵. حسینی؛ فاطمه. نقش مردم در پایایی فرهنگ عزای حسینی. مهر ۱۳۷۹
۶. نیری؛ فاضل. تحلیل محتوای موج منفی رسانه‌های بیگانه در تحلیل و طبقه‌بندی اقسام تجمعات عزاداری شیعیان. گروه مطالعات دین و فرهنگ مهرآفاق آبان ۱۳۹۲


توجه ندارند که «اساساً قیام حسینی یک حرکت انقلابی و سیاسی برای آموزش ولایت‌پذیری و تبیین اصول اصلی مکتب شیعه یعنی امامت و مقاومت بوده است» این هیئت‌های که البته تعداد آن‌ها بسیار اندک و محدود است (اما در معرض خطر گسترش) احتمالاً به صورت ناآگاهانه از سوی برخی نیز تغذیه مالی و فکری می‌شوند در حوزه آسیب‌شناسی هیئت‌های مذهبی باید اشاره‌ای هم به بحث آیین‌ها سوگواری و چگونگی انتقال پیام عاشورا و در آخر نحوه عزاداری مومنان در عزاداری حضرت اباعبدالله(ع) داشت.

بی‌شک، به دلیل استقبال و موج گسترده اقبال عمومی و به خصوص جوانان مخلص و شیفتگی روزافزون اعضای جامعه به حضور فعال در مراسم عزاداری حسینی و خواست عمومی بر غنا و کیفیت مراسم سوگواری، برخی از شکل‌های عزاداری به نحوی تبلیغ می‌شود که موجب وهن شیعه و سواستفاده دشمنان در رسانه‌های بیگانه می‌شود.

در این رابطه باید دانست که حفظ ماهیت ناب‌گفتمانی عاشورا به مراتب مهم‌تر از شکل و نحوه عزاداری مردم پسند است. در این راه حفظ شئون حسینی و حرمت‌های شیعی مساله مهمی است که عزاداران و به خصوص جامعه مداحان و متولیان هیأت مذهبی باید بیش از پیش به آن توجه داشته باشند. به ویژه که امروز رسانه‌های تبلیغی دینی به واسطه اثرگذاری افزون خود در جلب محبت قلوب مشتاقان دین، مانند خاری در چشمان معاندان شده است.

عزاداری در قاب رسانه‌های خارجی

برجسته سازی حاشیه‌ها برای دیده نشدن متن

سید علی حسینی 

۷۲

را به تصویر بکشد آن رسانه راستگوست و باید به آن اعتماد کرد. نکته دقیقا همین جاست؛ آیا یک رسانه حاضر می‌شود برخلاف منافعش فعالیت کند؟ از دو مقدمه زیر برای پاسخگویی به این سوال استفاده خواهد شد.

۱- رسانه‌ها به افزایش سطح آگاهی‌ها و اطلاعات جامعه هدفشان در پی القای «چگونه فکر کردن» نیستند بلکه با برجسته سازی نقاطی از یک ماجرا که با منافع شان سازگار است به افکار عمومی جهت می‌دهند و به تعبیری دیگر «به چه فکر کردن» درباره آن ماجرا را، به آن‌ها القا می‌کنند.

۲- تکنیک دیگری که این رسانه‌ها به کار می‌برند بازنمایی رسانه‌ای مورد نظر خود از یک پدیده است که طی آن به یک گروه نسبت‌هایی داده می‌شود و این نسبت‌ها آن قدر تکرار می‌شوند تا کلیشه‌ها در اذهان عمومی شکل بگیرد. مثلا عزاران

شاید بارها و بارها اختلاف زاویه دید رسانه‌های داخلی و خارجی نسبت به پدیده‌ای یکسان را دیده باشید. یکی از هزاران مثال موجود در این زمینه، برداشت‌هایی است که این رسانه‌ها از ماهیت عزاداری امام حسین (علیه السلام) دارند. داخلی‌ها دسته‌های پرشور عزاداری را نشان می‌دهند که با موازین قابل قبول در حال اقامه عزای سالار شهیدان هستند و خارجی‌ها که صرفا نقاط منفی و تاریک این پدیده را به تصویر می‌کشند. اما علت این تفاوت چیست؟

خیلی‌ها پخش اخبار مربوط به محرم و صفر توسط رسانه‌های فارسی زبان خارجی را نشانه راستگو بودن این رسانه‌ها می‌دانند. می‌گویند وقتی رسانه‌ای که با دین مخالف است واقعیت را پذیرفته و حاضر شده عزاداری شیعیان برای امام حسین (علیه السلام)

۲- دادن نسبت‌های غیرواقعی به شیعیان

قاب تصویری این رسانه‌ها، شیعیان را کسانی نشان می‌دهد که غالباً نماز نمی‌خوانند و معتقدند که دل باید پاک باشد. در برنامه‌های ویژه این ایام تاکید می‌کنند که شیعیان به شدت خرافاتی و احساساتی هستند و از تفرقه پراکنی هم بدشان نمی‌آید.

۳- وجود اختلاف بین عزاداران و حکومت

این رسانه‌ها با گزارش‌هایی به دنبال القای این بودند که عزاداری برای امام حسین(ع) از کنترل علما و حکومت خارج و مملو از انحرافات و بدعت‌های جدید شده است. در صورتی که اغلب شیعیان گوش به فرمان ولایت و مراجع تقلید هستند و از کارهایی که موجب وهن دین می‌شوند اجتناب می‌کنند.

در واقع باید چند سؤال مهم را پرسید و برای آن‌ها به دنبال پاسخ بود. اگر این رسانه‌ها راستگو هستند چرا از اهداف قیام امام حسین(علیه السلام) چیزی نمی‌گویند؟ چرا به فلسفه اقامه عزا برای سید و سالار شهیدان نمی‌پردازند؟ آیا مسمومیت ۲۵۰ نفر پس از خوردن آبگوش نذری در چالوس مهم تر است یا انگیزه‌ای که باعث شده این همه شیعه به خیابان‌ها بیایند؟ (البته آن ماجرا به اندازه خود برای یک رسانه اهمیت دارد اما نه تا آن‌جا که محور تخریب این فرهنگ باشد)

حسینی کسانی معرفی می‌شوند که برای تفریح و تفرج به مراسم کوچه‌ها و خیابان‌ها آمده‌اند یا از محتوای قیام عاشورا فاصله گرفته‌اند و به دنبال انجام یک سری حرکات عرفی مثل نذری دادن، سینه زدن و... هستند. حال بیایید با این مقدمات به اخبار مرتبط با عاشورا در این رسانه‌ها نگاه کنیم.



برخی پخش اخبار و برنامه‌های مربوط به محرم و صفر توسط رسانه‌های فارسی زبان خارجی را با وجود مخالفت‌های آنان با این فرهنگ، نشانه راستگو بودن این رسانه‌ها می‌دانند. باید پرسید آیا یک رسانه حاضر می‌شود برخلاف منافعش فعالیت کند؟ پس مساله چیست؟




خط خبری که امسال توسط آن‌ها دنبال می‌شد حاوی چند محور اساسی بود:

۱- بزرگ‌نمایی زوایای کم‌اهمیت و حاشیه‌سازی

قیمت بیرق و کرایه دستگاه صوت، مسموم بودن غذاهای نذری، حضور بی حجاب در خیابان‌ها در روز عاشورا و ... در چشم این رسانه‌ها از حماسه بزرگ عاشورا پراهمیت‌تر می‌نموده که به آن‌ها پرداخته‌اند.

گونه شناسی و روش های مواجهه با شایعات مرتبط با نهضت حسینی در فضای مجازی

شبّهات و شایعات مجازی در محرم

هدی عطایی علیزاده 

حضرت اباعبدالله الحسین(علیه السلام) فرا می خواند. اساساً از چند منظر می توان به تحلیل شایعات پرداخت:
-خاستگاه و منشاء شایعات
-اهمیت آن ها با توجه به میزان تاثیر گذاری بر جامعه
-میزان گستردگی و شیوع آن ها به لحاظ کمی

با بررسی شایعات منتشر شده در شبکه های مجازی در ایام محرم، می توان آن ها را در چند دسته در نظر گرفت:

شایعات بدون خاستگاه مشخص، کم اهمیت ولی گسترده، مانند شایعه هدفمند بودن به روزرسانی بازی کلش آو کلنز در روز عاشورا به منظور برجسته سازی یک رویداد در روز عاشورا و تحت تاثیر قرار دادن این روز.

وقایع مهم تاریخی- اعتقادی، همواره در معرض خطر انحراف قرار دارند. یکی از عواملی که به گسترش این انحرافات در افکار عمومی جامعه دامن می زند، شایعات است. در بازخوانی نهضت بزرگ تاریخی-اجتماعی امام حسین(علیه السلام) مشاهده می کنیم که شایعات مدیریت شده چگونه افکار جامعه را تحت تاثیر قرار داد و حقیقت به انحراف کشیده شد، تا جایی که پسر رسول خدا قربانی این انحراف ناشی از جهل مردم شد.

و امروز، پس از گذشت چهارده قرن، حضور شایعات در شبکه های مجازی، درباره زوایای مختلف این رویداد بزرگ تاریخی-اجتماعی، نخبگان جامعه و اصحاب رسانه را به مقابله با این بحران رسانه ای(شایعه) و شکل گیری انحرافی دیگر و ظلمی دوباره بر مظلوم همیشه تاریخ،

میان، سایر جریان‌ات فرهنگی که لزوماً عناد عقیدتی با مکتب تشیع ندارند، مانند جریان‌های سکولار، به جهت منافع مشترکی که از باور حاصل شده از انتشار چنین شبهاتی در بدنه جامعه کسب می‌کنند، بر طبل این شایعات می‌کوبند.

این جریان‌های فرهنگی که غالباً ریشه در مکتب عقل‌گرایی دارند، علاوه بر همکاری در انتشار برخی شایعات عقیدتی، با تلاش در تغییر روش پاسداشت نهضت حسینی، به انتقاد از روش‌های عزاداری سنتی پرداخته و روش‌های جایگزینی برای بزرگداشت این ایام پیشنهاد می‌کنند. تخریب چهره مداحان و مطرح کردن هزینه‌های عزاداری سنتی و پیشنهاد صرف این هزینه‌ها در سایر امور خیریه انسان دوستانه و اشاره به برخی ناهنجاری‌های اخلاقی که توسط برخی افراد و هیئت‌های عزاداری انجام می‌شود، مصادیقی از این قبیل شایعات و برخی شبهات هستند. مخاطب این شایعات و در واقع مروجین آن، بدنه مدرن و یا حتی سنتی جامعه و نیز نوجوانان و جوانانی بوده که از مطالعه کافی برای رسیدن به یک بینش عمیق و معقول نسبت به قیام عظیم سیدالشهدا و فلسفه لزوم شور حسینی در کنار کسب شعور و مباحث معرفتی حاصل از تأمل در قیام حضرت، محروم بوده‌اند. برخی از مهم‌ترین تکنیک‌های

این شایعه به علت سطحی بودن بیش از حد، منشاء هیچ انحرافی به نظر نمی‌رسد، هرچند انتشار گسترده و سریع آن در شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های موبایلی، می‌تواند نشان‌دهنده فراوانی کاربران احساسی و سطحی‌نگر این شبکه‌ها باشد که در جای خود قابل تأمل است.

دسته دوم، شایعاتی است که توسط جریان‌های فرهنگی و عقیدتی مخالف با انگیزه‌های مختلف، تولید و منتشر می‌شود.

برای این دسته از شایعات، می‌توان خاستگاه‌های مختلفی در نظر گرفت.

برخی از این شبهات و شایعات از سوی مخالفان مذهب تشیع مانند وهابیت طرح می‌شود که با تحریف آشکار تاریخ، علل و انگیزه قیام امام حسین (علیه السلام) را به شکل‌های مختلف، از جنگ برای به دست گرفتن خلافت تا شایعه سخیف جنگ قبیل‌های و مساله عشقی و غیره مطرح می‌کنند.

در واقع طراحان این شبهات، اصل قیام و نهضت عاشورا را هدف گرفته‌اند و در صدد آن هستند که با نشر اکاذیب و تحریفات آشکار تاریخی، حرکت امام حسین (علیه السلام) را از سطح یک قیام عظیم انقلابی توحیدی، به یک جنگ ساده قدرت طلبانه با اغراض شخصی تنزل دهند و بدین گونه به زعم خود از قداست این نهضت بکاهند. در این

باورپذیری و تاثیرگذاری بیشتر مطلب کمک می‌کند.

در مقابل، دسته دیگری از شایعات که علاوه بر تحریف سنت عزاداری به وهن دین و ضربه زدن به اسلام از طریق تفرقه افکنی میان مذاهب اسلامی منجر می‌شوند، از سوی برخی جریان‌های افراطی شیعه منتشر و ترویج می‌شوند که تبلیغات انواع خاص عزاداری همچون قمه زنی و یا تاکید افراطی بر لعن برخی صحابه از مصادیق این گروه هستند. این شایعات در فضای مجازی معمولاً با پیوست روایات و ذکر خاطرات برخی بزرگان بدون در نظر گرفتن شرایط زمانی - بوده و بر «ثواب» انتشار آن‌ها تاکید ویژه می‌شود. و دسته سوم که غالباً از سوی جریان‌های سیاسی مختلف و با هدف بهره برداری از قیام امام حسین (علیه السلام) به نفع جناح مطبوع خود تولید می‌شود.

این دست از شایعات را که شاید بتوان نوعی تحریف تاریخی و عقیدتی واقعه عاشورا نامید، خیلی محدودتر بوده و تنها در گروه‌ها و محافل خاص سیاسی مطرح می‌شوند و اگرچه در ابتدا گسترش چندانی در متن جامعه ندارند، اما از آنجا که اصل ماهیت نهضت را هدف قرار داده‌اند، در بستر زمان می‌توانند بسیار تاثیرگذار و خطرناک باشند.

نمونه بارز چنین شایعات یا شبیهات، بحث مذاکره و دست دادن یا ندادن امام حسین (علیه السلام)

رسانه‌ای که برای انتشار چنین شایعاتی استفاده می‌شوند، عبارتند از: - ساختار ظاهراً منطقی پیام‌ها، ورود کوتاه و بدون مقدمه به موضوع و پردازش سریع آن، به طوری که فرصت تعمق و تحلیل مساله را از مخاطب می‌گیرد.



نقش آموزش سواد رسانه‌ای و قدرت بررسی و تشخیص اخبار موثق و دقت در انتشار پیام‌های دریافتی، در سلامت و بهداشت عمومی فضای مجازی بسیار پراهمیت است



- ادبیات ساده و عامه پسند همراه با تاکید بر عقل‌گرایی و سایر ژست‌های روشنفکری و تاثیر گذاری بر احساسات و برانگیختن حس مسئولیت مخاطب و به چالش کشیدن اولویت‌ها در مبانی ارزشی و با ابزار مغلطه جایگزینی ارزش‌ها - مطالعه به جای سینه زنی و یا کمک به محرومان به جای پخش نذری و ... -

- ارائه مصادیق عینی موید مطلب با کمک عکس و حتی ارائه روایات غیرمعتبر و ذکر خاطرات مخدوش بزرگان با تفاسیر نادرست که به

حسین(علیه السلام)، فضای گفتگو و تامل و مطالعه بیشتر در این زمینه را فراهم کرده، باعث روشن شدن ابعاد بیشتری از این حرکت آرمان گرایانه توحیدی می‌گردد، البته این در صورتی است که شایعه در سطح نخبگان جامعه مطرح و به دقت بررسی شود.

- **نگاه منفی**، در حالتی که شایعه پیش از بررسی دقیق و روشن شدن حقیقت امر، در بدنه جامعه منتشر شده و پس از آن نیز اقدامات رسانه‌ای روشن‌گرانه در راستای تبیین و راستی آزمایی آن، صورت نگیرد که این مساله در طول زمان می‌تواند به تحریف یکی از مهم ترین وقایع تاریخی اعتقادی تمدن بشری منجر شود. به نظر می‌رسد مطمئن ترین روش در مقابله با انتشار شبهات و شایعات به خصوص در مورد مسائل عمیق عقیدتی همچون نهضت و قیام امام حسین(علیه السلام)، روشنگری و آگاهی بخشی و اعتلای سواد عمومی جامعه می‌باشد.

به علاوه، نقش آموزش سواد رسانه‌ای و قدرت بررسی و تشخیص اخبار موثق و دقت در انتشار پیام‌های دریافتی، در سلامت و بهداشت عمومی فضای مجازی که تاثیر مستقیمی بر فرهنگ و باورها و ارزش‌های جامعه دارد، بسیار پراهمیت می‌نماید.

با عمر سعد بود که در سال جاری پرننگ تر از همیشه مطرح شد. در حقیقت طراحان این دسته از شایعات، با سوء استفاده از عدم اطلاع دقیق مخاطب در مورد موضوع و انتخاب گزینشی بخشی از تاریخ، نقل نادرست یک واقعه و یا تفسیر نادرست از یک ماجرا، مطلب خود را ارائه و ترویج می‌کنند و می‌کوشند در فضای سیاسی امروز ایران، مساله تحریم‌ها و بحث مذاکره با آمریکا را به طرق گوناگون و به نفع جناح سیاسی مطبوع خود، با نهضت حسینی پیوند زده، با استفاده از تکنیک ذکر مصداق، مثال و همراهی سند و مدرک، برای موثق نمایاندن مطلب خود و باورپذیر کردن آن برای مخاطبان، از این واقعه تاریخی بهره برداری کنند.


این شایعات معمولاً در یک محفل منبر و سخنرانی مطرح شده و به سرعت در فضای مجازی از طریق سایت‌های خبری حامی آن جریان سیاسی و سپس در گروه‌های سیاسی شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند.

با دو نگاه می‌توان به این مقولات نگریست:

- **نگاه مثبت اندیشانه**، به طوری که شنیدن یک مطلب و مساله جدید در مورد نهضت امام

بررسی بازنمایی ویدیویی محرم در فضای مجازی

آپارات و یوتیوب چه تصویری از فرهنگ حسینی ارایه می‌کنند؟

رضا رسولی 

۷۸

موتورهای جستجوی گوگل و یاهو انجام می‌دهیم.

آپارات و تلاش برای ارایه محتوای اصیل
در این سرویس اشتراک ویدیو به دلیل ایرانی و فارسی بودن، در نتایج جستجوی کلمات فارسی و انگلیسی مرتبط با محرم و عاشورا تفاوت خاصی دیده نمی‌شود و ترتیب نمایش نتایج جستجو براساس آخرین ویدیوهای بارگذاری شده می‌باشد که فارغ از دخالت انسانی به ترتیب نتایج نمایش داده می‌شود.

نکته قابل توجه در سایت آپارات، عدم وجود هرگونه ویدیوی متناقض با فرهنگ حسینی مانند قمه زنی است که این نشان از پروتکل‌های این سایت جهت ارایه محتوای اصیل است. این سایت اینگونه

امروزه تصویربرداری یکی از ساده‌ترین کارها برای همگان شده است. شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های اشتراک ویدیو نیز این‌بستر را فراهم کرده‌اند که هر یک از کاربران ویدیوهای خود را به سهولت در اختیار دیگران قرار دهد. با نگاهی به سرویس‌های اشتراک ویدیو، محرم و در بطن آن تاسوعا و عاشورای حسینی را از لنز دوربین در فضای مجازی بررسی می‌کنیم. این بررسی به ما نشان خواهد داد که در بخش محتوای ویدیویی چه تصویری از این مفاهیم به مخاطبان مسلمانان و غیر مسلمان ارائه می‌شود.

بررسی خود را در سه بخش آپارات به عنوان سرویس اشتراک ویدیوی ایرانی، یوتیوب به عنوان سرویس اشتراک ویدیوی بین‌المللی و

ویدیوها را حذف و از دسترس کاربران خارج می‌سازد. حتی در جستجوی کلمه «قمه زنی» نتایج ارایه شده فاقد هرگونه ویدیوی قمه زنی بوده و ویدیوهای مرتبط با این موضوع را ارایه می‌دهد.

یک بام و دو هوای یوتیوب

پروتکل‌های یوتیوب به عنوان یک سرویس اشتراک ویدیوی فرا ملی و بین‌المللی متفاوت از آپارات بوده و با اینکه این سایت جهت‌دهی خاص خود را دارد ولی در ظاهر فضایی آزادی برای به اشتراک گذاری محتوا فراهم ساخته است. بررسی این سرویس اشتراک ویدیو در رابطه با جستجوی مصادیق مرتبط با محرم به زبان فارسی،

نتایج کاملاً روال طبیعی و واقعی خود را دارد و نتایج حتی از آپارات به واقعیت نزدیک‌تر است.

جستجو در این سرویس به زبان انگلیسی حاوی نتایجی ضد فرهنگ حسینی و دور از حالت واقعی خود می‌باشد. جستجوی کلمه «Ashura» که ۳ مرتبه در طی یک هفته صورت گرفت، نشان داد چند ویدیو پرچمدار اولین نتایج جستجو بودند که ۳ ویدیو اول آن قمه زنی، زیارت عاشورا و سخنرانی شخصی به نام احمد موسی جبرئیل (یکی از سران داعش) به زبان انگلیسی در رابطه با عاشورا بود.

این سرویس قانونی دارد که ویدیوهای حاوی محتوای خشونت و خون از روی آن پاک می‌شود و دسترسی به آن



گوگل نتایجی خشن تر و ناخوشایندتر نسبت به جستجو در سایت یوتیوب بود، هرچند اکثر نتایج جستجو در این موتور جستجو متعلق به سایت یوتیوب است. جستجو در بخش ویدیوهای موتور جستجوی یاهو بیانگر خالص تر بودن نتایج این موتور جستجو در آرایه نتایج بود و با وجود ویدیوهایی مانند قمه زنی، محتوا نسبت به گوگل به واقعیت نزدیک تر است.

برای آینده وب چه برنامه‌ای داریم؟
با بررسی محرم و عاشورا در ابر رسانه‌های مجازی ایران و جهان به



امکان پذیر نیست ولی در رابطه با ویدیوهایی که ضد اسلام هستند این قانون عملی نمی‌شود. به طور کلی این نوع عملکرد وب سایت یوتیوب نشانگر عدم پابندی



یوتیوب قانونی دارد که ویدیوهای حاوی محتوای خشونت و خون را حذف می‌کند ولی در رابطه با ویدیوهایی که ضد اسلام هستند این قانون عملی نمی‌شود



به قوانین صادره از طرف خود و رویکرد او نسبت به مسایل اسلامی است.


تصویر محرم در یاهو و گوگل

جستجوی ویدیوها با موضوع محرم و عاشورا به زبان فارسی از طریق موتورهای جستجوی گوگل و یاهو نتایجی طبیعی و نزدیک به واقعیت و همانند جستجوی این کلمات در آپارات و یوتیوب به همراه دارد. جستجوی کلمه «Ashura» در بخش جستجوی ویدیوهای سایت

روشنی می‌توان به سخن مارشال مک لوهان که «رسانه قدرت است» پی برد. قدرتی که حتی بر شناخت بشر از پدیده‌ها نیز تاثیر می‌گذارد. ویدیو به عنوان گونه‌ای از محتوا که کمترین تلاش مخاطب را برای درک مطلب برمی‌انگیزد راه خود را در مسیر تسلط بر آینده وب پیدا می‌کند و برخی از کارشناسان معتقدند که ویدیو سلطان محتوای آینده وب است. به نظر می‌رسد در این میان اساسی‌ترین روش برای جهانی کردن فرهنگ مورد نظر آن هم با قرائتی صحیح، داشتن یک رسانه مجازی بین‌المللی می‌باشد که مشمول تمام کاربران همه کشورها شود. تنها از این طریق است که می‌توان پدیده‌ها و رویدادها را آنگونه که هستند به دنیا معرفی کرد.

بررسی تصویری عاشورا و اربعین حسینی

♦♦♦ کلمه با تو حرف دارم!

فاطمه سهامی  حصاری

۸۲

آزمایش که بر روی تعدادی جنین انجام شد به اثبات رسید که جنین توانایی یادگیری دارد و به شنیدن صدا واکنش نشان می‌دهد. بر این اساس خواندن و برای جنین شنیدن خواندن‌های مادر می‌تواند در پیشرفت مغز و زبان در سال‌های اولیه زندگی بسیار مفید باشد.

خواندن یک فرآیند فعال ذهنی است و نیز از آن به عنوان فرآیندی تولیدی یاد می‌شود از آن جهت که احتیاج است خواننده توجه خود را به نوشته معطوف نماید و اطلاعات و مهارت‌های آشنایی قبلی را در جهت درک آنچه نوشته شده است به کار گیرد.

از آنجایی که خواندن درست، احتیاج به تمرکز و توجه دارد این فرآیند به افزایش قدرت حافظه کمک می‌کند. اما پیام متنی کدام دسته از مخاطبان را نسبت به درک مفهوم در حال انتقال عاجز می‌کند؟

عصر ارتباطات زمانه‌ای است که در آن باید تصمیم گرفت برای کدام مخاطب ۱۰۰۰ کلمه تایپ کنیم و کدام مخاطب را در لنز دوربین مان شریک کنیم. شاخص هر کدام از این انتخاب‌ها، برقراری ارتباط موثرتر با مخاطب است.

در دنیای امروز ما که رسانه‌ها رسالت انتقال مفاهیم در حوزه‌های مختلف را بر عهده دارند بهینه‌سازی ارتباط با مخاطب امری مهم است که مورد توجه همگان قرار می‌گیرد.

دانستن این نکته در زمینه انسان‌ها، این مخاطبان همیشگی پیام‌های رسانه‌ای ضروری می‌نماید که انسان از دوران جنینی توانایی یادگیری دارد. شاید باورش برایتان سخت باشد اما طبق تحقیقات **Your Baby Today** محققان هلندی دریافتند که میان حس شنوایی و توانایی یادگیری در کودکان ارتباطی برقرار است. در این

مخاطبانی که روزانه قسمت قابل توجهی از وقت خود را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند یکی از دستاوردهای این حضور برای اکثریت شان کم‌حصولگی در دریافت پیام‌ها و خواندن محتوای دریافتی است. پس جای هیچ‌شکی نیست که این دسته از مخاطبان به پیام‌های تصویری توجه بیشتری نشان می‌دهند.

شبکه‌های اجتماعی قدرتمندترین و در دسترس‌ترین ابزار جهت انتقال اطلاعات و مفاهیم مختلف هستند. به سادگی می‌توان از این ابزار در جهت انتشار فرهنگ و حقایقی که از چشم مردم دور مانده است استفاده کرد.

اینستاگرام که در میان شبکه‌های مجازی موجود ساده‌ترین ابزار برقراری ارتباط است دارای بیشترین رشد می‌باشد و اتفاقاً رسانه اجتماعی مبتنی بر عکس نیز هست که با توجه به همگانی شدن آن می‌توان به راحتی مفاهیم مورد نظر را جلوی دیدگان چند صد میلیون کاربر اینستاگرامی و مورد قضاوت مردمان اینستاگرامی سر تا سر جهان قرار داد.

بیش از چهارصد میلیون کاربر اینستاگرامی در سراسر جهان وجود دارند که روزانه بالغ بر ۵۵ میلیون عکس در این بزرگترین موجودیت جهان، به ادعای کوین سیستروم (سازنده اینستاگرام) منتشر می‌کنند.

یکی از عوامل محبوبیت اینستاگرام سادگی رابط کاربری می‌باشد. شما برای فرستادن پیام به دیگران در هر گوشه از جهان احتیاج به سواد یا توانایی خاصی ندارید و به راحتی می‌توانید عکس‌های خود را حتی با

نکته‌ای که شاید کمتر به آن توجه می‌کنیم اهمیت زبان و سطح سواد در درک پیام متنی است. بله این حقیقت است که ما با نوشتن بخشی از مخاطبان را که سواد کافی ندارند و نیز آن دسته از مخاطبان را که هم‌زمان با ما نیستند حتماً از دست خواهیم داد! اساسی‌ترین ابزار یادگیری انسان دیدن می‌باشد؛ به حدی که ۸۵ درصد یادگیری افراد از طریق دیدن صورت می‌گیرد. تا به حال به این فکر کرده‌اید که یک تصویر چقدر در انتقال مفاهیم موثر است؟



در عصر انفجار اطلاعات جذاب‌ترین، مؤثرترین، کارآمدترین و ماندگارترین شیوه بیان و ارائه اطلاعات به مخاطبان تصویر است. جهان امروز را جهان تصویر نیز می‌نامند



روانشناسی مدرن به این واقعیت دست یافته است که تأثیراتی را که تصویر بر ذهن انسان می‌گذارد قابل‌مقایسه با هیچ‌گفتار و کلامی نیست.

در عصر انفجار اطلاعات جذاب‌ترین، مؤثرترین، کارآمدترین و ماندگارترین شیوه بیان و ارائه اطلاعات به مخاطبان تصویر است. جهان امروز را جهان تصویر نیز می‌نامند، در چنین جهانی طبیعی می‌نماید که هر تصویر معادل هزار کلمه و تا حتی پنج هزار کلمه انتقال معنا داشته باشد.

دیده نمی‌شود نشان از این می‌باشد که با توجه به تازه بودن این بخش از جستجو یعنی تاپ پست‌ها که چندی است اینستاگرام در جستجو نتایج را در قالب ۹ تاپ پست و سپس نتایج دیگر جستجو نشان می‌دهد هنوز کاربران فعال در حوزه مفاهیم اعتقادی و عاشورایی توجه چندانی به تاپ پست شدن ندارند و یا شاید راه‌های رسیدن پست‌هایشان به جایگاه تاپ پست در جستجوهای اینستاگرامی را نمی‌دانند.

نتایج نشان داده شده در نتیجه جستجو راجع به اربعین مفاهیم یکسانی با پست‌های متفاوت از کاربران مختلف می‌باشند که همگی بر عکس‌های حرم حضرت اباعبدالله الحسین (علیه السلام) یا متن‌های مربوط به محرم و صفر و عزاداری‌های معمول دلالت دارند.

حال اگر جستجو را در قالب کلمه عاشورا به زبان‌های عربی، فارسی و

مخاطبان زبان‌های مختلف در سراسر جهان به اشتراک بگذارید و تنها نیازتان انتخاب هشتگ (#) مناسب است.

یکی از قابلیت‌های جستجو در اینستاگرام جستجو بر اساس هشتگ می‌باشد که بدین طریق شما کفایت فقط هشتگ مرتبط با موضوعی را بدانید و یا حدس بزنید و سپس آن موضوع را متعلق به هر کشور و زبان و فرهنگی که باشد بر اساس جستجوی هشتگ مورد نظر بیابید.

با تأملی در مفاهیم مربوط به اربعین حسینی در اینستاگرام نکات در خور توجهی را به دست می‌آوریم.

۳۹۴۹۶ پست برای #اربعین در اینستاگرام موجود است که هر لحظه به این آمار افزوده می‌گردد. وقتی همین هشتگ را به صورت #arbaein جستجو کنیم به ۱۰۲۸ پست خواهیم رسید. اینکه نام‌های ثابتی در تاپ پست‌ها (نتایج برجسته)



از همین عکس نوشته استفاده شده است و انتقال مفاهیم متناسب با زبان هشتگ مورد جستجو صورت نمی‌گیرد و این یکی از نکاتی است که ممکن است باعث شود مخاطب انگلیسی زبان که شاید آشنایی کمی با مفهوم عاشورای حسینی دارد کمتر بتواند از این پست‌ها بهره‌بردار، در حالی که عکس‌های قمه زنی موجود در نتایج جستجوی گوگلی برای این مفهوم آن قدر رسا و شیوا به مخاطب ناآشنا با مفاهیم دینی اسلام و نهضت حسینی معنا را منتقل می‌کنند که برای از بین بردن این تحریف لازم است تلاش هدفمندتری صورت گیرد. نکته دوم اینکه نسبت به انتخاب تاپ پست‌ها در اینستاگرام به نظر می‌رسد هیچ قاعده و قانون مشخصی وجود ندارد. مثلاً هشتگ‌های موجود در کامنت‌ها نیز هنگام جستجو، هشتگ مطلب محاسبه می‌شوند و یا پستی که تنها ۳۸ لایک خورده است در تاپ پست‌ها قرار می‌گیرد؛ در شرایطی که پست‌های بالای ۱۰۰ لایک جایی در تاپ پست‌های هشتگ مورد جستجو ندارند و این نامشخص بودن ملاک‌ها و مولفه‌های انتخاب تاپ پست در اینستاگرام شاید یکی از دلایلی باشد که کاربران خاصی بر روی این امکان اینستاگرامی سرمایه‌گذاری نکرده‌اند.

انگلیسی ادامه دهیم به ترتیب برای #عاشوراء ۴۹۱۲۳۸ پست برای #عاشورا ۱۱۱۱۱۰ پست و برای #ashura ۷۸۶۱ پست را مشاهده می‌نماییم که با اندکی تأمل درمی‌یابیم که کاربران خاصی بر روی این واژه بیشتر




۳۹۴۹۶ پست برای #اربعین در اینستاگرام موجود است که هر لحظه به این آمار افزوده می‌گردد. وقتی همین هشتگ را به صورت #arbaein جستجو کنیم به ۱۰۲۸ پست خواهیم رسید



سرمایه‌گذاری کرده‌اند و اکانت‌های مشابهی در میان تاپ پست‌ها نیز مشاهده خواهیم کرد. دو نکته در این میان قابل توجه و تذکر می‌باشد، ابتدا اینکه در جستجو بر اساس زبان‌های مختلف و هشتگ‌های متفاوت تفاوت محتوایی در پست‌ها به چشم نمی‌خورد. بدین معنا که کاربر اگر عکس نوشته‌ای را با زبان فارسی متناسب با عاشورای امام حسین(علیه السلام) آماده کرده است برای هشتگ #ashura نیز

رسانه و عاشورا، فرصت‌ها و محدودیت‌ها

محمد حسن احمدی 

دسته جات عزاداری که در سطح محلات و خیابان‌های شهرهای مختلف از شبکه‌های سیما هستیم. در بخش تولیدی، رسانه می‌تواند نقش فعالتری داشته باشد. بدینگونه که به تولید برنامه‌های مختلف تلویزیونی از قبیل گفتگوها و میزگردهای تخصصی، برنامه‌های نمایشی و داستانی و ... بپردازد. هرچند این بخش هم وابسته به شرایط زمانی و مناسبتی خاص (محرم) است، اما در عین حال دست سازندگان برنامه‌ها برای القا و ترویج اندیشه‌ای که در نظر دارند نسبت به بخش اول بیشتر باز است. از همین رو، همه ساله شاهد برنامه‌های مختلف و متنوع از لحاظ محتوایی هستیم که گاه با وجود یکسانی قالب‌های ارائه - نمایشی، گفتگو، جنگ‌های تلفیقی و ... مفاهیم متفاوتی را تبیین می‌کنند و این نشانگر نوع نگاه‌هایی است

یکی از موارد ارتباط دین و رسانه [۱]، تجلی فرهنگ عاشورا و محرم در رسانه است. این تجلی و بروز و ظهور می‌تواند به اشکال مختلف باشد و حداقل در یک دسته بندی کلی، به دو گروه انعکاسی و تولیدی تقسیم می‌گردد. در بخش نخست، رسانه‌ها بیشتر حالت منفعلانه دارند به این معنی که رسانه همواره یک قدم از سوژه خویش عقب‌تر است، و همیشه به دنبال برنامه‌ها، مناسک و اعمال مذهبی جامعه متدین و عاشورایی است (به خصوص در ایام محرم) تا عزاداری‌ها و عرض ارادت‌های شان را منعکس کند. در این بخش، ما در رسانه شاهد پخش مراسم‌های مختلف سینه زنی، عزاداری‌ها و سخنرانی‌های گوناگون در مساجد و حسینیه‌ها هستیم. و در اوج این حماسه، شاهد راه اندازی

ندارد، زیرا که هر برنامه‌ای ممکن است در تلویزیون به صورت سرگرمی درآید. و لو جدیدترین محتواها و قالب‌ها را داشته باشند مثل خبر رسانی، میزگردهای تخصصی و... به گونه‌ای که حتی اعمال مذهبی که در حالت و وضعیت عادی موجب حالت یا رفتاری معنوی می‌شود، در تلویزیون کمرنگ و خالی از معنویت می‌شوند. این وضعیت نیز به دلیل ماهیت تلویزیون است. نه خطای واعظان تلویزیونی یا ضعف ارتباطی آن‌ها. به عبارت دیگر از هر ابزار و وسیله ارتباطی با حوزه تأثیر خاص، نمی‌توان برقراری ارتباط کامل و مطلوب در هر موضوع و محتوایی را توقع داشت. بنابراین، خصلت‌های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن در هم می‌آمیزد و در نتیجه آثار روانی یک برنامه مذهبی و مستند و موثق، گاهاً ممکن است از بین برود. مکان طبیعی آموزش و اجرای اعمال و مناسبت‌های مذهبی (مساجد، تکایا، حرم ائمه و...) در اصل برای انجام آئین‌های مذهبی و تکریم شعائر اسلامی ساخته شده‌اند و هرچه در آن مکان روی می‌دهد، خود حال و هوای مذهبی دارد. علاوه بر اینها، چنین مکان‌هایی، معماری خاصی دارد، اشیایی خاص در آن وجود دارد، انجام بعضی کارها، مثل: خوردن، دراز کشیدن، حرف زدن و... یا مجاز نیست و یا محدودیت دارد. در حالیکه چنین محدودیتی هنگام تماشای یک برنامه تلویزیونی مذهبی وجود ندارد.

که از سوی عوامل سازنده به این موضوع مهم و خطیر میشود و بسته به این نوع نگاه گردانندگان و سایر عوامل رسانه است که جنبه‌های متفاوتی از واقعه عاشورا گزینش و برجسته می‌شود که این نوع دیدگاه، گاه به افراط یا تفریط در جهات خاص از این واقعه عظیم منجر می‌شود.

از همین رو در پارهای از کارهای ارائه شده داستانی مشاهده می‌کنیم که مثلاً جنبه‌های نمایشی و احساسی واقعه بیشتر از جنبه‌های فکری و استدلالی آن می‌باشد و یا در بعضی از آثار توجه بیش از حد به مناسک گرایمی محض بدون توجه به پشتوانه‌های فکری و عقیدتی آن شده است.

سینما و تلویزیون در ورای نگاه دوگانه

یکی از مهمترین سئوالاتی که همیشه ذهن مبلغین عرصه دین را به خود مشغول کرده است این است: آیا اصولاً تلویزیون می‌تواند ابزار مناسبی برای محتوای دینی باشد؟ و آیا ظرف و مظهر با یکدیگر سنخیت دارند؟ می‌شود پاسخ‌های مختلفی از منظرهای گوناگون به این پرسش داد، اما یکی از پاسخ‌هایی که داده میشود این است که: با توجه به اهداف اولیه پیدایش رسانه‌هایی چون سینما و تلویزیون، که جنبه تفریح و سرگرمی در آن اصل اول است، می‌توان گفت: تلویزیون با تفکر چندان مناسبی

که درباره اهداف اولیه رسانه های تصویری چون سینما و تلویزیون گفته می شود، رسانه های تصویری عمده ترین نقش را در ارائه تبیین و انتقال فرهنگ دنیای معاصر دارد. اگر تنها وجه رسانه ای آن را در نظر بگیریم، در خدمت برترین اندیشه ها و فرهنگ های والای الهی و انسانی قرار می گیرد. بنابراین نمی توان به راحتی از کنار چنین رسانه ای مهم، مؤثر و خدمت گذار گذشت. از منظر امام خمینی (ره) رسانه ها مربی و معلم یک جامعه می باشند؛ ایشان در این زمینه می فرماید: «تمام رسانه ها مربی یک کشور هستند؛ باید تربیت کنند کشور را؛ افراد یک کشور را؛ و باید خدمت کنند به ملت. روزنامه از ملت است و برای ملت است؛ و چنانچه برخلاف مسیر ملت بخواهد یک روزنامه ای یا چیز دیگری رفتار بکند، خود

در نتیجه تلویزیون نمی تواند (آنگونه که شایسته است) بینندگان را به حال و هوای احساسی آن جهانی سوق دهد. (۱) این مسأله وقتی روشنتر و قابل پذیرش تر می شود که می بینیم، تلویزیون چنانکه در خاطره ها ثبت شده است، ماهیتی این جهانی دارد و تصویری که از آن داریم بیشتر مربوط به برنامه های عادی و سرگرم کننده است و ذهنیت و انتظار تماشاگر نیز از نظر روانشناسی بیشتر با این الگو منطبق است و خود می داند که هر لحظه می تواند با فشردن یک دکمه از «جهان معنوی» (فضایی القا شده در برنامه مذهبی توسط تلویزیون) به جهان مادی برگردد. این یک نگاه به رسانه و تلویزیون است. اما براساس نگاه دیگر، پاسخی که می توان به سؤال مذکور داد این است که با وجود همه آن چیزی



ملت با او مخالفت می‌کنند» (۲). امام خمینی (ره) در سخن دیگری به اهمیت تبلیغات رادیو و تلویزیون پرداخته و می‌فرماید: «رادیو تلویزیون می‌تواند یک مملکت را اصلاح کند و می‌تواند به فساد بکشد. این را نه روزنامه می‌تواند، نه سینما می‌تواند، نه تئاتر می‌تواند، نه تبلیغات لفظی که در منابر است می‌تواند؛ برای اینکه این‌ها همه شعاعشان محدود است. رادیو شعاعش مثل تلویزیون است، لکن فقط سمعی است. تلویزیون هم سمع است و هم بصر... تبلیغات تلویزیون می‌تواند از راه سمع، مردم را یا تربیت کند؛ یا اینکه منهدم کند انسانیت آدم را؛ و از این جهت مسئولیت رادیو تلویزیون و افرادی که آنجا را اداره می‌خواهند بکنند، از همه قشرهای دیگر بیشتر است و اثر تبلیغات آن‌ها هم از همه بیشتر است؛ یعنی اگر رادیو تلویزیون صحیح ما داشته باشیم، در تمام کشور این مسائل صحیح منتشر می‌شود و عامی و غیرعامی همه از آن استفاده می‌کنند. و چنانچه این رادیو تلویزیون، خدای نخواستہ یک انحرافی داشته باشد، همه جمعیت را منحرف می‌کند. الآن هم می‌بینید که قضیه رادیو تلویزیون یک چیز عمومی شده است... چیزی است که الآن در سطح عمومی است... تمام این رسانه‌ها باید مربی این جامعه باشند. از اول هم این‌ها که درست شد، برای تربیت درست شد.

فرض کنید که برای تربیت درست نکرده‌اند؛ اما این آلات تربیت است. روزنامه و مجله باید مربی باشد برای آن‌هایی که روزنامه خوانند. سینما باید مربی باشد برای آن‌ها [یی] که در سینما وارد می‌شوند. تئاتر هم همین‌طور. و تلویزیون و رادیو هم از همه بالاتر. این‌ها باید یک دارالتبلیغی، یک دستگاه سازنده باشد که به وسیله این‌ها یک مملکت، افرادش یک افراد امین صالح، یک افراد ملی اسلامی بشود» (۳).

اما همانطور که گذشت، استفاده از این رسانه، با توجه به ساختار وجودی که دارد، همانگونه که فرصت‌هایی را در اختیار جوامع امروزی قرار می‌دهد، از دیگر سوی با مشکلات و محدودیت‌هایی هم مواجه می‌گردد که اگر به هر دو مقوله توجه نشود، هیچگاه شاهد آثاری که هم از لحاظ فرم و هم از لحاظ محتوا در خور توجه و تأمل باشند نخواهیم بود. بنابراین، «رسانه‌های جمعی مانند بسیاری از یافته‌ها و ساخته‌های انسانی در آن واحد ممکن است مفید یا مضر باشند. همان‌طور که از انرژی هسته‌ای می‌توان در مقاصد صلح آمیز و یا به منظور جنگ امروزی سود جست، از رسانه جمعی نیز می‌توان بهره دوسویه برد. بنا براین پرواضح است که این انسان‌ها هستند که کاربرد از این ابزار را به خوبی یا به بدی رقم می‌زنند. و باز انسان‌ها

۴- کاستن محدودیت‌های مکانی و عبور از مرزهای فیزیکی. امروزه دیگر با حاکم شدن ماهواره‌ها بر قلمرو جهان، دیگر جهانی با عظمت گذشته نداریم، که دهکده جهانی داریم.

۵- استفاده از جاذبه‌های هنری، عاطفی و احساسی.

یکی از ویژگی‌های اصلی و اساسی رسانه‌ای چون تلویزیون و سینما، برانگیختن احساسات و عواطف است، به ویژه در قالب برنامه‌های نمایشی، و در این بین می‌توان آن را در خدمت اندیشه و افکار الهی چون عاشورا قرار داد. و زمینه‌های تحول درونی (هرچند اندک) افراد یک جامعه را فراهم آورد، اما سوال این است که: هر تصویری که به نام سینما بر پرده نقش بندد، یا بر صفحه تلویزیون به تماشا گذاشته شود، چنین کارکرد بالایی دارد؟ آیا اثری که دارای فکر و اندیشه والایی است و آن را باتکنیک عالی (فرم و محتوای مناسب) به مخاطب عرضه کرده است، می‌تواند چنین بازتابی داشته باشد یا اثری که هزاران اما واگر در ساختارش وجود دارد؟ شهید سیدمرتضی آوینی با توجه به بحث سینمای هنری، اهمیت مخاطب در سینما، در باره اثرگذاری سینما می‌گوید: «شرط لازم آنکه سینما بتواند منشأ یک تحول فرهنگی باشد آن است که زبان آن را، از ساده‌ترین گروه‌های اجتماع تا پیچیده‌ترین آن‌ها درک کنند با صرف نظر از اینکه در کشور ما اصلاً جریان روشنفکری به

هستند که مفاهیم نیکوی و بدی رابه محتوای برنامه‌های منتشر شده نسبت میدهند» (۴). حال ابتدا به مهمترین فرصت‌های به وجود آمده توسط رسانه و سپس به محدودیت‌های آن اشاره می‌کنیم:

فرصت‌ها

۱- انعکاس مراسم‌های مختلف عبادی و مذهبی، به خصوص مراسم‌های ویژه محرم و عاشورا. همانگونه که زندگی شبانه روزی مردم با رسانه‌ها عجین شده است. بدون شک پخش‌های زنده ایام عزاداری عاشورا از شهرهایی چون کربلا و مشهد و ... در ایام محرم رنگ دیگری به زندگی افرادی می‌دهند که ساعتی را در پای رسانه‌ای که جادوی عصر حاضر است می‌بخشد رنگی سرشار از رشادت و شهادت و حماسه و ایثار.

۲- وسعت و سرعت انتقال اطلاعات؛ با پیشرفت روزانه تکنولوژی دنیای ارتباطات و رسانه، مهمترین ویژگی آن همین سرعت و وسعت پخش اطلاعات است که در کمترین زمان و با پوشش حداکثری از لحاظ دریافت، بدون هیچ مانعی، سراسر قلمرو ممکن یک رسانه را می‌پیماید.

۳- برآورده ساختن علایق، دغدغه‌ها و نیازهای مذهبی و معنوی آن دسته از مردمی که خارج از زندگی سامان یافته در اماکن مذهبی قرار دارند و از رفتن به این گونه مجالس عاجز هستند.

است که فیلم خوب است و نه دلیل بر آنکه فیلم بد است؛ هیچ کدام از طرفین این قضیه صحیح نیست و اصلا مسئله ما چیز دیگری است. مسئله آن است که «سینمای هنری» با مخاطب خویش همان سان رو به رو می شود که نقاشی مدرن با مخاطباننش. نقاشی مدرن به استقبال مردم اعتنائی ندارد چرا که لازمه استقبال مردم نخست آن است که اثر هنری «قابل درک» باشد، حال «آنکه ابهام» از لوازم ذاتی هنر مدرن است... تحول فرهنگی در مخاطب هنگامی روی خواهد داد که سینما نسبت دیگری با تماشاگران برقرار کند و پیش از همه، دست از این «ابهام ذاتی» بشوید، به خصوص به آن علت که این ابهام مقتضای «صعوبت و یا پیچیدگی اصل موضوع» نیست. بلکه به موجب عللی بیرون از موضوع، بر بیان هنری تحمیل می شود.» (۵)

معنای اصیل آن تشکیل شده است یا نه، و اصلا این جماعتی که آنان را روشنفکران می خوانند نخبگان جامعه هستند یا نه، و آیا نخبگان یک جامعه نمی بایست که لزوما مرجع و مقتدای مردمان باشند یا نه، روی آوردن به مخاطب عام ضرورتا به معنای ترک و طرد روشنفکران و نخبه ها نیست. شرط کافی آن است که فیلم بتواند مخاطب عام و خاص را به یک تجربه حسی و روحی بکشد و تماشاگران را در آن زندگی که باز آفریده است شریک کند. از سینمای هنری - به مفهوم مصطلح - چنین کاری بر نمی آید. این مسائل را نباید در ذیل عناوینی چون «آیا فیلم باید پرفروش باشد یا خیر؟» و یا «آیا فروش بسیار، معیار خوب بودن فیلم هست یا نه؟» مورد تحقیق قرار داد. فروش فیلم نشانه استقبال عام است و استقبال عام به خودی خود نه دلیل بر آن



محدودیت‌ها

با همه توانایی‌ها و قابلیت‌های رسانه ای چون تلویزیون، همواره محدودیت‌هایی هم وجود داشته است:

۱- کاهش مشارکت در شعائر دینی و تبدیل شدن مخاطب به یک فرد مشاهده گر و در نتیجه دور افتادن مخاطب از تجربه و حس اصیل دینی. در میان اقشار فرهیخته فرهنگ و هنر و رسانه، بعضاً این نگرانی وجود دارد که پخش مراسم مذهبی - از قبیل عزاداری ایام محرم، شب‌های قدر و ... از تلویزیون، باعث کاهش انگیزه در روحیه مردم برای رفتن به مکان‌های مذهبی شود که این خود باعث شدت کاهش تعداد شرکتکنندگان در این گونه مراسم‌ها خواهد شد و به تبع آن کمکم باعث ترک رفتارهای مرسوم بین مذهب‌یون می‌شود که در نهایت از درک بسیاری از توفیقات حاصله و حس اصیل دینی در مجالس امام حسین(ع) عاجز می‌مانند.

۲- مرجعیت یافتن خود تلویزیون و سینما.

امروزه خیلی از تفکرات، افکار و اعمال انسان برگرفته از تلویزیون و سینماست. بعضی برنامه‌ها خواسته و آگاهانه و بسیاری دیگر ناخواسته و ناآگاهانه، بر رفتار و کردار آدم‌ها تأثیر می‌گذارد. و این وضع تا آنجا ممکن است پیش برود که رسانه بشود. منبع موثق همه نوع

اطلاعات و خوراک فکری یک انسان امروزی، و چون رسانه در هر حال زائیده فکر انسان‌های مختلف با زاویه دیدهای مختلف است، خطر دور شدن از اصل وقایع و حقیقت ماجرا همیشه وجود دارد. مگر اینکه نظارت‌های قوی و آگاهانه‌ای وجود داشته باشد.

۳- کاهش قداست مقدسات و عادی سازی آن.

از آنجا که دین و هر آنچه مربوط به آن است، اموری مقدس و معنوی هستند و با مقیاس و اندازه‌های مادی غیرقابل مقایسه، زبان تصویری سینما و تلویزیون و لو هر قدر هم که قوی باشند، باز هم از آن توانایی لازم برخوردار نیستند تا بتوانند اموری مقدس را پوشش کامل بدهند. در نتیجه چون خودشان را به وسعت امور مقدس نمی‌توانند توسعه دهند، به ناچار امور مقدس و متعالی را از سقفی که قرار دارد پائین می‌آورند که نتیجه چنین رویکردی به اشکال مختلفی چون: شعار زدگی و مناسک‌گرایی بروز می‌کند و این خطر، هر امر مقدسی چون عاشورا و حماسه امام حسین(ع) را تهدید می‌کند. چه بسیار آثاری که درباره عاشورا ساخته شده است اما به ندرت در حافظه‌ها ماندگار شده‌اند، شاید تنها اثر قابل ذکر فیلم سینمایی «روز واقعه» شهرام اسدی باشد. جدا از آنچه تاکنون ذکر شد،

آن؛ در این وضعیت، کارکردی که تلویزیون می‌تواند در پیرامون آگاهی‌ها و رفتارهای دینی داشته باشد، بیشتر کارکرد تقویتی مطرح است تا ایجاد تغییرات اساسی. از این رو، نباید از تلویزیون انتظار تغییر و تحول چشمگیر را داشته باشیم. رسانه‌ای چون تلویزیون و سینما ویژگی‌های خاص خویش را دارند که در نتیجه کارکردهای خاصی را می‌طلبند. بنابراین رهبران امر فرهنگ و رسانه با توجه به این کارکردها و ویژگی‌ها و سلاقی مخاطب، برنامه‌های مناسب و در خور یک جامعه دینی- مذهب‌ی و عاشق عاشورای حسینی تدارک بینند.

منابع:


- ۱- مجله رسانه، شماره پیاپی ۶۹ بهار ۸۶، علیرضا دهقان ص ۱۳۴.
- ۲- صحیفه امام، ج ۷، ص ۳۲۲
- ۳- همان، ج ۹، ص ۱۵۵
- ۴- نرم افزارنامه، آثار رسانه‌های گروهی برانحرافات اجتماعی، بابایی، نشریه اصلاح و تربیت ش ۱۱۴
- ۵- آینه جادو، سید مرتضی آوینی جلد سو م: (گفتگوها، سخنرانی‌ها، مقالات سینمایی) ص ۲۰-۲۲ چاپ: اول ۱۳۷۸ اساقی
- ۶- مجله رسانه، شماره پیاپی ۶۹ بهار ۸۶، علیرضا دهقان ص ۱۳۴

موارد دیگری هم هست که از وسع مقاله حاضر خارج است. و خود فرصت جداگانه دیگری می‌خواهد. اما با وجود اینکه تلویزیون این توانایی را کاملاً ندارد که دریچه‌های مغز را برای پردازش و تحلیل مفاهیم انتزاعی باز کند، ولی قدرت این را دارد که دریچه قلب ما را بر روی شخصیت‌ها و الگوهای ارائه شده باز کند. از این رو، جنبه‌های تأثیرگذاری تلویزیون، با تکیه بر روحیات احساسی و عاطفی تماشاگر بیش از پیش هویدا می‌گردد. از همین رو همواره برنامه‌های نمایشی که به نوعی بار دراماتیکی قوی دارند مورد استقبال فراوان قرار می‌گیرند. «به گونه‌ای که از جهت نوع برنامه‌های تماشا شده، فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها با ۶۲/۲٪ بالاترین میزان تماشا را داشته است. پس از آن و با فاصله زیاد، اخبار و گزارش‌های خبری ذکر شده‌اند» (۶)

نتیجه

با توجه به آنچه تاکنون بیان شد و اشاره به ماهیت سرگرمی تلویزیون، و رویکرد مخاطب به برنامه‌های

روایت عاشورا در رسانه های سنتی و مدرن

محمد ولی بیگی 

آنان در برابر ظلم و جور حکومت یزید است. تاکنون صدها کتاب، مقاله، فیلم، شعر و اثر هنری در وصف امام حسن (ع) و نهضت ماندگار او خلق شده، اما جذابیت این رویداد و شخصیت های کم نظیر آن برای بشر امروز هنوز باقی است. جذابیتی که موجب می شود مسلمانان در گوشه و کنار عالم در ایام محرم با یاد و خاطره آن پیشوای شجاع و پرهیزگار، عالم را رنگ دیگری بزنند.

برگزاری مراسم سوگواری در ماه محرم و در میان مسلمانان، یک عزاداری عادی نیست که اگر بود، تا این حد با زندگی فردی و اجتماعی مردم آمیخته نشده بود. کارکردهای عاشورا علاوه بر آن که در ایجاد پایداری و روحیه حماسه و جوانمردی و شهادت طلبی، همواره نقش آفرین است، وحدت و انسجام را در بین اعضای جامعه مستحکم می کند. همچنین آینه ای که عاشورا در برابر ما قرار می دهد، آن قدر روشن و شفاف

برگزاری مراسم سوگواری در ماه محرم و در میان مسلمانان، یک عزاداری عادی نیست که اگر بود، تا این حد با زندگی فردی و اجتماعی مردم آمیخته نشده بود. کارکردهای عاشورا علاوه بر آن که در ایجاد پایداری و روحیه حماسه و جوانمردی و شهادت طلبی، همواره نقش آفرین است، وحدت و انسجام را در بین اعضای جامعه مستحکم می کند. عاشورا، واقعه ای است عظیم که در سال ۶۱ هجری قمری (۶۸۰م) در کربلا روی داد و رخدادهای حماسه وار و درعین حال هولناک آن، موجب شد که به عنوان یکی از ماندگارترین حوادث تاریخی مطرح شود.

عاشورا، کارکردهای فراوانی در عرصه های فردی و اجتماعی داشته و منشاء حوادث و جنبش هایی در طول تاریخ اسلام شده است. نقشی که عاشورا در زندگی مسلمانان ایفا کرده بی شک مدیون شخصیت امام حسین (ع) و یارانش و ایستادگی و مقاومت

نیز در رده بندی های جدید جای گرفتند. اما در گستره وسیع جهان اسلام، ارتباط رسانه‌ای شکل های ویژه‌ای داشته است که با ادیان دیگر تفاوت اساسی دارد. به عنوان مثال مساجد، مدارس علوم دینی و مراسم‌هایی چون نمازهای جماعت و جمعه در میان مسلمانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و رسانه های مهمی محسوب می شوند. مسجد، یکی از دستاوردهای گران بهای دین اسلام به شمار می آید. واقعه هجرت رسول اکرم (ص) به مدینه به معنای ایجاد مرکزیت و پایگاهی حکومتی برای اسلام بود تا مسلمانان گرد محور پیامبر (ص) تجمع کنند و بنیان های اولیه جامعه اسلامی را بنا نهند.

پیامبر (ص) در گام نخست با ساختن مسجد قبا و سپس مسجد النبی، این وحدت را تحکیم بخشید و مکان هایی برای برپایی نماز و عبادات و سایر امور مسلمانان تاسیس کرد. در این مساجد برنامه های رسول خدا (ص) اعلام و مردم برای مراسم عبادی گرد هم جمع می شدند. آنان حتی درباره مسائل جامعه اسلامی در این مکان به مشورت می پرداختند. این امر موجب شد به تدریج مسجد به پایگاهی رسانه‌ای نیز تبدیل شود و مردم خبرها را در این مکان دریافت کنند.

در تاریخ آمده است که حاکمان و همچنین بزرگان جامعه اسلامی، سخنرانی های مهم خود را در این اماکن ایراد می کردند و حتی برای آگاه کردن مردم از رویدادی مهم، آنان را به حضور در مسجد فرا می خواندند. در مورد واقعه عاشورا باید

است که هر کس می تواند الگوی خود را در آن پیدا کند. در مورد واقعه عاشورا آنچه اهمیت دارد، دوام و بقای آن است که تاکنون همچنان پویا و اثرگذار حفظ شده و همین امر موجب تقویت کارکردهای آن نیز شده است. اما دلیل بقای آن تاکنون چه بوده است؟ چرا حاکمان و مردمی که این واقعه سوزناک و غم انگیز را رقم زدند، با وجود تلاش های بسیار نتوانستند آن را به گونه ای که خود می خواستند، تحریف و به آیندگان منتقل کنند؟ آیا رسانه های آن زمان کارایی نداشتند یا این که شیوه و روش انتقال پیام عاشورا با دیگر وقایع متفاوت بوده است؟

برای تحلیل نقش مهم رسانه ها در انتقال وقایع روز عاشورا و شهادت امام حسین (ع)، نیازمند آن هستیم که ابتدا به شیوه های ارتباطات در جامعه سنتی بپردازیم. فرهنگ شفاهی و ارتباطات رو در رو، مهمترین ویژگی رسانه ها در گذشته است، زمانی که فرهنگ به میزان فعلی نوشتاری نبود و شکل های مختلفی از ارتباط ارزش و اعتبار داشت که می توانست با عامه مردم ارتباط برقرار کند. حضور مردم در کاروان سراهاء، میدان های عمومی، بازارها و فضاهایی چون قهوه خانه ها، نه تنها موجب گذراندن اوقات فراغت آنان می شد بلکه به اطلاع رسانی و یادگیری و تبادل تجربه نیز منجر می شد. این شبکه ارتباطی اگرچه طی قرنهای پایدار بود اما تا حدودی متحول شد و رسانه های نوین از دل آن پدید آمد. در رسانه های مدرن، کارکردهای اطلاع رسانی و آگاهی بخشی مورد توجه قرار گرفت و مخاطبان

سوگواری آنان را نیز با خود به همراه دارد. در گوشه و کنار جهان اسلام، هرملتی بنا بر ویژگی‌های فرهنگی و هنری خود، از رسانه‌های دیگری در راستای ماندگاری و انتقال وقایع کربلا و رشادت‌های امام حسین(ع) و یارانش سود جسته است. ایرانیان از دیرباز به هنرنمایش علاقه فراوانی داشته‌اند و شکل‌های متنوعی از این هنر در ایران رواج داشته است. «جابر عنصری» نویسنده و پژوهشگر ایرانی می‌گوید که هنر نمایش حزن انگیز مذهبی، تنها در ایران به وجود آمده که کشوری اسلامی بوده است اما با استفاده از گذشته تاریخی خود، توانست آن را با دین اسلام پیوند بزند و هنری آئینی و مذهبی را بیافریند. وی می‌گوید هنر نمایش ایران با تاجر عمیق ایرانیان از واقعه کربلا گره خورده و توانسته «تعزیه» را به وجود آورد. تعزیه به معنی سوگواری برای یادبود عزیزان از دست رفته است و در اصطلاح، نمایشی مذهبی است که در جریان سوگواری‌های ماه محرم برای نشان دادن ارادت مردم به اولیای دین برگزار می‌شود. شکل رسمی آن از حدود قرن چهارم هجری قمری (دهم میلادی) آغاز شد و از همان ابتدا مردم به طور گسترده در آن شرکت می‌کردند. در این مجالس ابتدا حوادث واقعه کربلا ذکر می‌شد و سپس دسته‌هایی با ترتیب و آداب خاص در شهر می‌گشتند و به عزاداری می‌پرداختند. بعدها با روی کار آمدن دولت صفویه، جریان سرودن اشعار دینی و به نظم در

گفت که مسجد به عنوان یک رسانه، نقش مهمی در انتقال پیام این حماسه پس از آن داشته است. حضور پیشوایان دین بر منبرها و سخنرانی‌های افشاگرانه درباره ماهیت قیام امام حسین(ع)، مساجد را همواره به مرکزی برای اطلاع رسانی به مردم بدل کرده است. چنان که اگر حکومت جابر بنی امیه اجازه نوشتن درباره اصل رویداد را به کسی نمی‌داد، همین انتقال شفاهی واقعه عاشورا در مساجد و سخنرانی‌ها، موجب انتقال آن به مردم و آگاهی آنان شد. دکتر «ناصر باهنر» پژوهشگر ایرانی، در کنار ایراد سخنرانی‌های آگاهی بخش علما و واعظان در مساجد، برپایی مجالس مرثیه خوانی را نیز از دیگر رسانه‌هایی می‌داند که به پایداری قیام عاشورا طی قرون کمک کرده است. با این که تشکیل مجالس سوگواری سابقه‌ای طولانی در تاریخ اسلام دارد، اما مرثیه سرایی و روضه خوانی به شکل کنونی چند قرن سابقه دارد. گویندگان با تشریح وقایع عاشورا و فلسفه قیام امام حسین(ع) به مردم آگاهی می‌دهند و نوحه خوانان با حزن و اندوه، آن حوادث جانکاه را با شعر برای مردم می‌خوانند و به مراسم سوگواری شور و حال دیگری می‌بخشند. مجالس روضه خوانی در چند قرن گذشته در مساجد، تکیه‌ها و حسینیه‌ها و حتی در خانه‌های مردم برپا شده و به عنوان رسانه‌ای دینی در بین توده‌های مردم در شهرها و روستاهای ایرانی عمل کرده است. این مجالس درسراسر ایران برگزار می‌شود، اما با توجه به فرهنگ بومی هر منطقه، رنگ و بوی خاصی از مراسم

علاقمندان و مخاطبان بسیاری پیدا کند. آنچه از بررسی رسانه‌های سنتی در جوامع اسلامی و در مورد واقعه کربلا به دست می‌آید این است که این ارتباطات با مشخصه‌های فرهنگی هر



با نگاهی کلی به تاریخ طولانی هنر تعزیه می‌بینیم که شیوه‌های ارائه پیام در این رسانه سنتی دینی، از تنوع منحصر به فردی برخوردار است



کشور و ملتی هماهنگی داشته، اما از ویژگی‌های ثابتی نیز برخوردار است. ویژگی اصلی رسانه‌های سنتی، نقش علمای دینی و خطیبان در آن است که با برقراری مجالس سخنرانی و سوگواری در میان مردم، توانسته‌اند نقش ارزنده‌ای در ماندگاری پیام عاشورا داشته باشند. مخاطبان این رسانه‌ها نیز عامه مردم بوده و هستند که به دلیل علاقه به نهضت امام حسین(ع) در مجالس عزاداری آن بزرگوار فعالانه حضور می‌یابند.

آوردن واقعه کربلا، گسترش فراوانی یافت. رشد جنبه نمایشی در تعزیه به واسطه این اشعار، با به کار گرفتن موسیقی ایرانی و نقاشی‌های بزرگ همراه شد و آن را تبدیل به رسانه‌ای قوی در ابلاغ پیام عاشورا به مردم کرد. ذکر حماسه‌های دینی در تعزیه طی قرن‌ها موجب شد که انبوه مردم از هر قشر و سن و جنسی به طرف این نمایش‌ها کشیده شوند و برگزاری تعزیه به عنوان یکی از آداب ماه محرم در سراسر ایران در اولویت باشد. حتی اعتقادات عمومی بر آن بوده و هست که شرکت در این مجالس و تماشای آن نیز می‌تواند به پالایش روحی و اجر معنوی شرکت‌کنندگان بینجامد.

با نگاهی کلی به تاریخ طولانی هنر تعزیه می‌بینیم که شیوه‌های ارائه پیام در این رسانه سنتی دینی، از تنوع منحصر به فردی برخوردار است و در هیچ یک از رسانه‌های مشابه مشاهده نمی‌شود. استفاده از شیوه‌های متنوع و نزدیکی به زبان مخاطب موجب شده است که تعزیه برگی نوین در عالم ارتباطات و رسانه‌های دینی باشد. عنصر موسیقی و کلام منظوم همراه با آواز، بهره‌گیری از استعاره و زبان اشاره و کنایه و اجرای آن در تکیه‌ها، میادین و اماکن عمومی از آن رسانه‌ای بی‌ظنیر ساخته که توانسته است علاوه بر ایران، حتی در کشورهای دیگر نیز

معرفی کتاب:

عاشورا و شبکه‌های ماهواره‌ای

راهکارهای مواجهه رسانه با شبهات شبکه‌های ماهواره‌ای پیرامون قیام امام حسین (علیه السلام)

۹۸

شبهه و دشمنان شبهه ساز، در اولین گام باید به بسترهای تحقق آن توجه کرد، تا در مقام پاسخ دهی، تلاشها فقط معطوف به ابطال سخن شبهه سازان نباشد، بلکه شبهه را از تهدید تبدیل به یک فرصت رشد بینش و کنش دینی تبدیل سازد.

در بستر هجوم دشمن، فضا را برای روزآمدسازی ارزش‌های جبهه حق فراهم سازد. مبتنی بر این دیدگاه، شبهات عاشورایی و محرم مورد بازخوانی قرار می‌گیرد و تلاش می‌شود تا چند نکته دانسته شود:

۱- باتوجه به ارزش راهبردی عاشورا برای مکتب تشیع و فرهنگ و سبک زندگی شیعی، عاشورا یکی از مهم‌ترین مصادیق هجوم‌های پیاپی و گسترده دشمنان به تشیع است و شبهات گسترده وهابیت به فرهنگ عاشورایی ناشی از قوت‌ها و ارزش‌های فرهنگی عاشوراست.

کتاب عاشورا و شبکه‌های ماهواره‌ای که به راه کارهای مواجهه رسانه با شبهات شبکه‌های ماهواره‌ای پیرامون قیام امام حسین (علیه السلام) پرداخته است اثری از محمدرضا آدریانی است که از سوی اداره کل خدمات رسانه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما تنظیم و روانه بازار نشر شده است.

در چکیده این کتاب می‌خوانیم: «شبهه» به معنای درهم آمیختن حق و باطل، ابزاری فرهنگی است که در راستای جنگ نرم دشمنان حق و حقیقت صورت می‌گیرد. وقتی که شبهه رخ می‌دهد، اولین مواجهه با آن بین بی‌اعتنایی و تلاش برای پاسخ‌گویی به هر قیمتی خواهد بود. این در حالی است که در نگاه دینی، شبهه به معنی وجود یک خلل در ایمان دین‌داران است که باعث می‌شود فرصت برای دشمنان را فراهم سازد. پس در مواجهه با شبهه، به جای نگاه به

۲- در مواجهه با شبهه و شبهات عاشورایی، تلاش برای پاسخ‌گویی، اولین وظیفه‌ای است که در فرصت‌های مکتوب و مجازی و رسانه‌ای گوناگون در حال انجام است. «مدیریت تحلیل و رویکردشناسی» هم، تاکنون آثار متعددی در این زمینه تولید کرده ولی به نظر می‌رسد هنوز حلقه مفقوده‌ای

وجود دارد و تجربیات پیشین، بیانگر ناکافی بودن این تلاش‌هاست، پس باید اقدام جدیدی صورت بگیرد. اینک در ادامه تجربیات پیشین و با توجه به نیاز رسانه به «نگاه جامع به شبهه» باید بازخوانی راهبردهای کلان در مواجهه با شبهات مورد مطالعه قرار گیرد. این اثر به دنبال چنین رویکردی است.

