

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جمهوری اسلامی ایران
شورای فرهنگ عمومی کشور



مرکز رصد فرهنگی کشور



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: وضعیت فرهنگی ارتباطی محرم ۱۴۴۵ ه.ق

تهیه و تنظیم: مرکز رصد فرهنگی کشور

صفحه‌آرایی: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۴۰۲

شمارگان: برای مخاطبان خاص

این نسخه به سفارش دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور تهیه شده است.

همه حقوق این اثر برای مرکز رصد فرهنگی کشور محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. www.ir.cud.ir

گزارش رصد فرهنگی
(۴۹)



وضعیت فرهنگی ارتباطی
مهرم ۱۴۴۵ ه.ق

مرکز رصد فرهنگی کشور

مرداد ۱۴۰۲

فهرست مطالب

۱مقدمه
۲پیامدهای رسانه‌ای شدن هیئت و مداحی
۱۰آسیب‌شناسی سیاست‌های رسانه‌ای محرم ۱۴۴۵
۱۷مداحی و استودیویی شدن
۱۸اصل در مجالس اهل بیت علیهم السلام
۲۰موسیقی و هیئت
۲۲حفاظت از اصالت هیئت
۲۳ملودی و مداحی
۲۵استودیوخوانی
۲۷تحلیلی از روند مناسک جمعی دینی در ایران
۳۵مشارکت مردم در عزاداری دهه اول محرم ۱۴۴۵
۳۵میزان شرکت در مراسمات و آئین‌های عزاداری دهه اول محرم
۳۶دلیل عدم حضور در مراسمات دهه اول محرم
۳۷میزان حضور در دهه اول محرم
۳۸شیوه عزاداری شرکت‌کنندگان
۳۹مشارکت مردمی در برپایی مراسمات
۳۹نحوه مشارکت در برپایی مراسمات
۴۱معیارهای انتخاب هیئت و مراسم مذهبی
۴۱مشاهده عزاداری تلویزیونی
۴۲گسترده‌گی هیئت
۴۳مقایسه عزاداری‌ها با پنج سال گذشته
۴۴حجاب در هیئت امام حسین ع
۴۵حضور بی‌حجابان در هیئت
۴۶آلات موسیقی در هیئت
۴۸ارزیابی عمومی از فضای دهه اول محرم
۴۹ارزیابی از میزان حضور مردم در مراسمات
۵۰نوع مصرف فرهنگی در حوزه مداحی
۵۱شرکت در پیاده‌روی اربعین
۵۳حضور قبلی در مراسم اربعین
۵۴پوشیدن لباس سیاه در دهه محرم

فهرست نمودارها

- نمودار ۱: روند تغییرات شرکت در نماز جماعت و جمعه..... ۳۲
- نمودار ۲: روند تغییرات شرکت در مراسم روضه، عزاداری و زیارت اماکن مذهبی..... ۳۲
- نمودار ۳: مقایسه میزان پایبندی به رفتارهای دینی فردی و مناسک جمعی دینی..... ۳۳
- نمودار ۴: توزیع درصد فراوانی حضور در مراسم دهه محرم..... ۳۶
- نمودار ۵: دلیل عدم شرکت در مراسمات..... ۳۷
- نمودار ۶: درصد فراوانی شیوه شرکت در عزاداری..... ۳۹
- نمودار ۷: نحوه مشارکت مردم در برپایی مراسمات..... ۴۰
- نمودار ۸: فراوانی مشاهده عزاداری تلویزیونی..... ۴۲
- نمودار ۹: فراوانی گستردگی هیئت..... ۴۳
- نمودار ۱۰: فراوانی عزاداری‌ها با پنج سال گذشته..... ۴۴
- نمودار ۱۱: حجاب در هیئت امام حسین (ع)..... ۴۵
- نمودار ۱۲: افراد بی حجاب و هیئت..... ۴۶
- نمودار ۱۳: آلات موسیقی در هیئت..... ۴۷
- نمودار ۱۴: کم‌تر بودن میزان ایستگاه‌ها و موبک‌های عزاداری نسبت به سال قبل..... ۴۸
- نمودار ۱۵: میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل..... ۴۹
- نمودار ۱۶: میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل..... ۵۰
- نمودار ۱۷: پوشیدن لباس مشکی در محرم..... ۵۴

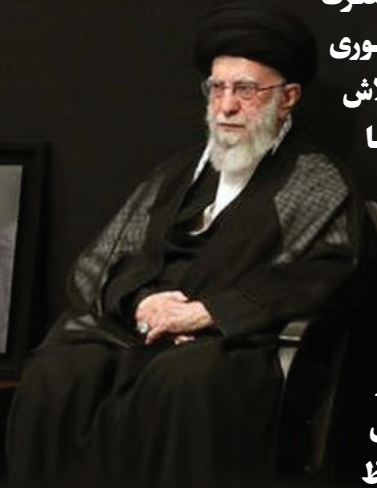
فهرست جدول‌ها

- جدول ۱: وضعیت مناسک فردی و جمعی مذهبی (۱۴۰۱) ۳۰
- جدول ۲: تغییرات برخی شاخص‌های دین‌داری ایرانیان از ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۵ (به درصد) ۳۴
- جدول ۳: دلیل عدم شرکت در مراسمات ۳۶
- جدول ۴: میزان شرکت در مراسمات ۳۷
- جدول ۵: شیوه شرکت در عزاداری ۳۸
- جدول ۶: مشارکت مردمی در برپایی مراسمات ۳۹
- جدول ۷: نحوه مشارکت در برپایی مراسمات ۴۰
- جدول ۸: اولویت‌بندی معیارهای انتخاب شرکت در مراسم عزاداری ۴۱
- جدول ۹: مشاهده عزاداری تلویزیونی ۴۱
- جدول ۱۱: گستردگی هیئت ۴۳
- جدول ۱۲: مقایسه عزاداری‌ها با پنج سال گذشته ۴۴
- جدول ۱۳: حجاب در هیئت امام حسین (ع) ۴۵
- جدول ۱۴: افراد بی‌حجاب و هیئت ۴۶
- جدول ۱۵: آلات موسیقی در هیئت ۴۷
- جدول ۱۶: بررسی پاسخ به سؤال با متغیر زمینه‌ای ۴۷
- جدول ۱۷: کمتری بودن میزان ایستگاه‌ها و موکب‌های عزاداری نسبت به سال قبل ۴۸
- جدول ۱۸: میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل ۴۹
- جدول ۱۹: نوع مداحی ۵۰
- جدول ۲۰: پاسخ موافقین با استفاده از آلات موسیقی در مورد نوع مداحی ۵۱
- جدول ۲۱: حضور در پیاده‌روی اربعین ۵۱
- جدول ۲۲: حضور زنان در پیاده‌روی اربعین ۵۲
- جدول ۲۳: حضور در اربعین با توجه به متغیرهای زمینه‌ای ۵۲
- جدول ۲۴: حضور در اربعین سال گذشته ۵۳
- جدول ۲۵: حاضرین امسال و حضور در گذشته ۵۳
- جدول ۲۶: پوشیدن لباس مشکی در محرم ۵۴
- جدول ۲۷: تقاطع پیراهن مشکی با متغیرهای زمینه‌ای ۵۵
- جدول ۲۸: پوشیدن پیراهن مشکی و حضور در مراسمات ۵۶

السَّلَامُ عَلَيْكَ يَا نَبِيَّ اللَّهِ وَبَارِكًا وَبُرْسًا وَبِوَسْمِ الْمَوْتُورِ

«امسال به برکت تو جهات حضرت

بقية الله (ارواحنا فداه) محرم پُرشوری
بود. دشمن‌ها سعی کردند، تلاش
کردند که محرم را بی‌رونق کنند، اما
درست نقطه‌ی مقابل آنچه آن‌ها
می‌خواستند اتفاق افتاد. دهه‌ی
عاشورای امسال از دهه‌های
عاشورای سال‌های قبل پُرشورتر،
پُرحرکت‌تر، پُرونق‌تر و پُرفایده‌تر
بود. کار خدا این‌جوری است؛ کاری
که برای خدا انجام بگیرد و در خط
اهداف الهی باشد، خدای متعال
به آن کمک می‌کند» (امام خامنه‌ای
۱۴۰۲/۰۵/۱۵).



خلاصه آماری

- ۷۳/۵ درصد از مردم در مراسمات و آئین‌های عزاداری دهه اول محرم امسال شرکت داشتند.
- ۲۴/۱ درصد دلیل عدم حضورشان در مراسمات را نبود فرصت و ۲۳/۴ درصد نبود اعتقاد بیان کرده‌اند.
- رفتن به هیئات و تکایا با ۳۸/۷ درصد فراوانی و رفتن به مسجد محله با ۲۸/۴ درصد فراوانی متداول‌ترین شیوه‌های عزاداری بودند.
- ۶۷ درصد در برپایی مراسمات نیز مشارکت داشته‌اند و متداول‌ترین جنس مشارکت، توزیع نذری با ۴۶/۳ درصد فراوانی و پرداخت هزینه نذری با ۳۲/۶ درصد فراوانی بوده است.
- سه اولویت اصلی پاسخگویان برای انتخاب مراسمات عزاداری؛ مداح، سخنران و سپس قدمت و نام هیئت بودند.
- نمره میانگین از ۱۰۰ تماشای عزاداری از تلویزیون ۳۵/۲ درصد بوده است؛ به طوری که ۵۰/۷ درصد افراد به میزان کم و ۲۸/۳ درصد میزان متوسط و ۲۱ درصد به میزان زیادی این برنامه‌ها را دنبال می‌کردند.
- تقریباً نیمی از افراد تمام دهه اول را در مراسمات عزاداری شرکت کرده‌اند.
- ۴۴/۸ درصد افراد، ترجیح می‌دهند در هیئت با جمعیت زیاد شرکت کنند تا روضه‌های کوچک و محلی با جمعیت کم و ۳۴/۸ درصد مخالف این موضوع هستند.
- ۶۰/۴ درصد افراد معتقدند که در پنج سال گذشته، عزاداری‌های دلچسب‌تری را نسبت به امسال شاهد بوده‌اند.
- ۶۵/۳ درصد از پاسخگویان معتقدند بی‌حجابی در هیئت، رفتار نادرستی است.
- ۶۳/۱ درصد استفاده از آلات موسیقی را در شأن هیئت نمی‌دانند.
- ۴۷/۱ درصد معتقدند امسال تعداد ایستگاه‌ها و موبک‌ها در شهر کمتر از سال قبل نبوده است.

- ۴۲/۱ درصد معتقدند حضور مردم در هیئت‌ها نسبت به سال گذشته کمتر شده است.
- ۹۴/۷ درصد، مداحی و نوحه‌های سنتی را به مداحی‌های استودیویی ترجیح می‌دهند.
- ۵۹/۱ درصد افراد با حضور افراد بی‌حجاب در هیئت موافق هستند.
- ۳۲/۷ درصد به‌طور قطعی تصمیم به شرکت در پیاده‌روی اربعین دارند.
- ۸۲/۷ درصد افراد در دهه اول محرم لباس مشکی پوشیده‌اند.



مقدمه

دهه اول محرم هر ساله یکی از جلوه‌های خاص مشارکت اجتماعی مردم در مناسک آئینی و تجلی شور حسینی در جامعه ایرانی است. امسال نیز به‌رغم همه تلاش‌های برخی جریان‌های رسانه‌ای و هدایت‌شده امنیتی برای کم‌رنگ‌تر کردن دهه محرم در زندگی مردم و مقابله با مظاهر و شعائر حسینی همچون پیراهن مشکی، هیات‌ها، عزاداری‌های خیابانی و مشارکت در مجالس عزا، آمارها نشان از شکست کامل پروژه دشمنان بود و مردم سطح بالایی از حضور و تکریم مجالس حسینی را به ثبت رساندند. با این حال نگاهی عمیق‌تر به ابعاد مختلف این حضور و همچنین تحولات ضروری است.

آنچه پیش روی شماست، گزارشی از وضعیت و برخی مسائل فرهنگی ارتباطی دهه محرم سال ۱۴۴۵ هجری قمری است که بر اساس آخرین نتایج نظرسنجی ملی درباره مشارکت و حضور در آیین‌های عزاداری دهه اول محرم در مرداد ۱۴۰۲ هجری شمسی و همچنین تحلیل و بررسی سیاستی پررنگ‌ترین مناقشات فرهنگی در

باب دهه محرم امسال از جمله حسینیه‌های رسانه‌ای و تحولات جدید حوزه مداحی و هیئت است.

پیامدهای رسانه‌ای شدن هیئت و مداحی

۱. با پررنگ‌تر شدن نقش و ارتباط هیئات مذهبی با بدنه جامعه طی سالیان گذشته و جدی‌تر شدن کنشگری‌های اجتماعی برخی مادحین و واعظین و همچنین با رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و ورود مخاطبانی از هر رنگ و سلیقه و باوری در این بسترهای اجتماعی، ورود رسانه‌ها به هیئات و عزاداری‌ها به‌عنوان ابزاری مهم برای وثیق‌تر کردن این ارتباط، بیش از گذشته ظهور پیدا کرده و برجسته شده است؛ اما در میان این ورود، علاوه بر مزایا و ظرفیت‌های فراوان جهت افزایش گستره پیام و مخاطبان در مقابل دیدگان هیئات و مادحین، اشکالات و تهدیدهایی را نیز برای این محیط فراهم آمده است. تا جایی که برخی هرگونه استفاده از این‌گونه رسانه‌ها را مخلّ محیط سنتی هیئت دانسته و برخی استفاده حداکثری از آن را لازمه‌ی جذب و ارتباط با گروه‌های مختلف، در شرایط تنوع بازار محتوا برای اقشار جامعه خاصه قشر نوجوان می‌دانند. فهم دقیق این نزاع، انتخاب، رد هر کدام و یا انتخاب موضعی میانه که قائل به استفاده از رسانه‌ها در چهارچوب صحیح هیئت باشد به‌عنوان یک مسئله اساسی جهت شناخت تغییرات فرهنگی و ذائقه‌ای جامعه اهمیت وافری دارد.

۲. بارها درباره نقش هیئت و عزاداری بر سیدالشهدا سخن رانده شده است. نقش بی‌بدیل عزاداری بر ائمه اطهار و در رأس آن حضرت سیدالشهدا علیه‌السلام، صدای رسای پیام، شیوه و سیره خاندان عصمت و طهارت بوده است. سوگواری بر ابا عبدالله از دوران زندگانی ائمه اطهار و به‌طور خاص در دوران حیات امام صادق علیه‌السلام به‌عنوان یک رسانه مهم در جهت انتقال مفاهیم و پیام‌های غنی اسلامی به شمار می‌رفته

است. احادیث متعدد وارده از سوی امام صادق علیه السلام به عنوان پرچمدار و مؤسس اجتماعی مناسک و عزاداری بر اباعبدالله الحسین پیرامون احیا و اشاعه‌ی فرهنگ عزاداری، مبین اهمیت عزاداری‌ها به عنوان یک عنصر فرهنگ‌ساز و رسانه‌ای است. دعوت به سوگ و بکاء،^۱ استفاده از شعر به عنوان یک رسانه،^۲ توصیف و تصویرگریه‌کنان^۳ و بازسازی مناسک عزاداری^۴ چهار محور اصلی در روایات معتبر وارده از امام صادق علیه السلام است که نقش هیئت و عزاداری بر اباعبدالله الحسین علیه السلام را به عنوان نهادی فرهنگ‌ساز و رسانه‌ای عمومی نشان می‌دهد.^۵ با برجسته‌تر شدن این کارکرد هیئت در قرون و سندهای اخیر، خاصه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، دایره‌ی این مهم برای افزایش تخاطب و مفاهمه با گروه‌های مختلف نیز اهمیت بیشتری یافت تا جایی که به بیان مقام معظم رهبری، «این جامعیت، این نفوذ رسانه‌ای، این رواج اجتماعی و مردمی که این هنر ویژه دارد، در هیچ جای دیگر به این شکل وجود ندارد.»^۶ هنر شعر، موسیقی و اجرای مداحی و عزاداری در این محیط است که می‌تواند در منطق هیئت به انتقال مفاهیم و تحکیم باورهای دینی در مخاطب می‌پردازد.

۱. «إِنَّ الْبُكَاءَ وَالْجَزَعَ مَكْرُوهٌ لِلْعَبْدِ فِي كُلِّ مَا جَزَعَ - مَا خَلَا الْبُكَاءَ وَ الْجَزَعَ عَلَى الْحُسَيْنِ بْنِ عَلِيٍّ عَلَيْهِ السَّلَامُ فَإِنَّهُ فِيهِ مَا جُوزَ.» کامل الزیارات / ترجمه ذهنی تهرانی؛ ج ۱، ص ۱۰۰

۲. دَخَلْتُ عَلَى أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ فَقَالَ لِي أَنْشِدْنِي فَأَنْشِدْتُهُ فَقَالَ لَا كَمَا تُنْشِدُونَ وَ كَمَا تُرْتِيهِ عِنْدَ قَبْرِهِ قَالَ فَأَنْشِدْتُهُ أَمُرُّ عَلَى جَدِّتِ الْحُسَيْنِ فَقُلْ لِأَعْظَمِيهِ الرِّكْبَةَ

- قَالَ فَلَمَّا بَكَى أَمْسَكَتُ أَنَا فَقَالَ مَرُّ فَمَرَزْتُ قَالَ ثُمَّ قَالَ زِدْنِي زِدْنِي قَالَ فَأَنْشِدْتُهُ - يَا مَرْيَمُ قُومِي فَأَنْدِيبِي مَوْلَاكَو عَلَى الْحُسَيْنِ فَأَنْشِدِي بِبُكَاءِكَ - قَالَ فَبَكَى وَ نَهَيْتِجِ النَّسَاءَ قَالَ فَلَمَّا أَنْ سَكَتَنْ قَالَ لِي يَا هَارُونَ مَنْ أَنْشَدَ فِي الْحُسَيْنِ عَلَيْهِ السَّلَامُ فَأَبَاكَ عَشْرَةٌ فَلَهُ الْجَنَّةُ ثُمَّ جَعَلَ يَنْقُصُ وَاجِدًا وَاجِدًا حَتَّى بَلَغَ الْوَاحِدَ - فَقَالَ مَنْ أَنْشَدَ فِي الْحُسَيْنِ فَأَبَاكَ وَاجِدًا فَلَهُ الْجَنَّةُ ثُمَّ قَالَ مَنْ ذَكَرَهُ فَبَكَى فَلَهُ الْجَنَّةُ. کامل الزیارات / ترجمه ذهنی تهرانی؛ ج ۱، ص ۳۴۰

نظیر امیرالمؤمنین علیه السلام إلى الحسين فقال يا عذبة كل مؤمن فقال أنا يا ابتاه قال نعم يا بتي. کامل الزیارات / ترجمه ذهنی تهرانی؛ ج ۱، ص ۱۰۸، ۳.

۴. عَنْ أَبِي هَارُونَ أَلْمَكْمُوفِ قَالَ: دَخَلْتُ عَلَى أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ فَقَالَ لِي أَنْشِدْنِي فَأَنْشِدْتُهُ فَقَالَ لَا كَمَا تُنْشِدُونَ وَ كَمَا تُرْتِيهِ عِنْدَ قَبْرِهِ: کامل الزیارات / ترجمه ذهنی تهرانی؛ ج ۱، ص ۱۰۵

۵. پرهام روشنائی، ۱۳۹۸: ۱۳۵. دانشگاه امام صادق

۶. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مداحان اهل بیت، ۱۳۹۹/۱۱/۱۵

۳. هرچند که حضور و نقش پرطمطراق رسانه در روزگار کنونی، در تک‌تک اجزای جامعه و فرهنگ مستقر شده و هیئت نیز از دیرباز به‌عنوان یک رسانه دینی اثرگذار شناخته شده است، اما طی سال‌های گذشته شاهد متورم شدن بیش‌ازاندازه رسانه در محیط هیئت هستیم. اگر در دهه‌های گذشته رسانه به‌عنوان یک بازیگر مکمل در کنار دین و سیاست و فرهنگ نقش خویش را ایفا می‌نمود، امروز بایستی از درهم‌آمیختگی رسانه با دین و هیئت سخن گفت. پدیده‌ای که باید آن را «رسانه‌ای شدن هیئت و مداحی» نامید. هاروارد در کتاب رسانه‌ای شدن جامعه و فرهنگ، رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه را فرآیندی می‌داند که فرهنگ و جامعه به میزان فزاینده‌ای به رسانه‌ها و منطق آن‌ها وابسته هستند. او چنین حالتی را نهادمند شدن رسانه در کنار دیگر نهادهای فرهنگی می‌داند. اتفاقی که باعث شده تا رسانه‌ها تنها نقش «انعکاس» مقولات را نداشته و به‌صورت کامل، درگیر «تولید» فرهنگ و جامعه گردند. به‌عبارت‌دیگر، فرهنگ و جامعه آن‌قدر تحت نفوذ و سیطره رسانه قرار گرفته‌اند که نمی‌توان رسانه را از نهادهای اجتماعی و فرهنگی جدا نمود.^۱ این درهم‌تنیدگی رسانه با هیئت که از آن با عنوان «رسانه‌ای شدن» یاد می‌کنیم، فاصله و تفاوتی بنیادین با «هیئت و مداحی رسانه‌ای» دارد. «هیئت و مداحی رسانه‌ای» اشاره به مفهوم و شرایطی دارد که رسانه در چهارچوب و منطق مداحی و هیئت مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبیعتاً این استفاده به دلیل آنکه در براساس منطق عملی هیئت عمل می‌کند، مجزا از کارکرد و رسالت هیئت عمل نمی‌کند؛ اما در مقابل، مفهوم «رسانه‌ای شدن هیئت و مداحی»، اشاره به تسلط رسانه و منطق آن بر محیط هیئت دارد. منطق رسانه‌ای که زمین بازی و عمل را در دست گرفته و فرم و محتوای مداحی را نیز تابع خود نموده و آن را روزبه‌روز تغییر می‌دهد. در چنین

وضعیتی باور، اعتقاد و تصورهای دینی، بیش از پیش به رسانه وابسته شده و رسانه‌ها به اصلی‌ترین «منبع دریافت باورها» مبدل می‌شوند و مداحی را متناسب به افتضائات بازار خویش دگرگون می‌کنند. درنهایت رسانه‌ها به جای آنکه «مجری» برای انتقال مفاهیم دینی و مذهبی باشند، خود به «تولیدکنندگان» اصلی باورها و عقاید دینی و مذهبی تبدیل شده‌اند. از همین رو است که حضور رسانه‌ها در هیئت‌ها بیش از آنکه بازتاب‌دهنده واقعیت‌های محیطی و محتوای تولیدشده در آن باشد، به‌مثابه یک تولیدکننده تمام‌عیار به تولید محتوا و ساخت فرم می‌پردازند و در همین نقطه است که هیئت و مداحی تابع «منطق رسانه‌ای» و تولیدی خویش قرار می‌گیرد. چرخش این منطق عملکرد، دقیق‌ترین زاویه نگاه برای فهم تغییرات برجسته‌ی قالب مداحی و هیئت در جامعه امروزی ایران است. مسئله اصلی در این نوع نگاه، آن است که نهاد هیئت در تعامل با رسانه توانایی حفظ استقلال و اصالت خویش را داشته و یا تحت تأثیر آن این استقلال را از دست داده است؟

۴. زیست امروزی برخی مداحان اهل بیت عصمت و طهارت را نیز بایستی در چنین فضای رسانه‌ای مورد تحلیل و واکاوی قرار داد. استقلال و منطق عمل برخی مداحی‌های کنونی در چهارچوبی خارج از چهارچوب هیئت و عزاداری‌ها تعریف شده و رسانه این منطق عمل را در دست گرفته است. رویدادی که عملاً به استقلال این نهاد نیز خدشه وارد کرده است. رسانه‌ای شدن، مادحین را به نقطه‌ای می‌رساند که با نیت بیشتر شنیده شدن و یا جذب بیشتر، سعی در همراهی بیشتر با سلاطین مخاطبین خویش دارند. این توجه بیش از اندازه به سلیقه مخاطب (که اغلب مخاطب عام فضای مجازی و اینترنتی و اصطلاحاً غیرهیاتی است) از ادبیات، نحوه مصرف، سبک زندگی و نگرش‌های او تبعیت می‌کند و پا به پای تغییر سلیقه و تنوع ذائقه‌ای او برای ارائه محتوا با وی پیش می‌رود و رسالت اصلی هیئت و مداح را نیز تغییر می‌دهد. از رهگذار

همین تغییر است که به بیان یکی از مسئولان هیئتی مطرح و پرآوازه در کشور، هیئت و مداح به جای آنکه «طیب» باشند، به «گارسون» تبدیل شده‌اند. اینان به جای ارائه‌ی محتوای صواب و لازم به مخاطب به دنبال ارائه‌ی چیزی هستند که موردپسند و میل مخاطبانشان است. جالب آنجاست که این رویکرد رسانه‌ای در لیست (بخوانید منوی) خود، از همه‌ی مدل‌ها و قالب‌های مختلف استفاده کرده و به فراخور احساس و سلیقه مخاطبان آنان را ارائه می‌دهند.

نگاهی به «مداحی‌های اینستاگرامی» به‌خوبی این وضعیت رسانه‌ای شده را نمایان می‌سازد. هیئت و عزاداری امروزی با توجه جذب بیشتر و همراه کردن مخاطبان متنوع و گسترده‌تر با دستگاه اهل بیت در چنین زمین بازی‌ای، شعر، اجرا، لحن و موسیقی و حتی نحوه فیلم‌برداری را در دایره‌ی منطق رسانه‌ای اینستاگرام قرار می‌دهد. طبیعی است که این رسانه (بخوانید اینستاگرام) بیش از آنکه مجرای برای انتقال پیام هیئت و شعر مداحی قرار گیرد، به‌صورت مستقیم تعیین‌کننده جزء جزء یک مداحی می‌شود. البته بُعد تصویری بودن این بستر نیز باعث تشدید این موضوع گشته است. لحن و زبان اشعار، مکان هیئت، فرم، نحوه مداحی، استفاده از موسیقی و... همگی برگرفته از فرهنگ این رسانه است. به شکلی که مهم‌ترین مواد تهیه چنین مداحی‌هایی را باید نور، صدا و تصویر دانست! «مداحی‌های اینستاگرامی» اصالت را به تولید رسانه‌ای «جذاب» و «همه‌پسند» با سلاقی مختلف می‌دهد. هرچه محصول نهایی جذاب‌تر باشد، همه‌پسندتر است و در نتیجه بهتر می‌توان مخاطبان امروزی را جذب نمود. این جابجایی و تغییرات کارکردی به تغییرات ماهوی منجر شده و پیامدهای منفی فراوانی را در مداحی و هیئات به دنبال خواهد داشت. به چند نمونه از این خروجی‌ها می‌توان اشاره کرد:

● اصالت یافتن مخاطب مجازی بر مخاطب حاضر در جلسه:

مهم‌ترین شاخص و معیار در رابطه با ورود رسانه به محیط هیئت و

عزاداری، حفظ حال معنوی، توسل و بکای حاضرین در جلسه است. هیئت و عزاداری به مثابه سکوی پرش معنویت و خودسازی است که نزدیک‌ترین زمان برای اتصال بدون واسطه با خدای متعال و ائمه اطهار است. منقول است که آیت‌الله بهجت رحمت‌الله علیه در پاسخ به امکان پیمودن ره صدساله، توصیه به اشک و توسل بر ابا عبدالله الحسین نمودند. این توسل و عزاداری در جلسه هیئت و در همراهی با جمع برکت و تأثیر بیشتری خواهد داشت. این اکسیر اعظم و کبریت احمر که امروزه در گوشه و کنار مملکت اسلامی ما در اختیار تک تک افراد جامعه است، به راحتی می‌تواند دچار غفلت شود و زمینه این بهره را کمتر نماید. حضور دوربین‌های متعدد فیلم‌برداری در جلسه، نور بیش از اندازه برای ضبط فیلم و مشخص کردن ضوابط مختلف برای عزادار در جلسه برای تهیه بهتر فیلم، از جمله مواردی است که به حال عزادار و توجه به او به توسل در جلسه ضربه وارد می‌کند. بدیهی است که این اشاره به این مسئله به معنای عدم فیلم‌برداری از مراسم‌ها برای استفاده مخاطبان بیشتر نیست، بلکه به معنای غالب نشدن این رویکرد در مراسم‌های عزاداری است، به نحوی که آن‌چنان هضم و کمرنگ در جلسه شوند که عزادار، مداح و عوامل مختلف برگزاری هیئت، تحت تأثیر آن قرار نگیرند؛ اما متأسفانه آنچه امروز در برخی مراسمات مطرح در سطح کشور شاهد آنیم، اصالت مخاطب مجازی بر مخاطب حاضر در جلسه است. تا جایی که حظ و بهره مخاطبان مجازی از حاضرین در جلسه نیز بیشتر می‌شود.

● نمایش، سین، بازیگری:

یکی دیگر از آثار این تغییر و رسانه‌ای شدن، نمایشی شدن هیئت و مداحی است. این نمایشی شدن که تحت تأثیر مستقیم حضور دوربین و تصویر هست، مداح را به بازیگری تبدیل می‌کند تا بتواند بهتر «خلق موقعیت» کرده و تصویر خویش را بر ساخت کند. به کمک واژگان «گافمن» و به گفته

وی، افراد امروزه و به لطف رسانه‌ها می‌توانند در موقعیت‌های مختلف به «روی صحنه» و «پشت صحنه» بیایند. مدل گافمن از اهمیت فاصله‌ی میان کنشگران اجتماعی بر روی صحنه و رفتارشان در پشت‌صحنه سخن می‌گوید. در چنین تعامل اجتماعی‌ای، مشارکت‌کننده متناسب با موقعیت خاص، به ایفای نقش خویش می‌پردازد. اصطلاح بازیگری هرچند می‌تواند به معنای عدم صداقت در فرد نباشد، اما تفاوت رفتار وی در روی صحنه و پشت‌صحنه را به دنبال دارد. این حالت، نمایش‌گزینی‌ی رفتار را برای مداحان و حتی عزاداران به وجود می‌آورد. مصداق عینی این اتفاق در یک‌سال گذشته را در پخش زنده برنامه‌های تلویزیونی هیئات می‌توان مشاهده نمود. رعایت پروتکل‌های ضبط - که تا چگونگی پاک کردن عرق مداحان و چینش کفش عزاداران در یک‌سو و روی یک خط مشخص نیز پیش می‌رود -، صحنه‌ای (جلسه روضه و سینه‌زنی) را به وجود آورده است که باید به شکل مناسبی «طراحی» و «آماده» باشد و بازیگران (مداح و عزادار) نیز به‌دقت به ایفای نقش خود بپردازند. بدیهی است که این اتفاق به‌مرور می‌تواند چه آفات سهمگین در رفتار و نیت قلبی افراد وارد آورد.

● استودیویی شدن:

سومین ویژگی رسانه‌ای شدن هیئات و مداحی‌ها، تولید فضای مصنوعی برای ارائه خروجی استاندارد با رسانه و ذائقه امروزی است. ترکیب آهنگ با مداحی، افکت‌های متعدد صدا و تصویر و... کلیپ‌هایی را با فرمی خارج از فرم جلسات توسل و ذکر مصیبت تولید می‌کند. اصلی‌ترین مشکل این نوع از مداحی را نیز باید قلب و از بین بردن محیط توسل و مصیبت دانست. بر همین اساس مقام معظم رهبری در دیدار اخیر خود فرمودند: «قالب مدّاحی و آن شکل مدّاحی حفظ بشود. مدّاحی و مدیریت هیئت را با بعضی از کارهای مشابهی که اینجا و آنجا انجام می‌گیرد اشتباه نباید گرفت. قالب مدّاحی باید حفظ

بشود.^۱ علت اصلی نیز همان ایجاد محیطی مصنوعی و متفاوت از اصل آن است. «لکن از چیزهایی که بیرون از این قالب مداحی است مطلقاً نخواهید استفاده کنید و اجتناب بشود. نگذارید هیئت تبدیل بشود به محیط‌های دیگر؛ هیئت، باید هیئت بماند.»^۲ تجربه نشان داده است حضور در جلسات مداحانی که در استودیو نیز به مداحی پرداخته‌اند، حال و بکای لازم هنگام تماشای کلیپ‌های تدوین شده و آهنگ‌گذاری شده را نیز ندارد. همین مسئله به‌مرور باعث تغییر ذائقه مخاطب و حضور کمتر در فضای فیزیکی هیئت‌گشته است. در حال حاضر ویدوهای استودیویی در حال تولید هستند که به‌صورت کلی تبدیل به موزیک ویدئو کرده است.

● تغییر فرم، انحراف در محتوا:

متکثر شدن فرم‌های رسانه‌ای، هیئات و مداحی‌ها را تحت تأثیر فضای اینترنتی و فرهنگ عمومی آن هم از لحاظ محتوا و هم از لحاظ فرم تغییر داده است. اگر تا دیروز رسانه به‌مثابه مجرای انتقال پیام در هیئت نقش ایفا می‌نمود، امروز «زبان» مداحی‌ها نیز تحت تأثیر رسانه و بستر قرار گرفته شده است. استفاده از تعابیری مانند «بدون هیچ معطلی از دم، دشمنای تو رو بلاک کردم»، «عکس کربلای تو پروفایل اینستامه»، یا استفاده از عبارات کوچه بازاری مانند «آدمایی که مسبب جنگن، مرزای دنیا رو خط‌خطی کردن»، «نه نه نه نه نه، اگه هیشکی دوستم نداشته باشه، تو دوستم داری حسین» و یا «سیدالشهدا! درخت عصیانم، برگام و میریزی» نمونه‌ای از ابتذال زبان و شعر در این مداحی‌هاست. همچنین استفاده از تعابیر سخیف و هم‌معنا با می و شراب مثل «قاسم قاسم شیشه در بغله، قاسم قاسم کندوی عسله» همگی نشان‌دهنده تغییر زبان اشعار به اشعار عامیانه با تعابیری که بیانگر فرهنگ مجازی است. همین

۱. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مداحان اهل بیت، ۱۳۹۹/۱۱/۱۵.

۲. همان.

مسئله نسبت به فرم فیلم‌برداری از جلسات، نحوه اجرای مداح برای گریاندن و یا بازی کردن و اطوارهای مختلف نیز صدق می‌کند. نگاهی به برخی کلیپ‌های اینستاگرامی از برخی جلسات به‌خوبی این تغییر را نشان می‌دهد. فاصله گرفتن از زبان فاخر در شعر و نزدیک شدن به زبان محاوره و اصطلاحات کوچه بازاری و گپ و گفت‌های رسانه‌ای و مجازی، به‌مرور علاوه بر سخیف کردن محتوا، به اینجایی شدن بیش‌ازاندازه امر قدسی نیز منجر می‌گردد.

۵. شاید بیراه نباشد که وضع فعلی رسانه‌ها در هیئات و عزاداری‌ها را به «اسب تروا» تشبیه نمود. هرچند در ابتدا به‌صورت هدیه‌ای گران‌قدر و باارزش برای مداحان و هیئات می‌نماید، به‌محض ورود و استفاده بدون قاعده و چهارچوب از آن، نهاد هیئت را از درون از هم می‌پاشد. تکثر و ورود عناصر مختلف بیرونی در این محیط، قالب اصیل و سنتی آن را درهم می‌کوبد. لازم به تأکید است که نگارنده این سطور به‌عنوان یک دانشجوی ارتباطات و فعال رسانه‌ای، از ظرفیت‌های فراوان رسانه و به‌خدمت درآوردن آن در اشاعه و گسترش مفاهیم دینی و توسل به اهل بیت غافل نبوده و حضور آن در این محیط را نفی نمی‌کند. آنچه مورد تأکید است تلاش برای رهایی از تسلط رسانه در هیئت و مداحی است. حضور رسانه نباید در هیئت تابع فرم‌ها و محتوای رواج داشته اینترنتی و فضای مجازی باشد. استفاده از الفاظ و اصطلاحات نوجوانانه در مداحی‌ها زمینه ناصحیحی برای جذب و انحراف در مسیر هیئت و عزاداری است. تا جایی که جذب بیشتر و دیده شدن مفاهیمی غریب برای مداحی امروزی شده است.

آسیب‌شناسی سیاست‌های رسانه‌ای محرم ۱۴۴۵

آسیب‌شناسی سیاست‌های فرهنگی به‌واسطه دقایق و ظرایفی که در هر امر فرهنگی نهفته، امری دشوار است. این دشواری در جامعه‌ای که فرهنگ و

سیاست تحت تأثیر دین قرار دارند، شدت و حدت یافته و پیچیدگی‌های مضاعفی می‌یابد. با این همه، عدم ارزیابی سیاست‌های فرهنگی و دینی، امکان تکرار اشتباهات سیاستی را افزایش داده و به جهت عمق و گستره تأثیرات این دست سیاست‌ها، تالی فاسدهایی به دنبال خواهد داشت که ضرورت پیشگیری یا حل و فصل آن‌ها بر کسی پوشیده نیست.

با این ملاحظات، در ادامه نگاهی اجمالی به برخی سیاست‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای محرم ۱۴۴۵ خواهیم داشت و می‌کوشیم به‌طور خلاصه، مجموعه پیامدهایی که به نظر می‌رسد از نظر سیاست‌گذار فرهنگی و رسانه‌ای دور مانده را برجسته نماییم.

۱. مفهوم «غنای کانال» از ابتدایی‌ترین و درعین‌حال کاربردی‌ترین مفاهیم دانش ارتباطات اجتماعی است که بسیاری از ما حتی بدون داشتن دانش آکادمیک از آن در زندگی روزمره خود بهره می‌بریم. تشخیص اینکه برای عیادت از عموی بیمارمان به ارسال پیامک اکتفا کنیم یا زحمت حضور در بیمارستان را به خود بدهیم تا حد زیادی به جاری بودن این مفهوم و اهمیت کاربست آن در کنش‌های ارتباطی مان مربوط است. طبیعی است که در مثال بالا، می‌توان در قالب دو سه خط نوشته که در لحظه به دست مخاطب می‌رسد، اهم کلماتی که قرار است در دیدار حضوری میان دو نفر ردوبدل گردد، منتقل نمود، اما این ارتباط به دلیل ظرفیت محدودی که مجرا یا کانال پیامک (متن) دارد، فاقد بسیاری دیگر از وجوه و جنبه‌های ارتباطی است که در ارتباط چهره به چهره فعال می‌شود. در مقابل، دیدار و عیادت حضوری در بیمارستان، متضمن معانی متعددی است و احتمالاً احترام‌آمیزتر تلقی می‌گردد. در چنین ارتباطی، افزون بر کلمات، لحن و آهنگ هریک از طرفین گفتگو، وضعیت چشم‌ها، حالت چهره و زبان بدن، پوشش، امکان ارسال و دریافت هم‌زمان بازخورد و... حاوی پیام‌های متعددی هستند که بدون شک از مجرای پیامک امکان انتقال نداشتند.

همین نمونه ساده و عنایت به غنای کانال ارتباطی، در جای جای تجربه ما از زندگی روزمره جاری بوده و در شکل‌دهی به معانی ما از پیام‌های مختلف و متنوع ارتباطی و رسانه‌ای تأثیرگذار است. توضیح خود را با مثالی دیگر تکمیل می‌کنیم؛ در زندگی رسانه‌ای شده ما که از هر سو توسط پیام‌های رنگارنگ پر شده است، برخی تجربه‌ها بیش از موارد دیگر برایمان دلچسب می‌شوند. با اینکه با فناوری‌های شبیه‌ساز نظیر واقعیت مجازی امکان زیارت هر روزه و هر ساعته بقاع متبرکه و مضاجع شریفه امامان و امام‌زادگان فراهم شده، همچنان شوقی درونی ما را بر آن می‌دارد تا رنج سفر به جان خریده و با صرف زمانی به مراتب بیش از یک سفر مجازی، با حضور در چنین اماکن مقدسی، ارتباط معنوی جامع‌تری را تجربه کنیم. به‌واقع شاید بتوان تأکید ادیان و به‌ویژه اسلام بر زمان و مکان قدسی را از این منظر نیز مورد تأمل قرار داد و از این رهگذر، گوشه‌ای از عنایت شارع به شئون ارتباطی آیین‌های دینی و مذهبی همچون حج، زیارت و عزاداری را در نظر آورد.

با این توضیحات تا حدی روشن می‌شود که اگر رسانه‌ای جمعی همچون تلویزیون، بخشی از برنامه‌های خود را به بازپخش مجلس‌های عزاداری، پخش زنده از جوار مضاجع شریفه یا بازسازی هیئت در قالب برنامه‌ای نمایشی و استودیویی اختصاص می‌دهد، عملاً پذیرفته است که فراگرد ارتباط در چه مجرای و با چه غنا و ظرفیتی در جریان است. به‌عبارت‌دیگر، در چنین وضعیتی، ضروری است همه ارتباط‌گران (اعم از فرستنده‌ها و گیرنده‌ها) نسبت به اقتضائات ارتباطی کانال ارتباطی (در اینجا، تلویزیون) آگاه باشند و مشخصاً ظرفیت مجرای ارتباطی مورد استفاده را در دادوستد پیام، مدنظر قرار دهند.

غنای کانال همچنین، رسانه‌ها را از حیث محتوای پیام‌هایی که قرار است مخابره کنند طبقه‌بندی می‌کند و برای مثال، برخی رسانه‌ها همچون رادیو و تلویزیون را برای ارسال پیام‌های خبری و سرگرم‌کننده

مناسب می‌بیند. توسعه تکنولوژی و اندرکنش رسانه‌ها و فناوری‌های جدید البته تا حدی از محدودیت‌های این دست مجاری ارتباطی کاسته و امروز دریافت بازخورد برای مدیران و دست‌اندرکاران رسانه‌های مزبور تسریع و تسهیل شده است. با این حال، محدودیت‌هایی که واسط‌های ارتباطی (رسانه‌ها) در فرآیند ارتباط ایجاد می‌کنند، همچنان فاقد بسیاری شئون ارتباط چهره به چهره (ارتباط زمان‌مند و مکان‌مند) است.

با این عطف توجه، باید مدنظر داشت که پوشش زنده مراسم عزاداری از سیمای ملی، ساخت برنامه‌هایی نظیر حسینیه معلی و مانند آن علاوه بر آسیب‌هایی که در فقرات بعدی مورد اشاره قرار خواهند گرفت، به سبب محدودیت‌های مجرای ارتباطی رسانه‌ای همچون تلویزیون، قابلیت انتقال همه پیام‌های این دست مناسک را ندارند، در بهترین حالت، اسنپ‌شاتی از یک مناسک مایه‌ور و باظرافت نمایش می‌دهند و اگر تولیدکننده به این محدودیت واقف نباشد، پیام تولیدی او بر بدفهمی‌ها، سوءتفاهم‌ها و کژکارکردهای ممکن و محتمل این اندرکنش‌های ارتباطی دامن خواهد زد.

۲. اما دیگر بعد برجسته محرم امسال، تهیه برنامه‌های رسانه‌ای حول محور سلبریتی‌ها بود. به‌طور مشخص و در سیمای برنامه «حسینیه معلی» بیش از سایر تولیدات رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفت که به‌طور خلاصه با حضور جمعی از مداحان مشهور، سعی داشت ضمن بازسازی فضای هیئت و حسینیه در قاب تلویزیون، شکلی نوین از برنامه‌سازی آیینی را عرضه کند. این تلاش البته حاکی از دو ملاحظه پیشینی بود؛ اولاً اینکه سیاست‌گذار رسانه‌ای تصمیم دارد بنا بر مختصات جماعت مخاطبان در حال ریزشی که دارد، از فرم‌های جدید برای انتقال مضامین دینی بهره ببرد تا دستکم همین مخاطبان فعلی را نیز از دست ندهد. ثانیاً مدیران این رسانه (سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) از سویی به‌واسطه تحولات ارتباطی جامعه ایرانی، گمان می‌کنند راهی

جز تن دادن به حضور سلبریتی‌ها در تولیداتشان ندارند و از سوی دیگر، به سبب تحولات سیاسی این جامعه، قصد دارند تعامل سابق خود با سلبریتی‌ها را اصلاح کرده و این بار از افراد مشهوری که مخالفتی با ارزش‌های سیاسی و دینی این سازمان ندارند بهره ببرند. در همین راستا، سخنان رئیس سازمان مبتنی بر اینکه باید در مسیر تربیت سلبریتی ارزشی کوشید، حائز اهمیت و حاوی دلالت‌های روشنی بر شرایط حاکم بر سیاست‌های این مجموعه رسانه‌ای است.^۱

به عبارت دیگر، چنین به نظر می‌رسد که صداوسیما با تسلیم شدن در برابر نقش و اثرگذاری سلبریتی‌ها در عرصه عمومی جامعه ایرانی، قصد دارد از این فرصت در مسیر اهداف خود بهره ببرد؛ اما مشکل بزرگ‌تر آنجا نمایان می‌شود که گویی سیاست‌گذار رسانه‌ای به لوازم چنین تلاشی آگاه نیست و پیامدهای تصمیم خود را نمی‌داند. اجمالاً از جمله مهم‌ترین لوازم تن دادن به فرهنگ شهرت و سلبریتیسم در جامعه می‌توان به مصرفی شدن فرهنگ اشاره کرد؛ جایی که ارزشی‌ترین فرد یا دینی‌ترین محتوا نیز در معرض مصرفی شدن قرار گرفته و قاعدتاً از منطق آن پیروی می‌کند. توضیح بیشتر در این رابطه آنکه، از منظر فرهنگ مصرفی شده، ارزشمندی محتوا به میزان اقبال عمومی مرتبط شده یا در ساده‌ترین حالت خود از قانون عرضه و تقاضا تبعیت می‌کند. بدین ترتیب، گرچه ممکن است مخاطبانی از برنامه‌های سلبریتی محور نیز استقبال کنند، آن وجه معناداری برای ایشان به محاق رفته و به واسطه غلبه منطق مصرف بر معنای تکوین یافته از بطن و متن فراگرد ارتباط، عملاً تفاوت معناداری میان آنچه سلبریتی ارزشی در قالب برنامه‌ای با نام و نشان دینی و مذهبی ارائه می‌کند با برنامه موسیقی که خواننده‌ای محبوب در آن حضور پیدا می‌کند یا تولید گفتگو محوری که فلان ورزشکار و بازیگر را برای

1. <http://fna.ir/3czq5j>

جلب مخاطب فرامی‌خواند، وجود ندارد. مضاف بر این، دقت در دوگانه سلبریتی ارزشی و غیرارزشی، نگرانی‌هایی را نسبت به آینده سپهر فرهنگی و رسانه‌کشور ایجاد می‌کند که با همراهی صداوسیما، از طرفی، ذائقه نسل جوان مخاطب تلویزیون نیز بیش‌ازپیش به چنین ساختارهایی متمایل و متعاقباً تهی از معنا و معناداری گشته است و از طرف دیگر، نسلی از سلبریتی‌های ارزشی با کمک صداوسیما پدید آمده‌اند که به واسطه تعلق ماهوی به منطق مصرف‌گرایی و فرهنگ شهرت، التزام ادامه‌دار آن‌ها به چنین ارزش‌هایی محل تردید خواهد بود. به دیگر سخن، حتی از منظری عمل‌گرایانه، نمی‌توان بدون دیده تردید به ایده تربیت سلبریتی ارزشی که در این ایام توسط مدیران سازمان مطرح شده نگریست و توقع داشت مداح-سلبریتی امروز برای همیشه به ارزش‌های رسمی وفادار بماند.

با این تفصیل، گرچه محتوای مصرف فرهنگی بخشی از جامعه ایرانی که مخاطب برنامه‌های صداوسیما هستند، اصطلاحاً همسو با نظام ارزشی مدنظر سیاست‌گذار فرهنگی و رسانه‌ای قرار می‌گیرد، به سبب پیامدهای ناخواسته‌ای که قالب‌های مزبور پدید آورده و تحمیل می‌کنند، تأثیرات قابل‌توجهی بر ذائقه و ساختار مصرف فرهنگی نسلی از ایرانیان خواهد گذاشت که احتمالاً از نظر طراحان و واضعان این دست سیاست‌ها مخفی مانده است. به همین منوال، برنامه‌هایی که با کمی فاصله از چارچوب‌های رسمی سازمان ساخته می‌شوند، با تبعیت از منطق سلبریتیسم و بدون محدودیت‌های حاکم بر صداوسیما در دعوت از سلبریتی‌ها، متکی بر منطق عرضه و تقاضا به تولید و پخش برنامه‌های مناسبی می‌پردازند که چه بسا بیش از سایر برنامه‌های تولیدی، بازاری شدن فرهنگ دینی را سرعت بخشیده و شکل جدیدی از سکولاریزاسیون را در قالب برنامه‌های دینی به تصویر می‌کشند. برنامه گفت‌وگو محور «مهلا»، ساخته‌شده توسط سکوی روییکا، از این

سنخ تولیدات محرم امسال است که در عداد برنامه‌های مخاطب‌پسند نیز قرار گرفته و البته به سبب سیطره و محوریت یافتن همان فرهنگ شهرت، حواشی گوناگونی نیز در پی داشته است.

۳. مفهوم‌پردازی‌های صورت گرفته در حوزه مطالعاتی ارتباطات آیینی، حاوی بصیرت‌هایی برای حکمرانان نظام رسانه‌ای و فرهنگی کشور است. بر اساس برخی از این ملاحظات، نگاه انتقالی به فرآیند ارتباط خصوصاً در رابطه با بازنمایی محتویات مناسک جمعی و اجتماعی، رهزن تلقی شده یا دستکم قابلیت توضیح ظرایف و دقایق این دست رخدادها را ندارد. پژوهشگران علوم ارتباطات اجتماعی، از نظرگاه‌های متعددی به این مسئله پرداخته و هریک وجهی از دشواری‌ها و پیچیدگی‌های بازنمایی مراسم آیینی همچون هیئت را در قاب رسانه‌های جمعی و اجتماعی موردبررسی قرار داده و سرآخر تبیین نموده‌اند که چرا تبیین انتقالی از ارتباط و تصور تزریقی از رابطه فی‌مابین فرستنده و گیرنده، برای توضیح چنین فرایندی ناقص و منحرف‌کننده است. به بیان دیگر، یکی از اصول اولیه ارتباطات آیینی این است که در این تراکنش، چیزی بسیار فراتر از ردوبدل نمودن تعدادی پیام محقق شده و انسان ارتباط‌گر به واسطه معناسازی و معناپردازی، از دل شرکت در آیین، هویت خود را شکل داده و توسعه می‌بخشد. لذا رسانه‌ای شدن آیین‌های مذهبی همچون مراسم عزاداری در سیمای جمهوری اسلامی ایران، افزون بر اینکه فاقد بسیاری از شئون فرهنگی و مشارکتی آیین‌هاست، به واسطه غلبه رویکرد انتقالی به ارتباط که معطوف به قدرت و کنترل عمل می‌کند، دور از ماهیت فرهنگی و مشارکتی، تغییراتی در شیوه زندگی مخاطبان خود پدید می‌آورد که احتمالاً مدنظر مبدعان چنین برنامه‌هایی قرار نداشته است. برای نمونه از جمله پیامدهای نمایش یک آیین مصنوعی در قالب برنامه تلویزیونی، ارائه الگویی از هیئت یا حسینیه و عزاداری است که اگرچه فاقد بسیاری از کارکردهای هر حسینیه یا عزاداری واقعی است، به واسطه

جذابیت‌های رسانه‌ای اعم از حضور شخصیت‌های مشهور، جذابیت‌های بصری و مانند آن، شکل مطلوبی از ابراز ارادت عاطفی را برای مخاطب این دست برنامه‌ها ایجاد می‌کند، درحالی‌که مابه‌زای خارجی آن برای عموم قابل تجربه نبوده و مآلاً به موضوعیت یافتن عزاداری رسانه‌ای و کم‌رنگ شدن اهتمام مخاطبان به حضور در مراسم جمعی و اجتماعی منتهی خواهد شد. به بیان دیگر، جذابیت ساختگی دست‌اندرکاران رسانه برای تولید برنامه‌ای با کیفیت فنی، علاوه بر اینکه استانداردهای مخاطب از یک حسینیه را دگرگون می‌سازد، با تأکید صرف بر بعد زیبایی‌شناختی و عاطفی مراسم آیینی، مخاطبان و بخشی از جامعه را از پویایی‌های نهفته در فضای حسینیه‌ها و مجالس عزاداری دور ساخته یا کم‌رغبت می‌کند. امری که البته در نسبت با روندها و فرایندهای ناظر به فردگرایی‌های جدید در جامعه ایرانی نیز قابل تأمل جدی است.

باری، اگر آیین و ارتباطات آیینی متضمن چنین ظرفیت‌هایی باشند، ضروری است که در عرصه سیاست‌گذاری برای بازنمایی رسانه‌ای آن‌ها نیز به محدودیت‌ها و همچنین کارکردهایی که هریک از آیین‌ها خارج از چارچوب‌های رسانه‌ای شده دارند واقف بود. به دیگر سخن، اگر سیاست‌گذار رسانه‌ای قصد دارد حسینیه و آیین‌های عزاداری را از قاب تلویزیون در قالب برنامه‌ای رسانه‌ای بازسازی کند، باید فراتر از ملاحظات فنی و جذب مخاطب، به پیامدهای بلندمدت فرهنگی و هویتی اقدام خود نیز وقوف یابد و پیش از اتخاذ تصمیم، با نگاهی نظام‌مند به بررسی جوانب مختلف آن مبادرت ورزد تا دستکم از نقض غرض جلوگیری شود.

مداحی و استودیویی شدن

موضوع استودیوخوانی قبل از دوران خانه‌نشینی‌های کرونا نیز یکی از موضوعات جنجالی در نسبت با هیئت‌های حسینی علیه‌السلام به شمار می‌رفت که آراء بسیار متنوعی را در اشکال آراء فقهی و اجتماعی و نظریات

تخصصی اصحاب هیئت به خود اختصاص داد. در دوران کرونا و با تعطیل شدن بسیاری از جلسات حضوری، این موضوع رونق بیشتری گرفت و به یکی از موضوعات مهم امروز مجالس اهل بیت علیهم السلام تبدیل شد که موافقت‌ها و مخالفت‌هایی را به همراه داشته است.

در دهه محرم امسال نیز شاهد پرنگ‌تر شدن این شکاف میان مداحان و هیئت‌های حامی استودیوخوانی و مخالفان آن بودیم. مسئله‌ای که به نظر نیازمند اتخاذ یک راهبرد کلی توسط نهادهای سیاست‌گذار فرهنگی است؛ چراکه یکی از اصلی‌ترین حامیان تولید آثار استودیویی مداحی، برخی از نهادهای رسمی کشور هستند.

برای تصمیم‌گیری در سطح کلان و داشتن یک نگاه درست به این موضوع، نیاز است که با نظریات مختلف اصحاب هیئت در این خصوص آشنا شد. آنچه در پی می‌آید گزارشی پژوهشی است که با همکاری اندیشکده مطالعات حسینی و فصلنامه مطالعات آیینی عین و از خلال مصاحبه‌ها، جستارها و جلسات خبرگانی خبرگان هیئتی و مداحان، شعرا و سبک‌سازان تدوین شده است. تلاش بر این بوده در این نوشتار به ادعاهای طرفین موافق و مخالف استودیوخوانی پرداخته شود تا بتوان در باره این مهم به اتخاذ سیاستی روشن نزدیک‌تر شد. در باب پدیده استودیوخوانی، سؤالات اساسی ذیل را می‌توان طرح نمود:

- اصول و چارچوب فضای مجازی هیئت چیست؟
- پخش آنلاین و تلوزیونی هیئت چگونه باید باشد؟
- حدود و ثغور ورود موسیقی و ابزار و آلات آن به این مجالس چگونه است؟

اصل در مجالس اهل بیت علیهم السلام

ماهیت هیئت از یک نظر به‌عنوان یک رسانه است که هدف اصلی آن انتقال معنا و پیام و معارف اهل بیت علیهم السلام است و از این جهت با

رسانه‌های نوین هیچ تفاوتی ندارد زیرا اصل در رسانه انتقال معنا است و خود رسانه موضوعیت ندارد و صرفاً طریقت دارد. اگر رسانه موضوعیت داشته باشد، اصل محتوا و پیام کم کم به حاشیه کشیده می‌شود و باید به‌عنوان مثال جلسات شکل و ابزارآلات خاصی داشته باشند تا هیئت شکل بگیرد. پس رسانه و به‌طور کلی همه رسانه‌های نوین به این معنا یک طریقت دارند اما باز هم نمی‌توان گفت هر مجلسی که این‌ها را ندارد نقصی دارد و پیام منتقل نمی‌شود. نگاه ما به این مجالس یک نگاه ملکوتی است که ممکن است در آن جلسه‌ای بدون هیچ‌یک از این رسانه‌های نوین مورد رضایت اهل بیت علیهم السلام بوده و اثرش از همه مجالس بیشتر باشد. در اینجا است که بحث جذب به میان می‌آید.

عده‌ای از این رسانه‌های نوین و از ابزار آن استفاده می‌کنند و ادعای این دارند که نیاز امروز جذب جوانان است برای اینکه بتوانند خود را در هیئت تخلیه کنند. اگر ما طریقت این رسانه‌ها را بپذیریم نکته بعدی این است که در چه جهتی باید از آن استفاده نمود؟ اگر جهت به معنی صرف حضور شخص در یک مجلس و مکان باشد، خوب ممکن است واقعاً این شخص جذب ابزار شود نه جذب معارف امام حسین علیه السلام و سوار بر کشتی ایشان نگردد. ولی وقتی رسالت جلسات مشخص شود و فهم دقیقی از مجالس حاصل شود انسان متوجه می‌شود که حرمت جلسه چیست و از چه ابزاری باید استفاده کند که اصل جلسه زیر سؤال نرود. پس نباید «اصل» که همان سوز و اتصال قلبی به عالم قدس است تحت تأثیر «ساز» قرار بگیرد. استفاده از رسانه‌های نوین و ابزارآلات جدید مثل نورپردازی مانعی ندارد اگر اصل مطلب شناخته شود و حفظ گردد.

بنابراین مطالب، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که سبب این انحرافات می‌شود، پرداختن افراطی به حواشی هیئت است که کم کم جای اصل را می‌گیرند؛ مانند عادت به خاموش نمودن چراغ‌ها در روضه که قبلاً

فقط سه شب این کار را می‌کردند ولی حالا شده قسمتی از روضه که اصل آن را شاید تحت تأثیر قرار داده است و خیال می‌شود بدون آن روضه شکل نمی‌گیرد؛ و یا همچنین در پخش زنده مجالس باید طوری نشود که سبب شود مجالس حضوری تحت تأثیر قرار بگیرند و اصل به مجازی شدن مجلس تبدیل شود. پخش زنده گرچه آثار مثبتی دارد ولی باید اصل بر حضوری بودن مجالس باقی بماند.

در خصوص موسیقی نیز همین است. موسیقی به احتمال زیاد به علت زیبایی و جذابیتش بر اصل مجلس غالب می‌شود و از این موضوع باید بر حذر بود. هر جا در مجالس امام حسین علیه السلام احتیاط لازم است باید احتیاط نمود. موسیقی از همان جاها است. ما متولی دستگاه امام حسین علیه السلام نیستیم که بخواهیم با موسیقی و ابزار آلات این چینی بقیه را جذب کنیم. در واقع کل کلمه این است که آنچه اصل است نیت است. نباید اتصال قلبی تحت تأثیر قرار بگیرد. مثلاً نباید از ضبط برنامه در استودیو (چه مداح و چه سخنران) هدف و جلوه تظاهر و خودنمایی باشد. اگر این نباشد به عقیده بنده مشکلی ندارد. در خصوص قسمت خاص این مجالس یعنی مقتل خوانی یا روضه خوانی به نظر باید در همان فضای خاص مجلس باشد و مثل بقیه قسمت‌های هیئت نباید رسانه‌ای شود چون حرمت خاص دارد و مختص به همان فضای جلسه است.

موسیقی و هیئت

مداح و ستایشگر باید از هنرهای مختلفی برای تزیین مدح و پیام خود استفاده نماید و هنر در خدمت این پیام است. موسیقی و روانشناسی و تاریخ و معارف شاید قسمتی از این علوم مختلف هستند که مداح باید از آن مطلع باشد. همچنین باید هنر ترکیب و عرضه این‌ها را نیز داشته باشد.

موسیقی همان علم الالحن یا همان علم ترکیب لحن‌ها است. موسیقی آوازی که همان موسیقی برخواسته از صدای یک انسان است، لازمه جدی کار یک ستایشگر است زیرا او باید بداند برای انتقال هر پیامی از چه لحنی استفاده نماید. این پیوند بین موسیقی و روضه‌خوانی از همان سال‌های بعد از سال ۶۱ هجری قمری شروع شد. ابوالفرج اصفهانی در الاغانی می‌گوید که سکینه بنت الحسین علیها السلام غلامی را برای فراگرفتن علم نوحه‌گری نزد ابن سریج فرستادند و این خود حکایت از آن دارد که در آن دوره نوحه‌گری یک تخصص خاص بوده است. پس نوحه‌گری فنی است که در آن با استفاده از هنر موسیقی به مرثیه پرداخته می‌شود که در تاریخ اهل بیت عصمت نیز موارد آن یافت می‌شود.

نوحه‌ها در گذشته از قداست خاصی برخوردار بوده‌اند. گاهی با یک لحن نوحه چند نسل عزاداری می‌کردند و هیچ‌گاه دنبال تنوع نبوده‌اند و یا تنوع برایشان اصل نبوده است. همین موضوع سبب این می‌شد که نوحه‌ها قداست خاصی می‌داشتند؛ اما امروزه تنوع‌طلبی در این زمینه بسیار زیاد شده است و هر سال نیاز به نوحه‌ای جدید احساس می‌شود. در واقع ورود رسانه به عرصه هیئت سبب شده است که نوحه‌ها نیز گاهی کالای مصرفی باشند که تاریخ مصرف خود را دارند و از قداستشان کاسته شده است. در واقع رسانه قداست بر نمی‌تابد و همیشه نیاز به تنوع در آن حس می‌شود. به‌عنوان مثال رسانه صدای گرفته مداح را در عصر روز عاشورا که اتفاقاً بیانگر خادمی اوست را بر نمی‌تابد. با وجود رسانه اصل بر دیده شدن است درحالی که مستور بودن و فرار از ریا و تظاهر از ارکان اصلی مجالسی بود که گذشتگان با آن مجالس خادمی می‌کردند. هر جا که رسانه یا هر ابزاری این اصل و خلوص نیت را نشانه بگیرد باید متوقف شود.

وقتی صحبت از موسیقی می‌شود منظور موسیقی آوازی است نه

موسیقی سازی. موسیقی سازی که در آن از ابزارآلات موسیقی استفاده می‌شود پدیده جدید در مجالس اهل بیت است که اگر به اصل آن خدشه وارد نکند و موجب وهن این مجالس نباشد می‌توان از آن استفاده نمود. پس به‌عنوان جمع‌بندی موسیقی آوازی یکی از ارکان مجالس اهل بیت علیهم السلام بوده و هست و باید ستایگر از آن در جهت خدمت به اصل محتوا و معارف استفاده کند ولی نباید از آسیب‌های رسانه نیز غافل بود.

حفاظت از اصالت هیئت

نهادهای آیین- تمدنی بشر از گذشته‌های دور با نشانه‌گذاری حقیقی و استعاری تأسیس شده و در طول زمان به انسجام مشخص و مستحکمی رسیده است. هیئت یکی از همین نهادها است که جنبه فرهنگی و تاریخی و مذهبی دارد و حال به یک نهاد مستحکم تبدیل شده است. البته این واقعه پرمعنا در تاریخ متناسب با هر فرهنگ و جغرافیا اضافاتی داشته که در خود هضم نموده است. این نهاد ایجاد شده با سه رکن حراست و صیانت می‌شود:

- دانش و تجربه انباشته فرهنگی درون هر نهاد نوعی تفتن و خودآگاهی ایجاد می‌کند که اضافاتی که همراه با آن نهاد نیستند را به‌خودی‌خود پس می‌زند و غربال می‌کند.

- نهاد هیئت ریشه در شیخوخیت و پیرغلامی دارد که با آدابی تعریف می‌شود. این پیرغلامان با پذیرش هیئتی‌ها میاندار شده و شیخوخیت یافته‌اند، بنابراین از همین ارکان اصیل هیئت پاسداری می‌کنند و جلوی انحراف را می‌گیرند. این پیرغلامی منصبی انتصابی نیست و رویشی از درون خود هیئت است. کسانی که به کسوت حقیقی پیرغلامی درآمده‌اند و اخلاق حسنه در آنان بروز ویژه دارد و بیشتر از بزرگ بودن دارای بزرگواری هستند و درنهایت قدرت میانداری و پیرغلامی و ارتباط با ارکان هیئت را دارند می‌توانند وظیفه صیانت را بر عهده بگیرند.

● از آنجا که قول و فعل معصومین علیهم السلام برای ما حجت است در زمان حضور ایشان صیانت از این نهاد با راهنمایی‌های ایشان است و در زمان غیبت آن‌ها این وظیفه بر عهده علمای دین و مذهب است. در زمان تشکیل حکومت اسلامی این نظارت به بهترین شیوه خود می‌تواند توسط علمای دین محقق شود.

ملودی و مداحی

ابتدا نیاز است یک تعریفی از مفاهیم مختلف در حوزه موسیقی داده شود:

● تعریف سبک: سبک همان امضای رفتاری یک شخص در یک هنر یا یک اثر است. مثلاً استفاده از یکسری استعاره‌های خاص در هنر شعر گفتن که آن را مخصوص شخص شاعر می‌کند را سبک می‌گویند.

● تعریف ملودی: ترکیب نغمه، ضرب، درون‌ضرب و ریتم، واژه‌ای به نام ملودی را می‌سازد. ملودی یعنی آن‌چیز که وقتی می‌شنویم آهنگین است.

● تعریف نغمه: هر صدایی که از حنجره یا ابزار آلات موسیقی می‌شنویم که نغمه است. چند نغمه کنار هم یک ملودی را تشکیل می‌دهد.

● تعریف موسیقی: موسیقی به معنی تناسب بین نت‌ها که این تناسب یک نوع تناسب زمانی و فرکانسی هست اطلاق می‌شود.

● تعریف دستگاه موسیقی: در طول تاریخ آوازا خوانده شده‌اند و این آوازاها از لحاظ ملودی‌ها و شباهت‌ها در دسته‌های مختلفی قرار داده شده‌اند که هر کدام از این دسته‌ها یک دستگاه موسیقی است. به مجموعه نغمه‌ها که شبیه هم هستند ولی عیناً یکی نیستند یک مجموعه دستگاه موسیقی یا آواز می‌گویند.

حال باید ابتدا در مورد ملاک حلال یا حرام بودن موسیقی بحث

شود. آنچه در فقه مرز بین موسیقی حلال و حرام است، «غنا» بودن یا نبودن موسیقی است. موسیقی در چهار صورت غنا است. اگر وهن اهل بیت علیهم السلام و یا کفر گویی و یا طعنه به اخلاقیات و انسانیت باشد. پس موسیقی می‌تواند چه از جهت نغمه و یا از جهت محتوا غنا باشد. هم آهنگ مهم است در این ملاک و هم محتوا. در واقع هرچه انسان را به سمت ضلالت پیش ببرد حرام قرار داده شده است و تفاوتی نمی‌کند که محتوا مضر باشد یا موسیقی.

با این ملاک سؤال این است که یک مداح و ستایشگر تا چه میزان باید با موسیقی آشنا باشد؟

به نظر می‌رسد هرچه این تسلط بر دستگاه‌های موسیقی بیشتر باشد می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. نباید با یک نگاه حداقلی به موضوع نگریست. در منابع دینی نیز دستور به تلاوت قرآن کریم با صوت داده شده است. حال هرچه این تسلط بیشتر باشد اثرگذاری آن بیشتر است اما با این ملاحظه که نباید موسیقی و آواز جای اصل هیئت را بگیرد و خود به موضوع تبدیل شود. مداح باید دستگاه‌های موسیقی را بشناسد و بعد از تسلط بر محتوا، تناسبی بین موسیقی و محتوا ایجاد کند. به‌عنوان مثال بداند که از کدام دستگاه برای مداحی حماسی استفاده نماید و از کدامین موسیقی برای مناجات خوانی بهره ببرد.

حال با این اوصاف و بیان ضرورت کار و ملاک و مرز موسیقی حلال و حرام، به نظر می‌رسد که ما به استفاده از موسیقی نیاز داریم. حتی همان موسیقی به معنی استفاده از ساز و ابزار موسیقی البته با شرایطی که قبلاً بحث شد. در جامعه‌ای که موسیقی یک پدیده رایج است و در مذهب ما نیز برای استفاده از آن فرصت زیادی قرار داده شده است به نظر تولید محتواهایی از این سنخ لازم و ضروری است. برای مقابله با حمله‌های فرهنگی دشمن تولید این سنخ محصولات ضروری است؛ اما لازمه این کار آشنایی با حدود و ثغور شرعی کار است.

استودیوخوانی

به نظر می‌رسد باید در این زمینه احتیاط نمود و حداقل سه شرط را برای استودیوخوانی در نظر گرفت. اول مخاطب خاص و دوم شرایط خاص و سوم هدف خاص. با ملاحظه این سه شرط می‌توان گفت استودیوخوانی بلا اشکال است. اگر مداحی که مجبور است برای یک هدف خاص و مخاطب خاص در استودیو بخواند و قرار هم نیست که تکرار بشود، اصرار کند که آن حال و هوا را به هیئت بیاورد و باز مؤکداً نباید این حال را به هیئت بیاورد. با رعایت این سه شرط در همان فضای استودیو بماند.

قبلاً یک مدتی در هنگام شور گفتن با نور بازی می‌کردند مانند موسیقی‌های راک که این کار وهن هیئت است و باید در این زمینه‌ها احتیاط نمود. باید در مقابل کج‌فهمی‌ها ایستاد و با آن مبارزه نمود. ممکن است مداح و ستایشگری در اثر استودیوخوانی، بازخوردهای مثبت بگیرد، دیگر آن وقت نمی‌توان او را متقاعد نمود که این کار شما ممکن است وهن در دین باشد. او به فکر جذب مخاطب است درحالی‌که متوجه این نکته نیست که جذب به چه چیز صورت می‌گیرد.

حال برای بررسی دقیق حلیت یا حرمت استفاده از موسیقی در این امور دینی و مذهبی باید سه مطلب مورد توجه قرار بگیرد:

● تغییر مذاق مخاطب با الحان غیر اصیل: در حدیثی از حضرت نبی اکرم صلی الله علیه و آله و سلم نقل شده است که ایشان فرمودند: «قرآن را با لحن‌ها و آوازهای عرب بخوانید و از لحن بدکاران و اهل گناهان کبیره دوری کنید؛ زیرا که پس از من مردمانی آیند که قرآن را چون خوانندگی و نوحه‌خوانی و رهبان مآبی در حنجره بچرخانند و از گلوگاه آنان نگذرد، دلشان وارونه است و دل هر که از آن‌ها خوشش آید هم وارونه است».

اگر لحن غیر اصیل و کپی‌برداری شده از مجالس غیردینی و لهو آمیز

وارد این مجالس شود، می‌توان مذاق مخاطب را کم‌کم تغییر دهد و این احتمال یک فاجعه می‌آفریند؛ بنابراین در استفاده از موسیقی باید این مهم به‌شدت مورد تأکید قرار بگیرد و بر حفظ الحان اصیل مداومت شود.

● تضعیف جایگاه اجتماعی مداح: به گفته والتر بنیامین بازتولید و تکثیر اثر هنری به‌واسطه فناوری‌های رسانه‌ای، موجب کاهش ارزش آیینی آن به کارکرد نمایشی شده و اصالت آن اثر را نزول می‌دهد. یک نقش مهم مداحان در اجتماع اثر معنوی و اجتماعی ایشان است که با ورود به این عرصه خوف عرفی شدن و کاهش اثر قدسی آثار آنان وجود دارد.

● در دوره کنونی گرچه طبق فتاوی معتبر، آموزش دیدن موسیقی فی‌نفسه مشکلی ندارد اما ترویج آن جایز نیست. زیرا که آنچه امروزه در موسیقی غلبه دارد همان موسیقی لهوی و از نوع باطل آن است.^۱

برای جلوگیری از این وضعیت دو پیشنهاد مطرح می‌شود:

● ابتدا باید خود رسانه متوجه پیامدهای منفی خود بر هیئت باشد. اصحاب رسانه می‌توانند سراغ افرادی بروند که در عین حفظ میراث گذشتگان، می‌توانند محتوای جدید تولید نمایند. این خودآگاهی باید در اصحاب رسانه شکل بگیرد.

● فقدان یک نهاد نظارتی در این زمینه بسیار حس می‌شود. باید یک کمیته انضباطی برای ستایشگران و مداحان اهل بیت علیهم السلام قرار داده شود که به رفتار مداحان نظارت کافی را داشته باشد که البته باید از جنس خود ستایشگران و مداحان باشد.

برای موافقت یا مخالفت با این موضوع نیاز به یک ملاک داریم تا حول این ملاک بتوانیم به یک نقطه اتحاد برسیم. همچنین این ملاک باید به‌گونه‌ای باشد که از دل آن هیئتی پررونق و تمدن‌ساز بیرون آید. همین فرهنگ‌سازی سبب آن می‌شود که نور توحید مجالس اهل بیت علیهم السلام به درون زندگی افراد نفوذ کند و زندگی ابدی فرد و اجتماع را بسازد.

نکته قابل توجه دیگر این است که استودیوخوانی مداحی نیست. طبق نظر مقام معظم رهبری هیئت باید هیئت بماند پس استودیو خوانی را می‌توان چیز دیگری تعریف کرد و آن را از حوزه مداحی جدا کرد. آنچه باید مورد نظر قرار بگیرد این است که یک بررسی بشود نسبت به این پدیده و آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت آن بررسی شود که آیا استودیوخوانی ما را به اصل که همان اتصال توحیدی به منبع ولایت است رهنمون می‌کند یا خیر؟

در اینجا بیشتر تکیه ما بر روی آثار بلندمدت استودیوخوانی خواهد بود. به‌طور کلی باید این مدنظر باشد که هرچیزی که فضای واقعی هیئت را که با حضوری بودن آن مجلس ایجاد می‌شود، تحت تأثیر قرار دهد، باید حذف شود زیرا که اثر آن ضربه به اصل موضوع است. استودیوخوانی بر اساس داده‌ها نه میان مردم و نه در بین مداحان مقبولیت عامی ندارد. در دوره کنونی گرچه استودیوخوانی فراگیر شده است ولی از بین چهارصد هزار مداح در کل کشور چند درصد گرایش به این موضوع دارند؟ همین فراگیری در بین مخاطبان نیز در موضوع هیئت ملاک خوبی نیست زیرا آنچه اصل است چیز دیگری است و فراگیری دلیل مناسبی برای آن نیست. شاید استدلال شود که مخاطب حال حاضر بیشتر قشر نوجوانان و جوانان هستند که باید به سمت هیئت جذب شوند که البته یک نگاه حداقلی است زیرا این نوع استفاده از استودیوخوانی مقوله محبت را تحت الشعاع قرار می‌دهد و یک نوع جذب کاریکاتوری می‌شود.

تحلیلی از روند مناسک جمعی دینی در ایران

مناسک و آیین‌های جمعی دینی، تظاهرات و بنیان‌های اجتماعی دین در هر جامعه را نمایان می‌کند. در مورد ایران، شواهد و پیمایش‌ها نشان از یک نتیجه کلی در باب مناسک جمعی است: مناسک جمعی

واجب با شیب محسوسی در حال کاهش است اما مناسک و آیین‌های که جز واجبات نیست مانند عزاداری‌ها، راهپیمایی اربعین و ... به‌ویژه در عصر شبکه‌های اجتماعی بیشتر نمایانگر شده است؛ بنابراین برای شناخت وضعیت مناسک جمعی دینی آن را به دودسته تقسیم می‌کنیم:

۱- «مناسک جمعی اولین» یعنی مجموعه‌ای از مناسک جمعی شامل شرکت در نمازهای جماعت و جمعه و برنامه‌های مذهبی مساجد چون جلسات قرآن و دعا که به احتمال قوی نشانگر «تقید به دین و مرجعیت مرسوم دینی» است. ۲- «مناسک جمعی دومین» که شامل رفتن به زیارت اماکن مقدس، مشارکت در هیئت‌های مذهبی و سفره‌های نذری و مراسم شب‌های احیا، راهپیمایی اربعین و ... است. نتایج پیمایش‌ها مؤید این است که مناسک جمعی اولین نسبت به «مناسک جمعی دومین» با استقبال کمتری مواجه شده است. میزان شرکت در نماز جمعه و مساجد برای نماز و دعا کمتر شده اما شرکت در مراسم روضه و عزاداری و زیارت اماکن مذهبی میزان مشارکت مردم بالاتر است. دین‌داری در حوزه باورها و عواطف دینی کاهش نداشته درحالی‌که به‌جا آوردن نماز، حضور در نماز جماعت و جمعه در مساجد کاهش نشان می‌دهد و شاخص‌هایی مانند حضور در مجالس روضه و حضور در اماکن زیارتی روبه افزایش بوده است. بر اساس داده‌های پیمایش سال ۱۳۵۳، ۷۱ درصد از پاسخ‌گویان اعلام کرده‌اند که برای اقامه نماز و مناسک دینی به‌صورت هرروز یا چند وقت یک‌بار به مسجد می‌روند. در پیمایش «بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران» (۱۳۷۴)، با جمع بستن درصد کسانی که به‌ندرت، گاهی و زیاد به مسجد می‌روند ۶۹/۷ درصد از پاسخ‌گویان برای خواندن نماز به مسجد مراجعه می‌کنند که در مقایسه با ۷۱ درصدی که در پیمایش سال ۱۳۵۳ اعلام کرده‌اند که به مسجد می‌روند تغییر چشمگیری نداشته است. در پیمایش ارزش‌ها

و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۷۹)، با وجود اینکه مناسک فردی و انجام فرایض دینی فردی درصد بالایی دارد، در مورد مناسک جمعی مانند نماز جماعت و نماز جمعه کفه سنگین ترازو به سمت کسانی است که هیچ‌وقت یا به ندرت به انجام آن می‌پردازند. در پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۸۲)، در مورد انجام مناسک جمعی دینی نماز جماعت در مسجد (۴۰/۸ درصد)، رفتن به نماز جمعه (۲۱/۵ درصد) و شرکت در روزه و عزاداری (۴۰/۲ درصد) یک روند کاهشی قابل مشاهده است. در پیمایش «گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی» (۱۳۸۳)، از میان ۷۷/۸ درصد از کسانی که به مسجد می‌روند ۱۶/۵ درصد هر روز، ۲۲/۲ درصد دو یا سه بار در هفته، ۲۰/۲ درصد هفته‌ای یک بار و ۳۰/۹ درصد دو یا سه بار در ماه به مسجد برای انجام مناسک و اعمال مذهبی به مسجد مراجعه می‌کنند. در پیمایش دین‌داری ایرانیان (۱۳۹۰)، ۲۴/۹ درصد نیز برای خواندن نماز جماعت به مسجد مراجعه می‌کنند. این میزان برای شرکت در نماز جمعه به ۱۳/۸ درصد کاهش پیدا کرده است. در پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها ایرانیان (۱۳۹۴) ۴۴/۵ درصد به ندرت یا هیچ‌وقت برای اقامه نماز به مسجد نمی‌روند این میزان برای شرکت در نماز جمعه به ۶۱/۳ درصد می‌رسد.

داده‌های پیمایش ملی مرکز متا در اسفند ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که رفتن به مسجد و دیگر اماکن و فضاهاى عمومی مذهبی، بیشتر مناسبتی شده است. در این نظرسنجی، ۵۸ درصد اعلام کرده‌اند که «فقط در مناسبت‌های خاصی مانند محرم و شب‌های قدر شرکت می‌کنند». آن‌هایی که به‌طور مرتب به‌صورت هفتگی شرکت می‌کنند، ۱۴/۲ درصد هستند. همچنین ۱۲/۳ درصد نیز اعلام کرده‌اند که تقریباً ماهی یک‌بار شرکت می‌کنند با وجود اینکه اکثریت افراد همیشه نماز می‌خوانند. در این نظرسنجی، ۵۸ درصد یعنی اکثریت پاسخ‌گویان اعلام کرده‌اند که «فقط در مناسبت‌های خاصی مانند محرم و

شب‌های قدر شرکت می‌کنند». آن‌هایی که به‌طور مرتب به‌صورت هفتگی شرکت می‌کنند، ۱۴/۲ درصد هستند. همچنین ۱۲/۳ درصد نیز اعلام کرده‌اند که تقریباً ماهی یک‌بار شرکت می‌کنند. در مورد نمازخوانی نیز، اکثریت افراد همیشه نماز می‌خوانند.

جدول ۱: وضعیت مناسک فردی و جمعی مذهبی (۱۴۰۱)

گزینه‌ها	متن سؤال
۵۸/۰	۱. می‌خوانید
۱۵/۷	۲. بیشتر اوقات می‌خوانید ولی گاهی نمی‌خوانید
۱۱/۳	۳. گاهی اوقات و به‌صورت نامنظم می‌خوانید
۳/۷	۴. تنها در مواقع خاصی می‌خوانید
۱۱/۲	۵. تقریباً هیچ‌گاه نمی‌خوانید
۰/۱	نمی‌دانم / بدون جواب
۱۴/۷	۱. اصلاً شرکت نمی‌کنید
۵۸/۰	۲. فقط در مناسبت‌های خاصی مانند محرم و شب‌های قدر شرکت می‌کنید
۱۲/۳	۳. تقریباً ماهی یکی دو بار شرکت می‌کنید
۱۴/۲	۴. تقریباً هر هفته شرکت می‌کنید
۰/۷	سایر/ بستگی دارد
۰/۲	نمی‌دانم/ بدون جواب

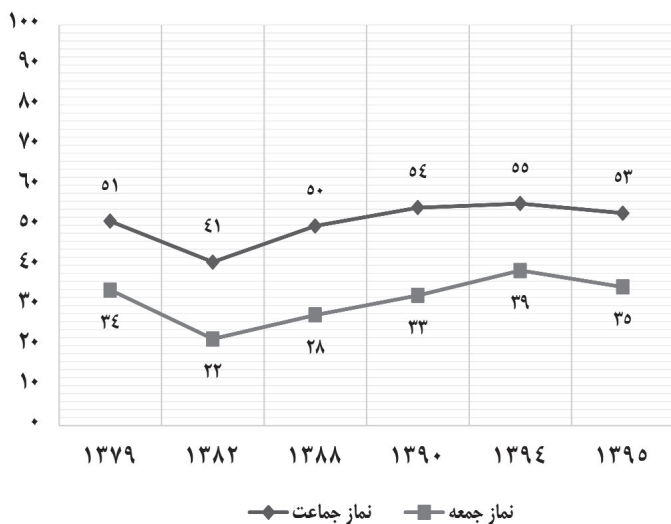
شما نمازهای روزانه‌ها را:

شما در مجموع هر چند وقت یک‌بار در هیأت‌ها، مجالس جشن یا عزاداری‌های مذهبی شرکت می‌کنید؟ آیا:

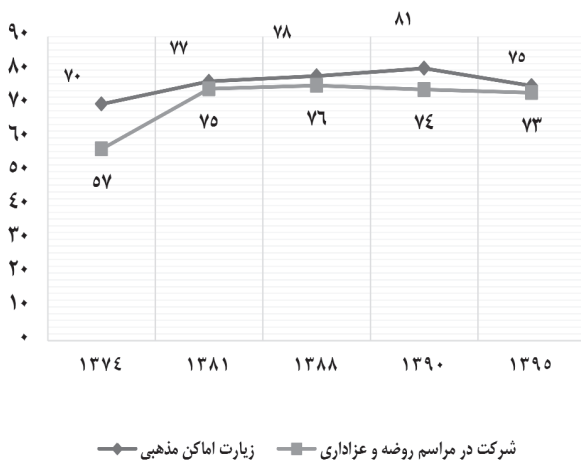
هم‌راستا با این شمای کلی، در پژوهش مرکز پژوهشی مبنای می‌خوانیم که دین‌داری بیشتر مناسکی و احساسی شده است و این قضیه به‌ویژه در ماه محرم خود را نشان می‌دهد که بسیاری از کسانی در موقعیت‌های دیگر، نشانه‌های دین‌داری سنی ندارند (نماز نمی‌خوانند و به نماز جماعت نمی‌روند و ...) اما در دهه محرم فعال می‌شوند. این نتیجه می‌تواند به این معنی باشد که تقید به دین کاسته

شده اما احساس مذهبی در مناسک مناسبتی مانند محرم، اربعین و ... خود را نشان می‌دهد. این قضیه اتفاقاً می‌تواند نشانگر افول اقتدار مرجعیت‌های دینی در انجام مناسک جمعیتی دینی مانند نماز جماعت و ... نیز باشد؛ بنابراین می‌توانیم این تفسیر را داشته باشیم: «درعین حال که شور و احساس مذهبی در مناسک مناسبتی مانند محرم و یا اربعین را می‌بینیم، نمی‌توان گفت که این احساسات مذهبی مربوط به تقید دینی است چه برسد که بگوییم این اجتماعات مذهبی، پایگاه اجتماعی و فرهنگی نظام را نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، مشارکت در مناسک مذهبی دومین یعنی عزاداری محرم، راهپیمایی اربعین و ... لزوماً نمایانگر دین‌داری افراد نیست و همچنین این‌همانی «ذهنیت این اجتماعات مذهبی» با «ذهنیت نظام» نیست یا اینکه حداقل بر همدیگر منطبق نیستند.»

برای نشان دادن این تحلیل در داده‌ها، به روند داده‌های پیمایش‌های ملی تا سال ۱۳۹۵ توجه می‌کنیم. ادای نماز به جماعت به‌عنوان یکی از مناسک جمعی دینی از همان سال ۱۳۷۹ میزان مشارکتی در حد متوسط و روبه پایینی داشته است به گونه‌ای که حتی در سال ۱۳۹۴ که بیشترین درصد خود را تجربه کرده باز هم میزان کسانی که حداقل گاهی نماز را به جماعت می‌خوانند، به ۶۰ درصد نرسیده است. این آمار و ارقام برای نماز جمعه به‌عنوان یک عمل سیاسی عبادی درصد مشارکت کمتری را در مقایسه با نماز جماعت نشان می‌دهد و میزان کسانی که حداقل گاهی در نماز جمعه شرکت می‌کنند هیچ‌گاه به ۵۰ درصد نرسیده است.

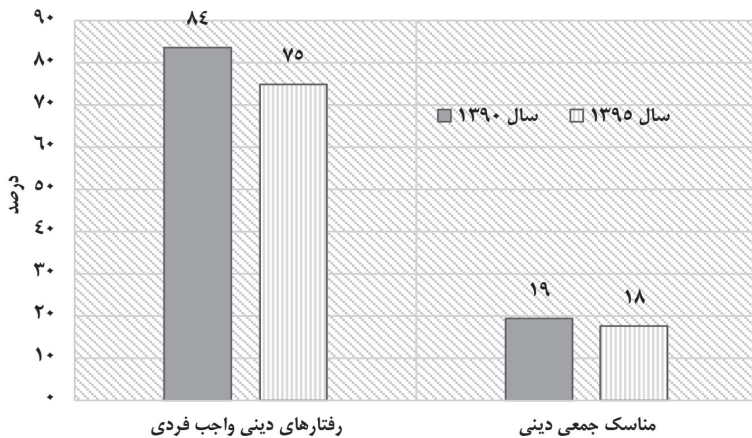


نمودار ۱: روند تغییرات شرکت در نماز جماعت و جمعه
منبع: صنعتی و کشاورز، ۱۴۰۰



نمودار ۲: روند تغییرات شرکت در مراسم روضه، عزاداری و زیارت اماکن مذهبی
منبع: صنعتی و کشاورز، ۱۴۰۰

در مقایسه‌ای که بر اساس داده‌های دو پیمایش دین‌داری که در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۵ انجام شده است، رفتارهای دینی واجب فردی در سطح بالایی قرار دارد اما مناسک جمعی وضعیت چندان مساعدی ندارد.



نمودار ۳: مقایسه میزان پایبندی به رفتارهای دینی فردی و مناسک جمعی دینی

منبع: صنعتی و کشاورز، ۱۴۰۰

اما در یک نگاه دقیق‌تر به مناسک جمعی مشاهده می‌شود که سطح پایین مشارکت در خصوص برخی از شاخص‌ها مانند نماز جماعت و نماز جمعه صادق است و جامعه در خصوص مناسکی چون شرکت در مراسم روضه و عزاداری و زیارت اماکن مذهبی سطح بالای مشارکت و گاهی افزایشی را تجربه کرده است.

جدول ۲: تغییرات برخی شاخص‌های دین‌داری ایرانیان از ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۵ (به درصد)

شاخص‌ها	گزینه‌های پاسخ	۱۳۷۴	۱۳۷۹	۱۳۸۱	۱۳۸۴	۱۳۸۸	۱۳۹۰	۱۳۹۵	شیب رگرسیون
نماز یومیه	همیشه/اکثر اوقات/گاهی	-	۹۳/۷	۸۷/۱	۹۶	۸۵/۳	۹۲/۹	۸۸	-۰/۲۲
	هیچ‌وقت/به‌ندرت/کم	-	۶/۳	۱۲/۸	۴/۴	۱۴/۱	۷/۲	۱۲	+۰/۲۲
نماز جماعت	همیشه/اکثر اوقات/گاهی	۴۴/۱	۵۱/۱	۴۷	۶۲/۹	۴۹/۸	۵۴/۴	۵۳	+۰/۳۸
	هیچ‌وقت/به‌ندرت/کم	۵۵	۴۸/۹	۵۹/۲	۲۳	۴۹/۴	۴۵/۵	۴۷/۱	-۰/۱۴
روزه گرفتن	همیشه/اکثر اوقات/گاهی	-	-	۹۵	۹۴/۴	۸۱	۹۲/۸	۸۵/۶	-۰/۶۷
	هیچ‌وقت/به‌ندرت/کم	-	-	۵	۲/۹	۱۶/۶	۷/۲	۱۴/۴	+۰/۷۴
نماز جمعه	همیشه/اکثر اوقات/گاهی	-	۳۳/۸	۲۱/۵	-	۲۷/۶	۳۲/۵	۳۴/۶	+۰/۳۶
	هیچ‌وقت/به‌ندرت/کم	-	۶۶/۲	۷۷/۵	-	۷۱/۹	۶۷/۵	۶۵/۳	-۰/۳۴
شرکت در مراسم روضه	همیشه/اکثر اوقات/گاهی	۵۶/۷	-	۷۴/۵	-	۷۵/۵	۷۴/۳	۷۳/۴	+۰/۷۳
	هیچ‌وقت/به‌ندرت/کم	۴۲/۱	-	۲۵/۵	-	۲۳/۲	۲۵/۷	۲۶/۲	+۰/۰۶
زیارت اماکن مقدس	همیشه/اکثر اوقات/گاهی	۷۰	-	۷۶/۷	-	۷۸/۳	۸۰/۶	۷۵/۴	+۰/۳۲
	هیچ‌وقت/به‌ندرت/کم	۲۹/۲	-	۲۳/۳	-	۲۰/۸	۱۹/۳	۲۴/۶	+۰/۰۴
پرداخت فطریه	همیشه/اکثر اوقات/گاهی	۹۳/۴	-	-	-	۹۰/۲	۹۳	۸۹/۱	+۰/۱۷
	هیچ‌وقت/به‌ندرت/کم	۴/۸	-	-	-	۸/۹	۶/۹	۱۱	+۰/۴۰

منبع: طالبان، محمدرضا، گزارش تحولات دین‌داری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مشارکت مردم در عزاداری دهه اول محرم ۱۴۴۵

آنچه در ادامه می‌آید، جدیدترین نظرسنجی ملی درباره وضعیت مشارکت مردم در عزاداری دهه اول محرم امسال است که در دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام پذیرفته است.

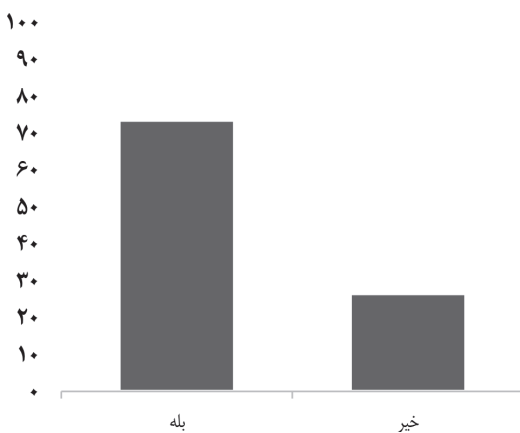
میزان شرکت در مراسمات و آئین‌های عزاداری دهه اول محرم

در اولین بخش از نظرسنجی جهت دستیابی به تصویری کلی از حضور مردم در مراسمات و آئین‌های عزاداری دهه اول محرم، از آن‌ها پرسیده شد که «آیا در مراسمات عزاداری دهه اول محرم شرکت کردید؟» که نتایج، به روایت جدول زیر بوده‌اند نتیجه این پرسش در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. میزان حضور در مراسم دهه محرم

گزینه	درصد معتبر
بله	۷۳/۵
خیر	۲۶/۵
جمع	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق، ۷۳٫۵ درصد از پاسخگویان اذعان داشتند که در مراسمات دهه اول محرم حضور داشته‌اند و ۲۷/۵ درصد دیگر عدم حضور خود را بیان داشته‌اند. جهت سهولت بررسی نتایج نیز درصد فراوانی معتبر این جدول در نمودار زیر ترسیم شده است.



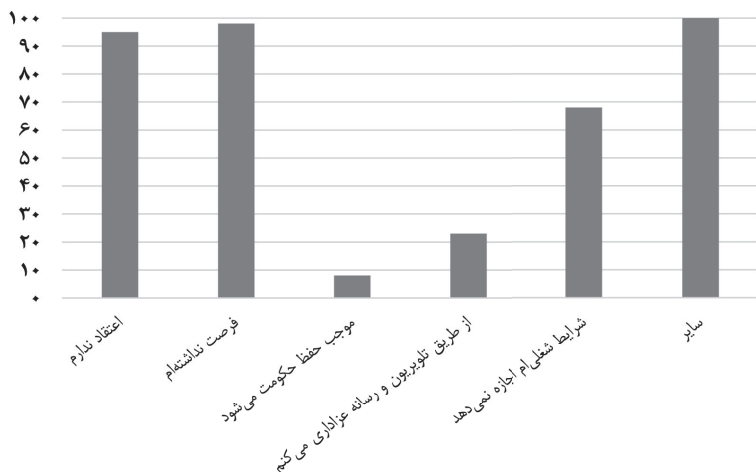
نمودار ۴. توزیع درصد فراوانی حضور در مراسم دهه محرم

دلیل عدم حضور در مراسمات دهه اول محرم

در پرسش بعدی از پاسخگویانی که در مراسمات شرکت نداشتند پرسیده شد که «چرا شرکت نکردید؟ (دلیل تان برای عدم حضور در مراسمات چه بود)»، ۲۴ درصد افراد بیان داشتند که فرصت نداشته‌اند، ۲۳ درصد عدم اعتقاد را دلیل عدم حضور خود دانسته‌اند، ۱۶ درصد شرایط شغلی شان را دلیل عدم حضور خود بیان کردند، ۵ درصد تماشا از طریق تلویزیون و ۲ درصد نیز مخالفت سیاسی و این تلقی که حضور در این مراسمات موجب حفظ حکومت می‌شود را دلیل عدم شرکت خود بیان کرده‌اند.

جدول ۳. دلیل عدم شرکت در مراسمات

درصد معتبر	گزینه
۲۳/۴	اعتقاد ندارم
۲۴/۱	فرصت نداشته‌ام
۲	موجب حفظ حکومت می‌شود
۵/۷	از طریق تلویزیون و رسانه عزاداری می‌کنم
۱۶/۷	شرایط شغلی‌ام اجازه نمی‌دهد
۲۸/۱	سایر
۱۰۰	جمع



نمودار ۵. دلیل عدم شرکت در مراسمات

میزان حضور در دهه اول محرم

از پاسخگویانی که اذعان داشتند که در عزاداری‌ها شرکت کرده‌اند پرسیده شد که چند روز از دهه محرم را به اقامه عزا در مراسمات پرداخته‌اند و سپس پاسخ آنان دسته‌بندی و در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴. میزان شرکت در مراسمات

میانگین	درصد معتبر	گزینه
۷ روز	۲۰/۸	۱ تا ۳ روز
	۲۰/۹	۴ تا ۶ روز
	۷/۸	۷ تا ۹ روز
	۵۰/۴	تمام دهه
	۱۰۰	جمع

بر اساس جدول فوق، ۵۰/۴ درصد افراد تمام دهه را در مراسمات عزاداری شرکت کردند، ۲۰/۹ درصد افراد ۴ تا ۶ روز، ۲۰/۸ درصد افراد ۱ تا ۳ روز و

سایرین ۷ تا ۹ روز در مراسمات عزاداری به اقامه عزا پرداختند و به‌طور میانگین پاسخگویان ۷ روز از دهه اول را در مراسمات حضور داشته‌اند.

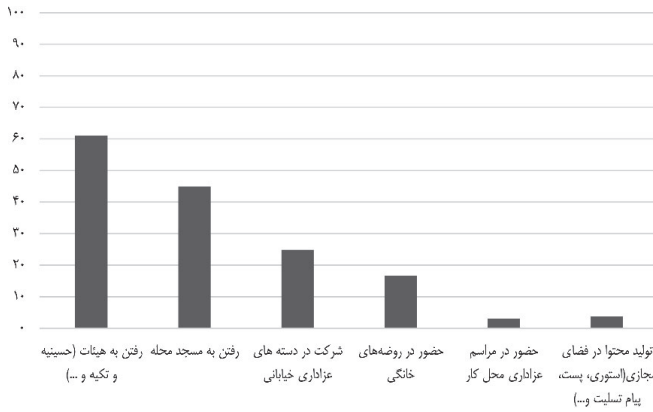
شیوه عزاداری شرکت‌کنندگان

از افرادی که حضور داشتند پرسیده شد که «به چه شیوه‌ای در عزاداری دهه اول محرم شرکت کردید؟» پاسخگویان در این پرسش امکان بیان چند گزینه را داشتند؛ نتایج به روایت جدول زیر بوده است:

جدول ۵. شیوه شرکت در عزاداری

درصد فراوانی در بین پاسخ‌دهندگان	درصد فراوانی در کل انتخاب‌ها	گزینه
۶۱/۱	۳۸/۷	رفتن به هیئات (حسینیه و تکیه و ...)
۴۴/۹	۲۸/۴	رفتن به مسجد محله
۲۴/۹	۱۵/۸	شرکت در دسته‌های عزاداری خیابانی
۱۶/۷	۱۰*۶	حضور در روضه‌های خانگی
۳/۱	۱/۹	حضور در مراسم عزاداری محل کار
۳/۷	۲/۳	تولید محتوا در فضای مجازی (استوری، پست، پیام تسلیت و ...)
۳/۱	۱/۹	سایر...
	۱۵۷/۸	کل انتخاب‌ها
	۱۰۰	کل پاسخ‌دهندگان

۳۹ درصد انتخاب‌ها رفتن به هیئات و تکایا بوده است و پس از آن ۲۸ درصد انتخاب‌ها رفتن به مسجد محله بوده است، ۱۶ درصد انتخاب‌ها شرکت در دسته‌های عزاداری خیابانی، ۱۱ درصد انتخاب‌ها بر حضور در روضه خانگی متمرکز بودند، حضور در مراسم عزاداری محل کار و تولید محتوا (استوری، پست و ...) نیز هر کدام با ۲ درصد فراوانی در مراتب بعدی قرار داشتند؛ جهت سهولت در بررسی نتایج، نمودار زیر ترسیم شده است:



نمودار ۶. درصد فراوانی شیوه شرکت در عزاداری

مشارکت مردمی در برپایی مراسمات

از پاسخگویان پرسیده شد «آیا در برگزاری مراسمات دهه اول محرم کمک کرده‌اید؟» این پرسش به جهت فهم میزان مشارکت افراد در برگزاری مراسمات پرسیده شد پاسخ آن به روایت جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول ۶. مشارکت مردمی در برپایی مراسمات

گزینه	درصد معتبر
بله	۶۷
خیر	۳۳
جمع	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق، ۶۷ درصد پاسخگویان بیان کردند که مشارکت داشته‌اند و ۳۳ درصد عدم مشارکت خود را بیان کردند.

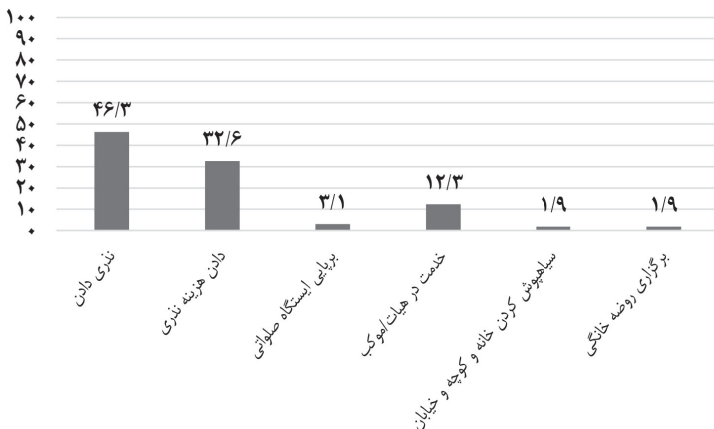
نحوه مشارکت در برپایی مراسمات

در پرسش بعدی از پاسخگویانی که مشارکت داشتند، پرسیده شد «چگونه به برگزاری مراسمات دهه اول محرم کمک کرده‌اید؟» هدف از این پرسش اطلاع از نحوه این مشارکت و کمک به برپایی مراسمات بوده است.

جدول ۷. نحوه مشارکت در برپایی مراسمات

گزینه	درصد معتبر
نذری دادن	۴۶/۳
دادن هزینه نذری	۳۲/۶
برپایی ایستگاه صلواتی	۳/۱
خدمت در هیئت/موکب	۱۲/۳
سیاهپوش کردن خانه و کوچه و خیابان	۱/۹
برگزاری روضه خانگی	۱/۹
سایر	۱/۹
جمع	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق، ۴۶ درصد افراد از طریق نذری دادن، ۳۳ درصد از طریق پرداخت هزینه نذری و ۱۲ درصد به وسیله برپایی ایستگاه صلواتی مشارکت داشته‌اند همچنین خدمت در هیئت و موکب، برگزاری روضه خانگی و سیاهپوش کردن خانه و کوچه و... هرکدام با ۲ درصد فراوانی در مراتب بعدی قرار دارند. جهت سهولت در بررسی نتایج، یافته‌های جدول در نمودار زیر رسم شده است.



نمودار ۷. نحوه مشارکت مردم در برپایی مراسمات

معیارهای انتخاب هیئت و مراسم مذهبی

پرسش دیگر از پاسخگویان در راستای فهم معیار آنان برای انتخاب یک مراسم مذهبی جهت حضور است؛ موارد مختلفی به ایشان ارائه شد و پرسیده شد «در انتخاب هیئت و مراسم عزاداری سه عامل اصلی که برایتان مهم است کدام اند (به ترتیب اولویت)؟» پاسخگویان از بین مواردی چون: مداح، نزدیکی مکان هیئت، محتوای مراسم، ساعت برگزاری، حضور دوستان و آشنایان، بزرگ بودن مجالس، پذیرایی و نذری، وسعت و راحت بودن، داشتن محل حضور زنان، داشتن مهد؛ موارد زیر را به عنوان سه اولویت اصلی انتخاب کرده‌اند:

جدول ۸. اولویت‌بندی معیارهای انتخاب شرکت در مراسم عزاداری

اولویت (رتبه)	گزینه
۱	مداح
۲	سخنران
۳	قدمت و نام هیئت

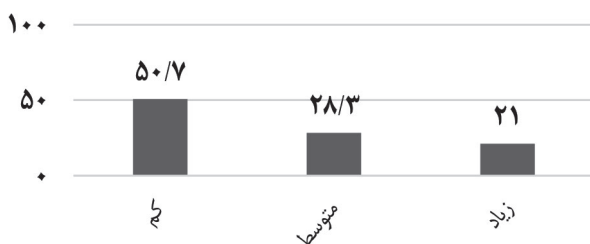
مشاهده عزاداری تلویزیونی

از متداول‌ترین پدیده‌های حاضر در ایام عزاداری محرم، پوشش‌های تلویزیونی هیئات و برنامه‌های تلویزیونی پیرامون عزاداری این ایام است؛ از پاسخگویان پرسش صورت گرفت که «تاچه اندازه از طریق تلویزیون عزاداری‌ها را تماشا می‌کردید؟»

جدول ۹. مشاهده عزاداری تلویزیونی

گزینه	درصد معتبر	نمره میانگین از ۱۰۰
کم	۵۰/۷	۳۵/۲
متوسط	۲۸/۳	
زیاد	۲۱	
جمع	۱۰۰	

بر اساس جدول بالا، نمره میانگین ۳۵/۲ از ۱۰۰ نشان‌دهنده سطح نسبتاً پایینی در استفاده از برنامه‌های تلویزیونی است. با توجه به نتایج به دست آمده تقریباً نیمی از افراد به میزان کم، عزاداری تلویزیونی تماشا می‌کردند. ۲۸ درصد، میزان متوسط و ۲۱ درصد، میزان زیاد را بیان کرده‌اند.



نمودار ۸. فراوانی مشاهده عزاداری تلویزیونی

جهت بررسی دقیق‌تر نتایج، پاسخ افرادی که در مراسمات عزاداری شرکت نکرده‌اند به صورت مستقل در جدول زیر بررسی شده است: جدول ۱۰. تماشای عزاداری از تلویزیون توسط افرادی که در مراسمات شرکت نداشتند

نمره میانگین از ۱۰۰	درصد معتبر	گزینه
۲۶٫۸	۶۴٫۶	کم
	۱۷٫۳	متوسط
	۱۸٫۱	زیاد
	۱۰۰	جمع

باتوجه به نمره میانگین ۲۶/۸ از ۱۰۰ در جدول فوق، ۶۴/۶ درصد میزان کم، ۱۷/۳ درصد متوسط و ۱۸/۱ درصد میزان زیادی تماشا کرده‌اند.

گسترده‌گی هیئت

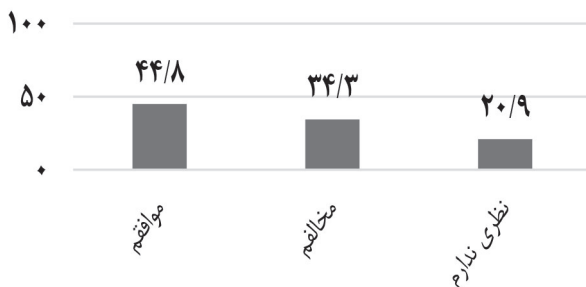
در این بخش از پاسخگویان پرسیده شد که نسبت به این گزاره «ترجیح

می‌دهم در هیئت با جمعیت زیاد شرکت کنم تا روضه‌های کوچک و محلی با جمعیت کم.» موافقت دارند آنان به روایت جدول زیر پاسخ داده‌اند.

جدول ۱۱. گسترده‌گی هیئت

گزینه	درصد معتبر
موافقم	۴۴/۸
مخالفم	۳۴/۳
نظری ندارم	۲۰/۹
جمع	۱۰۰

بر اساس جدول فوق، ۴۴/۸ درصد افراد ابراز موافقت داشتند، ۳۴/۳ درصد افراد مخالف گزاره حضور در هیئت با جمعیت زیاد نسبت به روضه‌های کوچک هستند.



نمودار ۹. فراوانی گسترده‌گی هیئت

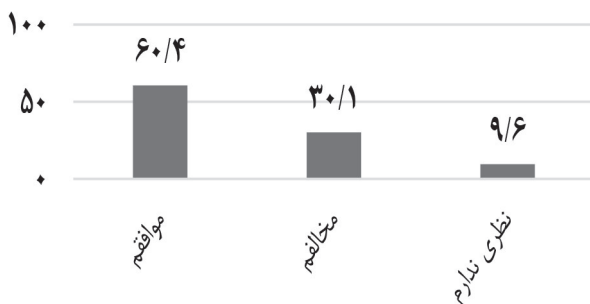
مقایسه عزاداری‌ها با پنج سال گذشته

از پاسخگویان پرسیده شد که آیا با این گزاره موافق‌اند «احساس می‌کنم پنج سال قبل، عزاداری‌ها دلچسب‌تر از الان بود» و نتایج به روایت زیر به دست آمده است.

جدول ۱۲. مقایسه عزاداری‌ها با پنج سال گذشته

گزینه	درصد معتبر
موافقم	۶۰/۴
مخالفم	۳۰/۱
نظری ندارم	۹/۶
جمع	۱۰۰

باتوجه به یافته‌های جدول ۵۱/۲ درصد افراد موافق این بودند که پنج سال قبل، عزاداری‌ها دلچسب‌تر از الان بود؛ و در مقابل ۳۰/۱ درصد مخالف این موضوع بودند؛ ۹/۶ درصد نیز نظری در این مورد نداشتند. هرچند تصویر عمومی ایرانیان نسبت به گذشته به‌طور نوستالژیک است و تصویر بهتری از گذشته دارند که قاعدتاً در پاسخ‌ها اثرگذار بوده است.



نمودار ۱۰. فراوانی عزاداری‌ها با پنج سال گذشته

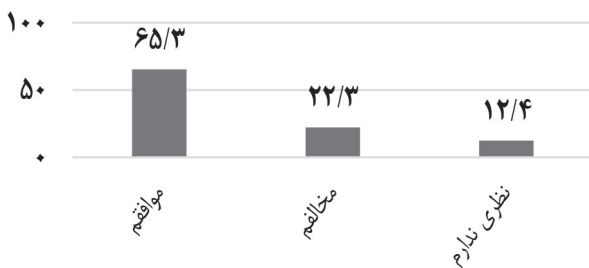
حجاب در هیئت امام حسین ع

در این بخش از نظرسنجی، نظر پاسخگویان درباره گزاره «در هیئت امام حسین (ع) نمی‌توان بی‌حجاب بود» را جویا شدیم. نتایج به روایت جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱۳. حجاب در هیئت امام حسین (ع)

گزینه	درصد معتبر
موافقم	۶۵/۳
مخالفم	۲۲/۳
نظری ندارم	۱۲/۴
جمع	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق، ۶۵/۳ درصد افراد معتقدند که نباید در هیئت امام حسین (ع) بدون حجاب شرکت کرد و ۲۲/۳ موافق حضور بدون حجاب در هیئت هستند.



نمودار ۱۱. حجاب در هیئت امام حسین (ع)

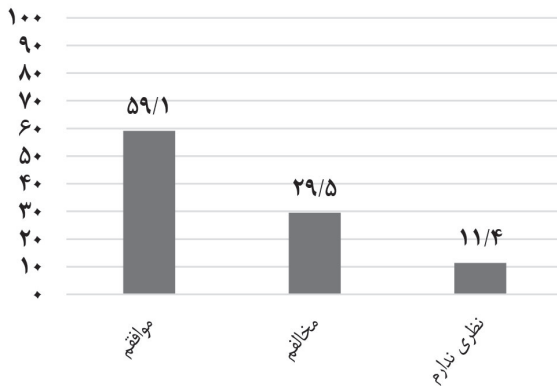
حضور بی حجابان در هیئت

در این پرسش نسبت به تحولات روز و منازعات پیش آمده درباره حضور افراد بی حجاب از مردم سؤال کردیم «نظرتان در این مورد چیست: بی حجابها هم می توانند در هیئات شرکت کنند» تفاوت این پرسش با پرسش قبل بر این مبناست که پرسش قبلی پیرامون حجاب درباره فضای درونی مراسمات بود و این گزاره به انضمام فضای بیرونی نیز هست فلذا نتایج آن به شکل جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱۴. افراد بی حجاب و هیئت

گزینه	درصد معتبر
موافقم	۵۹/۱
مخالفم	۲۹/۵
نظری ندارم	۱۱/۴
جمع	۱۰۰

براساس جدول فوق، ۵۹/۱ درصد افراد موافق حضور افراد بی حجاب در هیئات هستند ولیکن این به معنای موافقت با بی حجابی در بستر هیئت نیست بلکه این سؤال ناظر بر افراد است و سؤال قبل درباره حجاب در هیئت ناظر بر کنش بوده. فلذا بر اساس این پژوهش در افکار عمومی، کنش بی حجابی در هیئت مطرود و لیکن حضور افراد بی حجاب در هیئت جایز است.



نمودار ۱۲. افراد بی حجاب و هیئت

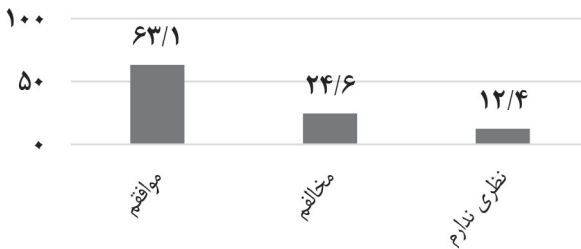
آلات موسیقی در هیئت

از اساسی ترین گزاره‌هایی که درباره هیئات هست، استفاده از قالب و آلات موسیقی در آن است؛ پیرامون همین، نظر پاسخگویان درباره اینکه «استفاده از آلات موسیقی در مداحی در شان هیئت نیست» پرسیده شد.

جدول ۱۵. آلات موسیقی در هیئت

گزینه	درصد معتبر
موافقم	۶۳/۱
مخالفم	۲۴/۶
نظری ندارم	۱۲/۴
جمع	۱۰۰

باتوجه به نتایج، میزان موافقت این افراد با گزاره استفاده از آلات موسیقی در مداحی در شان هیئت نیست ۶۳/۱ درصد است و ۲۴/۶ درصد افراد نیز با این گزاره مخالفت داشته‌اند.



نمودار ۱۳. آلات موسیقی در هیئت

جهت بررسی دقیق‌تر نتایج، جدول تقاطعی زیر براساس متغیر محل سکونت ترسیم شده:

جدول ۱۶. بررسی پاسخ به سؤال با متغیر زمینه‌ای

معناداری	نظری ندارم	مخالفم	موافقم	متغیر	
				میزان	محل سکونت
۰/۰۳۴	۱۴/۳	۲۴/۷	۶۱	مرکز استان	محل سکونت
	۸/۴	۲۵/۴	۶۶/۲	شهر غیر مرکز	
	۱۳/۱	۲۱/۶	۶۵/۴	روستا	

باتوجه به جدول فوق، محل سکونت در پاسخ‌ها، تفاوت معنادار

ایجاد کرده؛ ۶۱ درصد پاسخگویانی که در مراکز استان ساکن هستند با این گزاره موافقت داشتند، ۶۶/۲ درصد ساکنین شهرهای غیر مرکز نیز با این گزاره موافقت داشتند، ۶۵/۴ درصد افراد ساکن روستا با این گزاره موافقت داشتند.

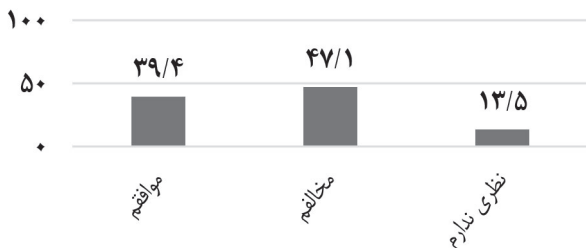
ارزیابی عمومی از فضای دهه اول محرم

در پرسش بعدی در راستای فهم ارزیابی عمومی نسبت به فضای شهری در دهه اول محرم، از آن‌ها پرسیده شده است که نظرشان راجع به این گزاره چیست: «فکر می‌کنم امسال تعداد ایستگاه‌ها و موبک‌های عزاداری در کوچه و خیابان‌ها کمتر از سال قبل بود.»

جدول ۱۷. کمتر بودن میزان ایستگاه‌ها و موبک‌های عزاداری نسبت به سال قبل

گزینه	درصد معتبر
موافقم	۳۹/۴
مخالفم	۴۷/۱
نظری ندارم	۱۳/۵
جمع	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق ۴۷/۱ درصد افراد موافق این هستند که میزان ایستگاه‌ها و موبک‌های عزاداری در سطح شهر کمتر از سال قبل بود و در مقابل ۳۹/۴ درصد افراد مخالف این موضوع هستند.



نمودار ۱۴. کمتر بودن میزان ایستگاه‌ها و موبک‌های عزاداری نسبت به سال قبل

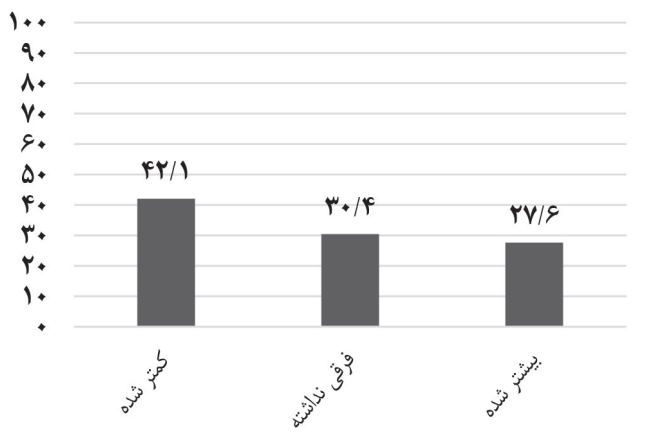
ارزیابی از میزان حضور مردم در مراسمات

در این بخش از پرسشنامه از افراد درباره تصویرشان از حضور مردم در مراسمات عزاداری پرسیده شد که «به نظر شما امسال میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل چه تفاوتی داشت؟»

جدول ۱۸. میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل

گزینه	درصد معتبر
کمتر شده	۴۲/۱
فرقی نداشته	۳۰/۴
بیشتر شده	۲۷/۶
جمع	۱۰۰

با توجه به جدول فوق، ۴۲ درصد افراد بیان کردند که میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل کمتر شده است؛ ۲۸ درصد بیان کردند که تفاوت خاصی نداشته است و ۳۰ درصد معتقدند بیشتر شده است، جهت سهولت در بررسی یافته‌ها، درصد فراوانی معتبر این جدول در نمودار زیر ارائه شده است.



نمودار ۱۵. میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل

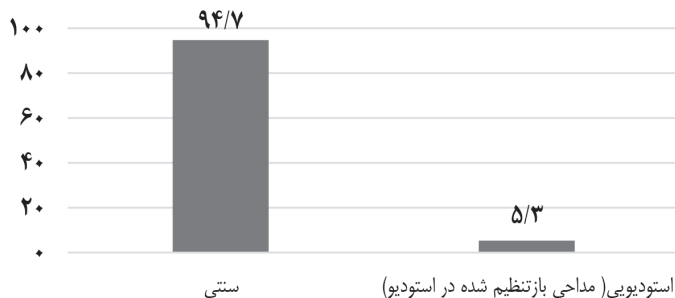
نوع مصرف فرهنگی در حوزه مداحی

از مهم‌ترین منازعات اخیر درباره هیئت و مداحی، تنازع میان قالب‌های سنتی و جدید (استودیویی) بود که پیرامون آن از پاسخگویان پرسیده شد «برای عزاداری کدام نوع مداحی را بیشتر می‌پسندید؟»

جدول ۱۹. نوع مداحی

گزینه	درصد معتبر
سنتی	۹۴/۷
استودیویی (مداحی بازتنظیم شده در استودیو)	۵/۳
جمع	۱۰۰

باتوجه به داده‌های فوق، ۹۴/۷ درصد پاسخگویان قالب‌های سنتی را جهت عزاداری می‌پسندند و تنها ۵/۳ درصد پاسخگویان، انتخاب‌شان را مداحی استودیویی قرار داده‌اند.



نمودار ۱۶. میزان حضور مردم در هیئت‌ها و مراسم‌های مذهبی نسبت به سال قبل

جهت بررسی دقیق‌تر، پاسخ افرادی که با استفاده از آلات موسیقی در هیئت موافق بودند به صورت مستقل در جدول زیر بررسی شده است:

جدول ۲۰. پاسخ موافقین با استفاده از آلات موسیقی در مورد نوع مداحی

گزینه	درصد معتبر
سنتی	۹۳/۳
استودیویی (مداحی بازتنظیم شده در استودیو)	۶/۷
جمع	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق، ۶/۷ درصد افرادی که با استفاده از آلات موسیقی در هیئت موافق بوده‌اند، مداحی استودیویی را انتخاب کرده‌اند، ۹۳/۳ درصد دیگر از نوحه‌ها و مداحی‌های سنتی استفاده می‌کنند.

شرکت در پیاده‌روی اربعین

در این پرسش از پاسخگویان پرسیده شد «آیا امسال در پیاده‌روی اربعین شرکت می‌کنید؟» و نتایج آن به روایت جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲۱. حضور در پیاده‌روی اربعین

گزینه	درصد معتبر
بله	۳۲/۷
خیر	۴۷
بستگی دارد	۱۰/۵
تصمیم نگرفته‌ام	۹/۹
جمع	۱۰۰

باتوجه به یافته‌های جدول فوق، ۴۷ درصد پاسخگویان در سال جاری در پیاده‌روی اربعین شرکت نخواهند داشت و ۳۲/۷ درصد افراد در سال جاری مراسم اربعین به‌طور قطعی شرکت خواهند کرد باقی موارد که از آن عدم قطعیت برداشت می‌شود که در مجموع تقریباً ۲۰ درصد پاسخ‌ها را شکل می‌دهند.

جهت دقت در بررسی پاسخ‌ها و کسب دلالت‌های دیگر، جواب پاسخگویان زن در جدول زیر مستقلاً بررسی شده است:

جدول ۲۲. حضور زنان در پیاده‌روی اربعین

گزینه	درصد معتبر
بله	۲۹/۱
خیر	۵۰/۸
بستگی دارد	۹/۶
تصمیم نگرفته‌ام	۱۰/۵
جمع	۱۰۰

براساس جدول فوق، ۵۰/۸ درصد از پاسخگویان زن به صورت قطعی بیان کردند که در پیاده‌روی اربعین شرکت نخواهند کرد، ۲۹/۱ درصد به صورت قطعی شرکت خواهند کرد و تقریباً ۲۰ درصد دیگر تصمیم قطعی ندارند. همچنین بررسی سایر متغیرهای زمینه‌ای با پاسخ به این سؤال در جدول زیر بررسی شده است:

جدول ۲۳. حضور در اربعین با توجه به متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	میزان	بله	خیر	بستگی دارد	تصمیم نگرفته‌ام	معناداری
دیپلم و زیردیپلم	۳۵/۶	۴۳/۲	۱۰/۵	۱۰/۷		
تحصیلات دانشگاهی	۲۷/۳	۵۳	۱۱/۲	۸/۵		
سن	۱۸ تا ۲۹ سال	۳۱/۵	۴۶/۶	۱۳/۷	۸/۲	۰/۱۹۴
	۳۰ تا ۴۹ سال	۳۴/۱	۴۴/۷	۱۰/۴	۱۰/۷	
	۵۰ سال به بالا	۳۰/۵	۵۱/۳	۹	۹/۲	
هزینه خانوار (در ماه)	کمتر از ۷ میلیون	۳۵/۱	۳۹/۵	۱۰/۳	۱۵/۱	۰/۰۰۱
	بین ۷ تا ۱۲ میلیون	۳۶/۴	۳۹/۳	۱۳/۸	۱۰/۶	
	بیش از ۱۲ میلیون	۳۰/۲	۵۳/۸	۹/۳	۶/۷	

باتوجه به جدول فوق:

– در گروه‌های تحصیلات، پاسخ‌ها تفاوت معناداری دارد، افراد دارای تحصیلات بیشتر حضور کمتری خواهند داشت که احتمالاً به علت شغل‌های دولتی آنهاست.

– در گروه‌های سنی، افرادی که در گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ هستند حضور بیشتری خواهند داشت و سپس ۳۱/۵ درصد افرادی که در گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ هستند حضور قطعی خواهند داشت. هر چند باتوجه به نمره معناداری، تفاوت‌های معنادار و فاصله‌داری وجود ندارد.

– در گروه‌های هزینه خانوار، افراد گروه کمتر از ۷ میلیون و گروه ۷ تا ۱۲ میلیون با تفاوت معناداری، نسبت به افراد گروه بیش از ۱۲ میلیون میزان حضور بیشتری خواهند داشت.

حضور قبلی در مراسم اربعین

از پاسخگویان پرسیده شد «آیا سال گذشته در پیاده‌روی اربعین شرکت کرده‌اید؟» و پاسخ آن‌ها به روایت جدول زیر بود:

جدول ۲۴. حضور در اربعین سال گذشته

گزینه	درصد معتبر
بله	۲۳/۸
خیر	۷۶/۲
جمع	۱۰۰

براساس نتایج فوق، ۷۶/۲ درصد پاسخگویان به عدم حضور در راهپیمایی اربعین در سال گذشته اذعان داشتند و ۲۳/۸ درصد حضور در این مراسم را بیان کردند.

جهت دقت در بررسی، پاسخ افرادی که سال جاری در این مراسم شرکت خواهند کرد در جدول زیر مستقلاً بررسی شده است.

جدول ۲۵. حاضرین امسال و حضور در گذشته

گزینه	درصد معتبر
بله	۴۹/۵
خیر	۵۰/۵
جمع	۱۰۰

براساس جدول فوق، نیمی از افرادی که در سال جاری در پیاده‌روی اربعین شرکت خواهند کرد، سال قبل شرکت نداشته‌اند و در مقابل نیمی دیگر در سال گذشته در پیاده‌روی اربعین حاضر بوده‌اند.

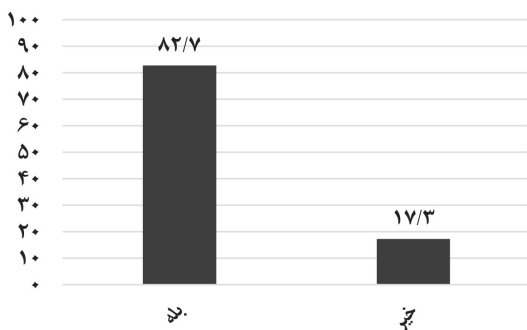
پوشیدن لباس سیاه در دهه محرم

در بخش انتهایی پرسش‌نامه از پاسخگویان پرسیده شد «آیا در محرم امسال لباس مشکی پوشیدید؟» که پاسخ آن‌ها به روایت جدول زیر است:

جدول ۲۶. پوشیدن لباس مشکی در محرم

گزینه	درصد معتبر
بله	۸۲/۷
خیر	۱۷/۳
جمع	۱۰۰

براساس جدول فوق، ۸۲/۷ درصد از کل پاسخگویان در ایام دهه اول محرم لباس مشکی به تن کرده‌اند و ۱۷/۳ درصد لباس مشکی نپوشیدند.



نمودار ۱۷. پوشیدن لباس مشکی در محرم

جهت بررسی دقیق‌تر تقاطع پاسخ‌های فوق با متغیرهای مختلف در جدول‌های زیر بررسی شده است:

جدول ۲۷. تقاطع پیراهن مشکی با متغیرهای زمینه‌ای

معناداری	خیر	بله	متغیر	
			میزان	
۰/۰۰۱	۱۳/۱	۸۶/۹	بی سواد	
	۱۳/۶	۸۶/۴	دیپلم و زیردیپلم	
	۲۳/۳	۷۶/۷	تحصیلات دانشگاهی	
۰/۵۳۹	۱۶/۹	۸۳/۱	۱۸ تا ۲۹ سال	
	۱۸/۲	۸۱/۸	۳۰ تا ۴۹ سال	
	۱۵/۸	۸۴/۲	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۰۱	۱۵/۲	۸۴/۸	کمتر از ۷ میلیون	
	۱۰/۶	۸۹/۴	بین ۷ تا ۱۲ میلیون	
	۲۱/۴	۷۸/۶	بیش از ۱۲ میلیون	
			هزینه خانوار (در ماه)	

باتوجه به جدول فوق:

– در گروه‌های تحصیلات، تفاوت معناداری وجود دارد؛ افراد گروه سنی بی سواد بیشتر از سایر گروه‌ها لباس مشکی پوشیده‌اند سپس گروه دیپلم و زیردیپلم، ۸۶/۴ درصد و تحصیلات دانشگاهی ۷۶/۶ درصد نیز لباس مشکی پوشیده‌اند.

– در گروه‌های سنی تفاوت معناداری وجود ندارد.

– در گروه‌های هزینه خانوار تفاوت معناداری وجود دارد، افراد حاضر در گروه هزینه‌ای بیش از ۱۲ میلیون بیش از سایر گروه‌ها پاسخ «خیر» دادند.

برخی افراد در مراسمات شرکت کرده‌اند ولیکن مشکی نپوشیده‌اند و این موضوع (پاسخ افراد که پیراهن مشکی نپوشیده‌اند) در جدول زیر مستقلاً بررسی خواهد شد:

جدول ۲۸. پوشیدن پیراهن مشکی و حضور در مراسمات

گزینه	درصد معتبر
بله	۲۸
خیر	۷۲
جمع	۱۰۰

باتوجه به جدول فوق، ۲۸ درصد افرادی که پیراهن مشکی پوشیده‌اند در مراسمات دهه اول محرم شرکت کرده‌اند، ۷۲ درصد نیز در مراسمات شرکت نداشتند.