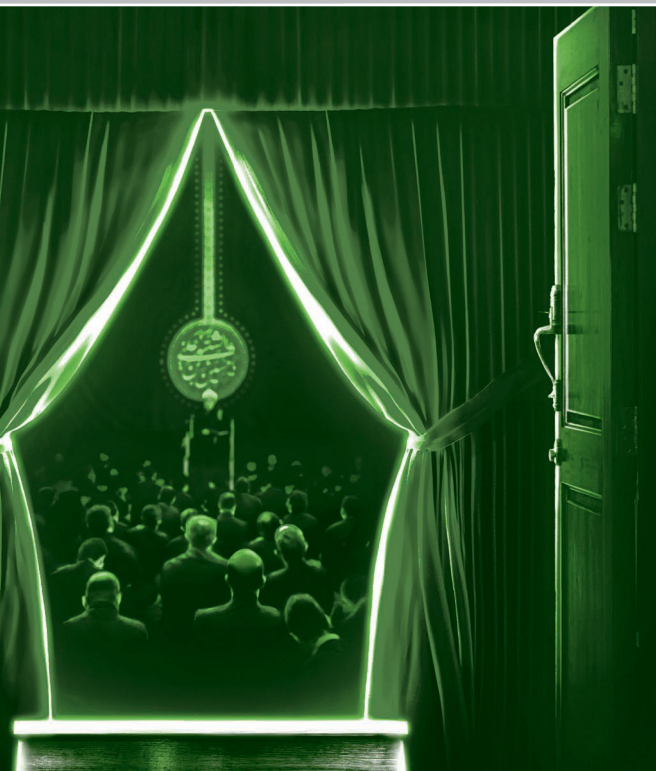




رَیْس: رسانه و هیأت تراز انقلاب اسلامی / شماره یازدهم / زمستان ۱۴۰۳

# هیأت رسانه قدرتمند شیعه

گفتاری از جناب آقای سید بشیر حسینی  
پیرامون ارتباط معنایی رسانه و هیأت





رئیس - رسانه و هیأت تراز انقلاب اسلامی  
شماره یازدهم، زمستان ۱۴۰۳

### هیأت، رسانه قدرتمند شیعه

گفتاری از جناب آقای سید بشیر حسینی پیرامون ارتباط متقابل رسانه و هیأت  
سیزدهمین همایش هیأت‌های محوری و برگزیده کشور، تیرماه ۱۴۰۰، قم  
تهیه و تنظیم: معاونت تولیدات رسانه‌ای جامعه ایمانی مشعر  
به کوشش: هادی مرادی فرهنگ  
طراح جلد: علی ناصری  
صفحه‌آرا: حسن ناصری  
شمارگان: ۵۰۰۰ نسخه

استفاده از مطالب نشریه و تکثیر آن برای هیأت‌ها، در صورت ذکر منبع آزاد می‌باشد.



نشریه‌یات امروز

### انتشارات هیأت امروز

پایگاه اطلاع‌رسانی: heyatemrooz.ir  
شبکه‌های اجتماعی: @heyatemrooz\_ir  
رایانامه: info@1542.org



### جامعه ایمانی مشعر

قم - کدپستی: ۳۷۱۹۶ - ۱۵۶۴۷  
سامانه پیامک: ۳۰۰۰۱۵۴۲  
پایگاه اطلاع‌رسانی: www.1542.org

# بسم رب العزیم

## مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی و جهت‌دهی به رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، هیأت‌های حسینی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و تأثیرگذارترین نهادهای اجتماعی، همواره در شکل‌دهی هویت فرهنگی و دینی جوامع، نقش محوری داشته‌اند. تلاقی این دو عنصر قدرتمند، یعنی رسانه و هیأت حسینی، می‌تواند تحولات شگرفی در عرصه فرهنگ و اجتماع ایجاد کند.

رسانه‌ها با ابزارهای متنوعی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی، امکان گسترش پیام‌های هیأت‌های حسینی را فراهم می‌کنند. این پیام‌ها می‌توانند شامل ارزش‌های اخلاقی، آموزه‌های دینی، اخبار و





رویدادهای مرتبط با هیأت‌ها و همچنین تجربیات و احساسات عزاداران باشند. از سوی دیگر، هیأت‌ها نیز می‌توانند با استفاده از رسانه‌ها، به مخاطبان خود نزدیک‌تر شده و ارتباط مؤثرتری با آن‌ها برقرار کنند.

هیأت‌ها با ایجاد فضایی امن و صمیمی، بستری مناسب برای تأثیرگذاری بیشتر پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کنند. در محافل هیأتی، افراد می‌توانند به صورت مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. این تعاملات می‌تواند باعث تقویت پیام‌های رسانه‌ای شده و آن‌ها را در ذهن مخاطبان ماندگارتر کند. با وجود اهمیت این موضوع، تلاقی رسانه و هیأت با چالش‌هایی نیز همراه است. یکی از این چالش‌ها، سوءاستفاده برخی از رسانه‌ها از هیأت‌ها برای اهداف سیاسی و اقتصادی است. همچنین، برخی از رسانه‌ها ممکن است با ارائه محتواهای سطحی و غیرعلمی، به جای تقویت باورهای دینی، به تضعیف آن‌ها کمک کنند.

از سوی دیگر، این تلاقی فرصت‌های بی‌نظیری را نیز فراهم می‌کند. هیأت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌ها، به جوانان نزدیک شده و آن‌ها را با ارزش‌های دینی آشنا کنند. همچنین، رسانه‌ها می‌توانند با پوشش دقیق و حرفه‌ای رویدادهای هیأتی، به ارتقای جایگاه این نهاد اجتماعی

در جامعه کمک کنند. در نتیجه، تلاقی رسانه و هیأت، پتانسیل ایجاد تحولات عظیم در عرصه فرهنگ و اجتماع را دارد. با استفاده صحیح از این ابزار قدرتمند، می‌توانیم به تقویت ارزش‌های اخلاقی، افزایش انسجام اجتماعی و گسترش فرهنگ دینی کمک کنیم. دهمین شماره از رسش، گفتاری است از استاد سیدبشیر حسینی در جهت روشن‌تر شدن ابعاد مهم ارتباط میان هیأت و رسانه که تقدیم شما می‌گردد.





## هویت رسانه‌ای هیأت

رسانه منحصر به فرد، مقتدر و جذاب شیعه سه ویژگی دارد:

۱. عقلی معرفتی است.

۲. قلبی حبی است.

۳. یدی جوارحی است.

در فلسفه هیأت که نماد حیات طیبه است همین را می‌گوییم. منبری و سخنران، خوراک معرفت و بصیرت به ما می‌دهد. مداح، دل‌ها را هوایی می‌کند و ساختار هیأت، از حرکتش، عَلمش، سیاهی زدنش و... توانمندی و حرکت جوارحی دارد. ما در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات می‌گوییم هر چیزی که پیام دارد و با شما ارتباط برقرار می‌کند، رسانه است؛ لذا رسانه را به دو بخش تقسیم می‌کنند: ارتباطات

هیأت  
با اقتضائات،  
اصالت‌ها، ذاتیات  
و عرضیات خودش  
یک رسانه است.  
هیأت  
آن رسانه‌ای است  
که بسیاری از هویت  
من و شما  
از آن است.



جمعی و ارتباطات انسانی. انسان، رسانه است. هر کدام از ما رسانه هستیم. هر کسی به واسطه چهره دیگران دریافت‌هایی می‌کند و با نگاه به آنها یک برداشتی از سن و سال و شمایل و امثال اینها دارد؛ پس، انسان رسانه است؛ چون پیام می‌رساند. عینکی بودن یا نبودن پیام دارد. عینکی بودن چه پیامی دارد؟ احتمالاً چشم‌هایش ضعیف است. ممکن است پیام‌های دیگری هم داشته باشد. هیأت هم یک رسانه است. هیأت با اقتضائات خودش، با اصالت‌های خودش، با ذاتیات و عرضیات خودش یک رسانه است. هیأت آن رسانه‌ای است که بسیاری از هویت من و شما از آن است: «حُبُّ الْحُسَيْنِ هُوَ بِنَا». اگر امام حسین (علیه السلام) را از تک‌تک ما بگیرند، دیگر چیزی از ما نمی‌ماند.

ما در تقسیم‌بندی رسانه‌ها، آن را سه دسته می‌کنیم:

#### ۱- پسیو (منفعل)

#### ۲- اکتیو (فعال)

#### ۳- هایپراکتیو (بیش‌فعال)

بعضی از رسانه‌ها مخاطب خیلی در برابرش منفعل است و فقط یک طرفه باید مصرف شود؛ مانند فیلم سینمایی که مخاطب فقط آن را نگاه می‌کند.

**در مدل دوم**، مخاطب باید سعی کند با آن مقداری درگیر شود، وگرنه نمی‌تواند با آن ارتباط برقرار کند؛ مانند کتاب.





**در مدل سوم** مخاطب درگیر و هایپر اکتیو است. مخاطب، جریان رسانه را می‌سازد. مخاطب، موضوعیت دارد. مخاطب فقط یک دکمه نمی‌زند. در بازی کامپیوتری شما تصمیم می‌گیرید بروید کشته شوید یا پیروز شوید. شما می‌توانید وسط بازی در فاز شیطانی وارد شوید. جریان و سیر داستان را مخاطب تعریف می‌کند. رسانه‌های جدید شبکه‌های اجتماعی دارند به سمتی می‌روند که شما جریان آن را تعریف می‌کنید.

**حالا هیأت جزو کدام دسته است؟** رسانه منفعل است یا رسانه فعال است یا رسانه فوق فعال؟ هیأت، رسانه فوق فعال است. مخاطب در آن کلی کنش دارد. حداقل آن همان سینه‌زنی‌ها و کوچ‌ها و باز کردن‌ها و دم دادن‌ها و... است. مخاطب خودش برپاکننده هیأت است.

اگر رسانه‌های دیگر  
می‌آیند تا در خدمت  
هیأت باشند،  
[آنها] رسانه مکمل  
هستند؛  
وگرنه اگر مکمل  
نباشند از نظر  
ارتباطی مابه آن  
پارازیت می‌گوییم.





## رسانه در خدمت هیأت

ارتباطات، پنج رکن دارد. هر وقت

می‌خواهید ارتباط بگیرید اول یک

**فرستنده** داریم که پیام می‌فرستد. در برابر

فرستنده یک گیرنده داریم که **مخاطب** نامیده

می‌شود. فرستنده برای گیرنده چه چیزی

می‌فرستد؟ **پیام**. پس رکن سوم، پیام و محتوا است. چهارم، **ابزار** و کانالی است که

این پیام از طریق آن منتقل می‌شود. پنجم، **اتمسفر** و جوّی است که تمامی ارکان

قبلی در آن حضور دارند. همه این پنج رکن یک بستر کلی است که هیأت هر پنج

رکن را دارا بوده و به عنوان یک رسانه نقش مهمی را ایفا می‌کند. پس هیأت، یک





رسانه است. یک رسانه اصیل و بی بدیل است. این است که رسانه‌های دیگر باید مکمل هیأت باشند نه متناقض و متعارض هیأت.

اگر رسانه‌های دیگر می‌آیند تا در خدمت هیأت باشند، [آنها] رسانه مکمل هستند؛ وگرنه [اگر مکمل نباشند] از نظر ارتباطی ما به آن پارازیت می‌گوییم.

سؤال مان این است که رسانه‌های دیگر در هیأت در خدمت هیأت هستند یا هیأت را دارند به خدمت خودشان می‌گیرند. کدام اصل است و کدام فرع؟ این یک قاعده است که هر وقت حاشیه و فرع، از اصل قوی‌تر بشود، اصل به اسباب بازی فرع تبدیل می‌شود. باید مراقب باشیم هیأت اباعبدالله علیه السلام اسباب بازی نشود. این خطری است که باید تذکر داد. اگر رسانه و لایو و هر چیز دیگری، عکس، نورپردازی و... در خدمت هیأت است تا زائر اباعبدالله علیه السلام آن جا را بیشتر حس کند، آنجا کربلا است و بیشتر تأثیرپذیری خواهد داشت. مثلاً در دوران کرونا یک سری بیمار هستند و یک سری معذور هستند و نمی‌توانند به هیأت بیایند. اگر فیلمش را به گونه‌ای که به هیأت اختلالی وارد نمی‌کند برای آن‌ها هم نمایش می‌دهیم، کار خوب و درستی است. اما اگر قرار است رسانه بیاید اتفاقاتی داشته باشد که اصل را تخریب کند، اشتباه است. این آن اتفاقی است که باید مرز اعتدال را در آن رعایت کنیم.

اگر رسانه و لایو و هر چیز دیگری، عکس، نورپردازی و... در خدمت هیأت است تا زائر اباعبدالله علیه السلام آن جا را بیشتر حس کند، آنجا کربلا است و بیشتر تأثیرپذیری خواهد داشت.

ما امروزه هیأت را فقط در هیأت یعنی در قالب حسینیه، مسجد و دانشگاهمان نمی‌بینیم. هیأت قرار است مشکل‌گشایی کند. لازم نیست حتماً ملت بیایند در یک جایگاهی به نام هیأت؛ هیأت هم می‌تواند برود در دل ملت. مداح اهل بیت علیهم‌السلام هم بیاید به هر مناسبتی که هست وسط مردم و بدون مقدمات و تشریفات بایستد و بخواند. پس اصل و فرع را نباید اشتباه کرد. ما به رسانه‌ها نیاز داریم و موظف هستیم از آن به درستی استفاده کنیم. اگر رسانه‌ها نباشند کسی در دنیا ممکن است حتی اسمی از ایران هم نشنود. این غفلت رسانه ما در بُعد بین‌الملل است. اگر هم زیاده‌روی کنیم به جاهایی می‌رسد که دیگر هیأت به غیر خودش بدل می‌شود.





برخلاف رسانه‌های سنتی که اغلب به دنبال انتقال اطلاعات هستند، هیأت بر ایجاد ارتباط عاطفی و احساسی تمرکز دارد و از طریق نمادها، آیین‌ها و مراسم، پیام خود را به عمق جان مخاطب می‌رساند.

## رسانه قدرتمند هیأت

آیا حقیقتاً هیأت، رسانه است؟ اگر رسانه را هرگونه وسیله‌ای برای انتقال پیام، ایجاد ارتباط و شکل‌دهی به اندیشه‌ها بدانیم، بی‌شک هیأت یکی از قدرتمندترین و تأثیرگذارترین رسانه‌هاست. در هیأت، مخاطب صرفاً یک شنونده منفعل نیست، بلکه به طور فعال در عزاداری و نیایش شرکت می‌کند و تجربه‌ای عمیق از معنویت را کسب می‌کند. این تعامل دوطرفه، هیأت را به فضایی تبدیل کرده است که در آن توبه، بازگشت به ارزش‌های دینی و تجدید پیمان با امام حسین علیه السلام به آسانی اتفاق می‌افتد. برخلاف رسانه‌های سنتی که اغلب به دنبال انتقال اطلاعات هستند، هیأت بر ایجاد ارتباط عاطفی و احساسی تمرکز دارد و از طریق نمادها، آیین‌ها و مراسم، پیام خود را به عمق جان مخاطب می‌رساند.



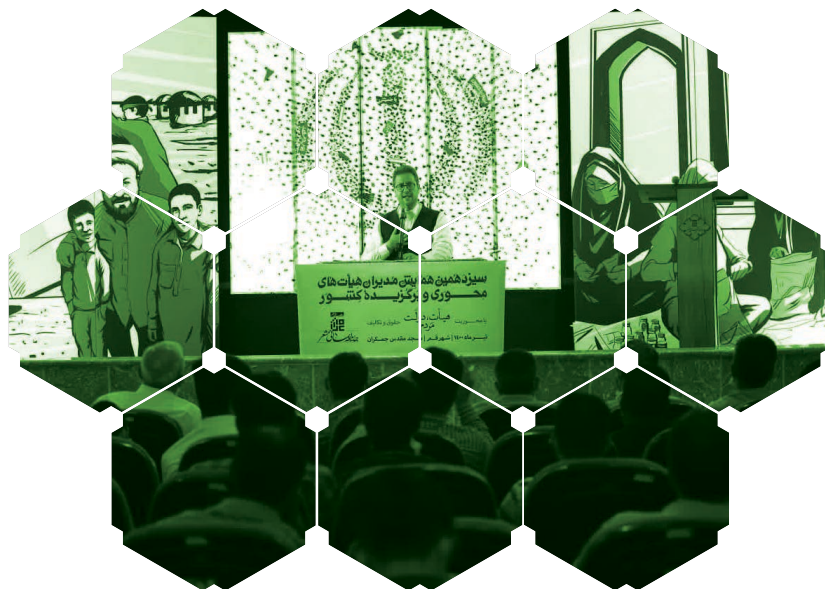
رسانه وظیفه دارد تا تجربه‌های زیستی جدیدی را برای ما رقم بزند. یک تصویر هم می‌تواند یک رسانه باشد؛ رسانه‌ای که ما در آن غرق می‌شویم و تجربه‌ای منحصر به فرد را از آن می‌گیریم. گاهی اوقات ما از رسانه فاصله می‌گیریم و خودمان را جدا از آن می‌بینیم، اما برخی رسانه‌ها آن قدر قدرتمند هستند که ما را در خود حل می‌کنند. در هیأت، برای مثال، ما خودمان را بخشی از آن می‌بینیم؛ گویی خودمان هستیم که در دل این تجربه غوطه‌ور شده‌ایم. این همان چیزی است که اکنون در حال تجربه آن هستیم.

می‌گویند اوج تأثیرگذاری رسانه‌ها را امروزه در بازی‌های کامپیوتری پرطرفدار می‌بینیم. تا حالا شده کسی را ببینید که آن قدر در بازی غرق شده باشد که صدایتان را نشنود؟ انگار تمام وجودش به آن دنیا منتقل شده است. هر چه صدایش می‌زنی، اما انگار نه انگار! این نشان می‌دهد که این نوع رسانه‌ها چقدر می‌توانند ما را در خود غرق کنند.

حالا هیأت را در نظر بگیرید. آیا هیأت به اندازه این بازی‌ها تأثیرگذار نیست؟ وقتی در هیأت شرکت می‌کنیم، تمام وجودمان را وقف آن می‌کنیم. درست مثل کسی که در بازی غرق می‌شود، ما هم در فضای معنوی هیأت غرق می‌شویم. بالاترین مرتبه وفاداری در یک سازمان، ایثار است. در هیأت هم همین‌طور است. ما



نه تنها به آن وفاداریم، بلکه برای آن از خودمان مایه می‌گذاریم. این یعنی هیأت  
یک رسانه فوق‌العاده قدرتمند است، حتی قدرتمندتر از بازی‌های کامپیوتری.



گاهی اوقات،  
سنتی بودن  
به معنای  
پایبندی به  
اصول و ارزش‌های  
گذشته است،  
حتی اگر این اصول  
در قالب‌های جدید  
بازتولید شوند.



## الزامات رسانه سنتی

منظور از رسانه در این عبارت، وسیله‌ای است که برای انتقال مفاهیم، احساسات و تجربیات استفاده می‌شود. حال سؤال اینجاست که الزامات یک رسانه سنتی در هیأت چیست؟ در این فضا، همیشه بحثی بر سر تفاوت رسانه سنتی و مدرن وجود دارد. برخی بر این باورند که این تفاوت بر اساس زمان شکل می‌گیرد، یعنی هرچه قدیمی‌تر باشد سنتی‌تر است. اما این تعریف همیشه دقیق نیست. گاهی اوقات، سنتی بودن به معنای پایبندی به اصول و ارزش‌های گذشته است، حتی اگر این اصول در قالب‌های جدید بازتولید شوند.

رسانه هیأت، مبتنی بر سنت‌های ماست، دقیق‌ترین سنت‌ها را دارد و پیوسته در حال بازتولید است. برای همه ما، حضور فیزیکی و مکانی در این مراسم بسیار





مهم است. همان طور که در آیه شریفه آمده: «ثُمَّ أَفِيضُوا مِنْ حَيْثُ أَفَاضَ النَّاسُ»؛ روایات بسیاری نیز بر اهمیت حضور در این مجالس تأکید دارند. البته، امروزه امکان بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال و مشاهده مراسم از راه دور وجود دارد؛ اما تجربه حضور در هیأت و شرکت در مراسم، تأثیرگذاری بسیار بیشتری دارد. کسی که هیأت را تجربه نکرده، نمی‌تواند عمق این تجربه را درک کند. بسیاری از افرادی که یک بار در هیأت شرکت کرده‌اند، به طور خودکار به سمت این فضا جذب می‌شوند.

در مراسم مذهبی،  
کیفیت فیلم برداری  
و عکاسی بسیار  
مهم است. باید از  
تجهیزات حرفه‌ای  
و افراد متخصص  
استفاده کنیم.  
گاهی اوقات در  
بخش زنده مراسم،  
شاهد برخی  
مشکلات هستیم  
که ممکن است  
برداشت‌های  
نادرستی را ایجاد  
کند.

## توجه به اقتضائات رسانه‌ای هیأت

در استفاده از هیأت و رسانه، افراط و تفریط هر دو مضر است. باید تعادلی بین این دو برقرار کرد. گاهی اوقات، ما شاهد این هستیم که رسانه‌هایی مانند اینستاگرام از نمایش زندگی به زندگی نمایشی تبدیل شده‌اند. این دو مفهوم کاملاً متفاوت هستند.

رسانه‌های اجتماعی امروزه تأثیر بسیار زیادی بر افکار عمومی دارند. اگر ما به درستی از این فضا استفاده نکنیم، دیگران به جای ما از آن بهره‌برداری خواهند کرد. خوشبختانه در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی کمک کرده‌اند تا برخی از برداشت‌های نادرست درباره مراسم ما اصلاح شود. اما هنوز هم جا برای بهتر شدن وجود دارد. من معتقدم که ما باید هم به صورت عمومی و هم به صورت





تخصصی روی استفاده از رسانه کار کنیم. رسانه باید به عنوان ابزاری مکمل برای ترویج ارزش‌هایمان باشد. در این مسیر، استفاده از افراد متخصص بسیار مهم است.

مثلاً در مراسم مذهبی، کیفیت فیلم‌برداری و عکاسی بسیار مهم است. باید از تجهیزات حرفه‌ای و افراد متخصص استفاده کنیم. گاهی اوقات در پخش زنده مراسم، شاهد برخی مشکلات هستیم که ممکن است برداشت‌های نادرستی را ایجاد کند. مثلاً خاموش کردن ناگهانی چراغ‌ها در مراسم که در فضای واقعی ایجاد حس معنویت می‌کند، در فضای مجازی ممکن است به صورت دیگری تفسیر شود. در نهایت، برای استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی، همگی باید تلاش کنیم تا تصویر درستی از خودمان ارائه دهیم.

هر رسانه‌ای اقتضائات خاص خود را دارد. منبر، محفل، مجلس و کلاس درس نیز از این قاعده مستثنی نیستند. هر کدام از این فضاها، ارزش‌ها، نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارند. در حوزه دانش ارتباطات، ما به راحتی نمی‌توانیم بپذیریم که دوره یک رسانه به طور کامل به پایان رسیده است. مثلاً در مورد کتاب، بسیاری معتقدند که با ظهور کتاب‌های صوتی و فیلم‌ها، دیگر نیازی به کتاب‌های چاپی نیست. اما واقعیت این است که هر رسانه‌ای جایگاه خاص خود

صرف‌نظر از ساختار  
و محتوای منبر،  
به عنوان یک مثال،  
تمامی رسانه‌های  
اجتماعی از  
ویدئوهای کوتاه،  
پادکست‌ها و  
لایوهای استفاده  
می‌کنند که در واقع  
همان سخنرانی  
و ارائه محتوا  
به صورت کلامی  
هستند.



را دارد و نمی‌تواند جایگزین کاملی برای رسانه دیگر باشد. البته، ابزارهایی که صرفاً کارکرد ابزاری دارند، ممکن است به مرور زمان منسوخ شوند. مثل نوار کاست که امروزه با دستگاه‌های دیجیتال جایگزین شده است.

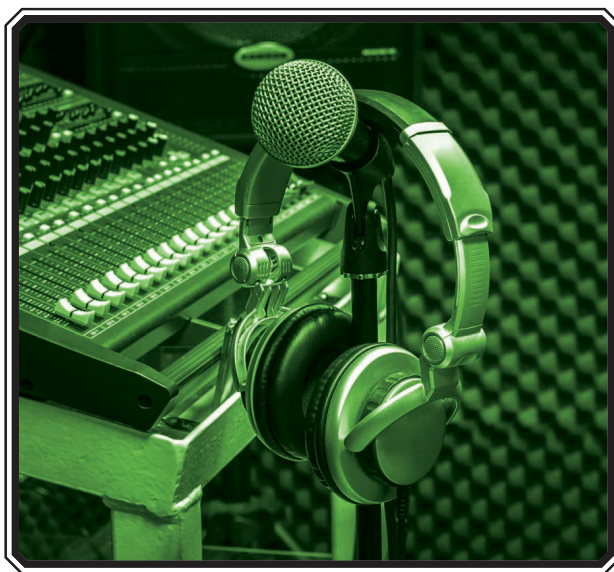
اما رسانه‌هایی که برای ارتباطات انسانی ضروری هستند، مانند مکالمه یا مکتبه، همیشه وجود خواهند داشت. تنها شکل آن‌ها ممکن است تغییر کند. مثلاً امروزه بیشتر مکاتبات ما به صورت الکترونیکی انجام می‌شود. باین حال، این بدان معنا نیست که دیگر نیازی به کلاس‌های درس حضوری نداریم. دوره کرونا نشان داد که اگرچه کلاس‌های آنلاین می‌توانند جایگزین مناسبی برای کلاس‌های حضوری باشند، اما نمی‌توانند به طور کامل جای آن‌ها را بگیرند.

هنوز بسیاری از انواع اینها در تمام رسانه‌های دنیا مخاطب دارند. حتی پیشرفته‌ترین و آوانگاردترین رسانه‌های دنیا نیز از سخنرانی، گفتگو و یا ارائه محتوا به صورت کلامی استفاده می‌کنند. کسانی که می‌گویند دوران این نوع محتوا گذشته است، بهتر است یک رسانه را مثال بزنند که به طور کامل از این نوع محتوا بی‌بهره باشد. من اطمینان دارم که چنین رسانه‌ای وجود ندارد. صرف نظر از ساختار و محتوای منبر، به عنوان یک مثال، تمامی رسانه‌های اجتماعی از ویدئوهای کوتاه، پادکست‌ها و لایوهای استفاده می‌کنند که در واقع همان





سخنرانی و ارائه محتوا به صورت کلامی هستند. حتی در فیلم‌ها و سریال‌ها نیز بخش قابل توجهی از زمان به گفتگو و دیالوگ اختصاص داده می‌شود؛ بنابراین ادعای پایان دوران سخنرانی و محتواهای کلامی، ادعایی بی‌اساس است.



در برخی موارد،  
جلسات استودیویی،  
ماهیت مذهبی  
خود را از دست داده  
و به نمایش‌هایی  
شبیه شده‌اند  
که در آن‌ها،  
جنبه‌های نمایشی  
و رقابت‌جویانه بر  
محتوا و معنویت  
غلبه یافته است.

## استودیو خوانی

پیام همبرگری سه لایه دارد: زیرمتن، متن و فرامتن. زیرمتن، همانند نانی که در زیر همبرگر قرار دارد، پیام پنهان و اغلب ناخودآگاه است که سازنده اثر در ذهن دارد. متن، همان بخش اصلی و آشکار پیام است که همه مخاطبان آن را درک می‌کنند و شبیه به گوشت وسط همبرگر است. فرامتن، همانند نانی که روی همبرگر قرار دارد، برداشت و تفسیر مخاطب از پیام است که می‌تواند بامنظور سازنده متفاوت باشد.

بسیاری از جلسات برگزار شده، از کارکرد اصلی خود دور شده‌اند. به جای آنکه فضایی برای تعامل، یادگیری و نزدیکی فراهم آورند، به محافلی برای اثبات نظر و اقناع دیگران تبدیل شده‌اند. استودیو خوانی را می‌توان در دو قالب بررسی کرد:





باید توجه داشت که مداحی، مانند هر حرفه دیگری، دارای مسئولیت‌ها و انتظارات اجتماعی خاصی است. مداحان به عنوان افرادی که تأثیر قابل توجهی بر مخاطبان خود دارند، باید به این نکته توجه کنند که رفتار و گفتار آن‌ها می‌تواند الگویی برای دیگران باشد.

نخست، حضور گروهی اعضای هیأت در استودیو و دوم، حضور انفرادی مداح. این دو حالت، پیامدهای متفاوتی دارند. در برخی موارد، جلسات استودیویی، ماهیت مذهبی خود را از دست داده و به نمایش‌هایی شبیه شده‌اند که در آن‌ها، جنبه‌های نمایشی و رقابت جویانه بر محتوا و معنویت غلبه یافته است. این رویکرد، به مرور زمان موجب تضعیف جایگاه و معنویت جلسات مذهبی می‌شود. مداحان امروزه به واسطه فعالیت‌های استودیویی، ابعاد متنوعی از شخصیت خود را به نمایش می‌گذارند. برخی از مداحان در کنار فعالیت‌های هیأتی، به مشاغلی چون کارمندی، تدریس، یا کسب و کار شخصی مشغول هستند. این امر نشان می‌دهد که مداحان نیز مانند سایر افراد جامعه، دارای نقش‌های اجتماعی مختلفی هستند. اما فعالیت استودیویی مداحان، به ویژه زمانی که از ابزارآلات موسیقی استفاده می‌شود و در فضایی غیر از هیأت رخ می‌دهد، با فعالیت‌های معمول آن‌ها تفاوت دارد. این نوع فعالیت‌ها، ابعاد دیگری از شخصیت مداح را به نمایش می‌گذارد که ممکن است با هویت سنتی مداحی در تعارض باشد. برخی مداحان نیز به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی می‌پردازند که این امر می‌تواند بر نوع فعالیت‌های استودیویی آن‌ها تأثیر بگذارد.

به نظر می‌رسد مرز میان مداحی و خوانندگی معنوی بسیار سیال و دارای طیف گسترده‌ای باشد. در برخی موارد، این دو سبک کاملاً از یکدیگر متمایز هستند، اما در بسیاری از موارد، آمیخته با یکدیگر شده و شکل‌های متنوعی به خود می‌گیرند. از سوی دیگر، برخی از مداحان مخاطبان گسترده‌تری را هدف قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، برخی از آن‌ها تنها به مخاطبان سنتی و مذهبی محدود نمی‌شوند و سعی دارند جوانان و افرادی را که به صورت مرتب به هیأت‌ها مراجعه نمی‌کنند نیز جذب کنند. این امر تا حدودی قابل درک است، زیرا بسیاری از افراد به این نوع از موسیقی علاقه‌مند هستند.

با این حال، باید توجه داشت که مداحی، مانند هر حرفه دیگری، دارای مسئولیت‌ها و انتظارات اجتماعی خاصی است. مداحان به عنوان افرادی که تأثیر قابل توجهی بر مخاطبان خود دارند، باید به این نکته توجه کنند که رفتار و گفتار آن‌ها می‌تواند الگویی برای دیگران باشد. به عنوان مثال، می‌توان به مقایسه مداحان با روحانیون پرداخت. یک روحانی، حتی خارج از محیط مسجد یا حوزه علمیه، انتظار می‌رود به عنوان یک الگو عمل کند و به ارزش‌های اخلاقی پایبند باشد. به همین ترتیب، یک مداح نیز باید در تمامی ابعاد زندگی شخصی و حرفه‌ای خود، به ارزش‌های دینی و اخلاقی پایبند باشد. در نتیجه، می‌توان





گفت که اگرچه مداحی و خوانندگی معنوی دارای مرزهای مبهمی هستند، اما مداحان به عنوان افرادی که در حوزه دین و معنویت فعالیت می کنند، باید به مسئولیت های اجتماعی خود، آگاه باشند و در جهت ارتقای فرهنگ و ارزش های اسلامی تلاش کنند.

رسانه  
باید ابزاری  
در دست  
جبهه حق باشد و  
ما باید یاد بگیریم  
که از آن به درستی  
استفاده کنیم.



## رسانه، ابزار تبیین جبهه حق

گاهی اوقات رسانه و اخلاص با هم در تضاد قرار می‌گیرند، اما می‌توان راهی برای هم‌سو کردن آن‌ها پیدا کرد. رسیدن به این نقطه تعادل کار ساده‌ای نیست، اما وظیفه ماست. علامه طباطبایی در تفسیر آیه «لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا» دیدگاه جالبی دارند. ایشان معتقدند که این آیه به معنای محدود کردن تلاش ما نیست، بلکه به معنای تطابق تکلیف الهی با توانایی‌های هر فرد است. به عبارت دیگر، خداوند از هر کسی به اندازه توانایی او انتظار دارد. اگر ما روی رشد معنوی خود کار کنیم، می‌توانیم از رسانه برای نشر پیام‌های الهی استفاده کنیم. حضرت زینب علیها السلام نمونه بارزی از شخصیتی است که از رسانه برای رساندن پیام





حق استفاده کرد. ایشان در شرایط بسیار سخت، با استفاده از کلمات و بیان خود، به افشای جنایات دشمنان پرداختند و الگویی برای همیشه تاریخ شدند. رسانه باید ابزاری در دست جبهه حق باشد و ما باید یاد بگیریم که از آن به درستی استفاده کنیم. حضرت آقا در سال ۸۳ فرمودند: «حوزه هنر و رسانه تنگه احد انقلاب اسلامی است.» این جمله عمیقی است. ایشان در ادامه توضیح دادند که منظور از تنگه احد، پیروزی ای است که به دلیل عدم روایت صحیح، به شکست تبدیل می شود. حتی اگر در جبهه ای پیروز شویم، اما نتوانیم آن را به درستی روایت کنیم، در واقع شکست خورده ایم. ایشان در دیدار با بچه های جهادی نیز بر اهمیت روایتگری تأکید کردند و فرمودند: «در این مملکت خدمت کم انجام نمی شود، اما روایت خدمت خیلی کم انجام می شود.» حضرت آقا همچنین به شهید آوینی اشاره کردند و گفتند که ما نیازمند روایتگری به سبک شهید آوینی هستیم. روایتگری هیأت ها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و هیأت ها باید به عنوان مراکز فرهنگی و روایت ساز عمل کنند.

اگر می خواهم دوربین به هیأت بیاورم، باید دقت کنم که هدفم از این کار چیست. اگر برای خدمت به هیأت و ارتقای جایگاه آن است، پس باید با دقت و مسئولیت پذیری این کار را انجام دهم. همان طور که آیت الله مهدوی کنی

ما نیازمند روایتگری  
به سبک شهید  
آوینی هستیم.  
روایتگری هیأت ها  
نیز از اهمیت  
بالایی برخوردار  
است و هیأت ها  
باید به عنوان  
مراکز فرهنگی و  
روایت ساز عمل  
کنند.

می فرمودند، وقتی مسئولیتی بر دشمنان گذاشته می شود، حتی اگر در دورترین نقطه دنیا باشد، باید به آن عمل کنیم. در انقلاب اسلامی، هر یک از ما مسئول هستیم و نمی توانیم از وظایفمان شانه خالی کنیم. اما این مسئولیت، ما را از انجام دقیق تر و بهتر وظایف فردی و عبادتی مان باز نمی دارد. بلکه باید تلاش کنیم تا هم در مسئولیت های اجتماعی مان موفق باشیم و هم به عبادات و ارتباطمان با خدا بیشتر اهمیت دهیم.





## اصول جذابیت رسانه‌ای هیأت

در حوزه ارتباطات، چه در مداحی و سخنرانی و چه در فضای مجازی، اصل ۴S بسیار اهمیت دارد. این اصل به چهار اصل کوتاه، شیرین، ساده و سریع اشاره دارد:

**شورت (Short)**   **سوئیت (Sweet)**   **سون (Soon)**   **سینپل (Simple)**

برای اینکه مخاطب را جذب و پیام خود را به او برسانیم، باید در وهله اول، مطالب را **کوتاه** و مختصر کنیم، شیرین و جذاب بیان کنیم، از واژه‌های ساده استفاده کنیم و به سرعت به اصل مطلب پردازیم. استاد قرائتی با منبرهای یک دقیقه‌ای خود این اصل را به خوبی نشان دادند. امروزه نیز شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام با محدود کردن زمان و تعداد کاراکترها، ما را به سمت کوتاه‌سازی مطالب سوق

در حوزه ارتباطات،  
چه در مداحی و  
سخنرانی و چه در  
فضای مجازی،  
اصل ۴S بسیار  
اهمیت دارد. این  
اصل به چهار اصل  
کوتاه، شیرین،  
ساده و سریع  
اشاره دارد.



می‌دهند. این رویکرد هم به دلیل ماهیت کسب‌وکارهای آنلاین و هم به دلیل کوتاه‌شدن حوصله مخاطبان است.

برای جذب مخاطب و ایجاد تأثیرگذاری بیشتر، علاوه بر کوتاه و ساده بودن پیام، باید به **جذابیت** آن نیز توجه کنیم. این جذابیت می‌تواند در محتوا، نحوه بیان، ظاهر و حتی نوع پوشش ما نمود پیدا کند. خوشبختانه شاهد تحول چشمگیری در ظاهر و رفتار هیأتی‌ها هستیم. امروزه جوانان هیأتی با پوشش مناسب و آراسته در مجالس حاضر می‌شوند و این اتفاق بسیار مبارکی است. البته باید مراقب باشیم که در این مسیر افراط و تفریط نکنیم و از مدهای نامناسب و غیرمتناسب با فرهنگ اسلامی فاصله بگیریم. در نهایت، هدف ما جذب مخاطب و انتقال پیام به بهترین شکل ممکن است، بنابراین باید به دنبال تعادل بین جذابیت و حفظ ارزش‌ها باشیم.

بخش سوم اصل ۴۵، **سرعت** یا سون، به این اشاره دارد که باید مطالب خود را به سرعت و بدون مقدمه چینی طولانی به مخاطب ارائه کنیم. امروزه حوصله مخاطبان بسیار کوتاه شده و آن‌ها ترجیح می‌دهند سریع به اصل مطلب برسند. در گذشته، موسیقی‌ها مقدمه‌های طولانی داشتند و فیلم‌ها با صحنه‌های کم‌اهمیت آغاز می‌شدند. اما امروزه، بهترین بخش فیلم‌ها در ابتدای آن قرار



می‌گیرد تا مخاطب را جذب کند. این تکنیک فلش بک یا فوروارد نام دارد و در همه حوزه‌ها، از جمله سخنرانی و مداحی قابل استفاده است. ما نیز باید مهم‌ترین و جذاب‌ترین بخش پیام خود را در ابتدای سخنرانی یا مداحی قرار دهیم تا مخاطب را در همان ابتدا جذب کنیم. این کار باعث می‌شود که مخاطب تا پایان پیام ما را دنبال کند.

بخش چهارم اصل ۴S، **سادگی** یا سیمپل، به این معناست که باید مطالب را به زبان ساده و قابل فهم برای همه بیان کنیم. در گذشته، برخی از متون علمی و مذهبی بسیار پیچیده و تخصصی بودند و درک آن‌ها برای افراد عادی دشوار بود. اما امروزه، باتوجه به تنوع مخاطبان و اهمیت انتقال سریع پیام، باید از زبان ساده و مثال‌های روزمره استفاده کنیم. استاد قرائتی مثال‌های بسیار خوبی در این زمینه ارائه داده‌اند. ایشان معتقدند که استفاده از تمثیلات و داستان‌های کوتاه و جذاب، می‌تواند به درک بهتر مطالب کمک کند. همچنین، باید از پیچیدگی‌های زبانی و عبارات ثقیل پرهیز کنیم و مطالب را به گونه‌ای بیان کنیم که برای همه قابل فهم باشد. هدف ما انتقال مفاهیم مهم و ارزشمند است، نه نمایش دانش و معلومات؛ بنابراین، باید از زبان ساده و روان استفاده کنیم تا پیام ما به بهترین شکل ممکن به مخاطب برسد.

نباید از تلاش  
برای جذب افراد با  
ویژگی‌های مختلف  
ناامید شویم.  
هر فردی باتوجه به  
ویژگی‌های  
شخصیتی خود،  
به روشی خاص  
به دین و معنویت  
نزدیک می‌شود.  
ما باید با صبر و  
حوصله و استفاده  
از روش‌های  
مناسب، تلاش کنیم  
تا همه افراد را به  
سمت خود جذب  
کنیم.



استاد قرائتی برای توصیف انواع افراد، از تمثیل میوه استفاده می‌کنند. ایشان معتقدند برخی افراد مثل توت هستند و به راحتی به دین و معنویت گرایش پیدا می‌کنند، برخی دیگر مثل انار هستند و نیاز به تلاش بیشتری دارند و گروهی هم مثل گردو هستند که رسیدن به مغز آن‌ها زمان و تلاش زیادی می‌طلبد. این تمثیل به ما یاد می‌دهد که نباید از تلاش برای جذب افراد با ویژگی‌های مختلف ناامید شویم. هر فردی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خود، به روشی خاص به دین و معنویت نزدیک می‌شود. ما باید با صبر و حوصله و استفاده از روش‌های مناسب، تلاش کنیم تا همه افراد را به سمت خود جذب کنیم. همچنین، این تمثیل به ما یاد می‌دهد که نباید به افرادی که دیرتر به دین و معنویت می‌رسند، برچسب بزنییم و آن‌ها را طرد کنیم. بلکه باید با مهربانی و صبر و حوصله با آن‌ها برخورد کنیم و به آن‌ها کمک کنیم تا به رشد و کمال برسند.





## راهکارهای جذب نوجوان و جوان

جذب نوجوانان و جوانان امروزی به دین و ارزش‌ها، نیازمند شناخت عمیق از دنیای آن‌ها و استفاده از روش‌های نوین ارتباطی است. اولین و مهم‌ترین نکته، صداقت در ارتباط با آن‌هاست. دروغ گفتن نه تنها باعث از دست رفتن اعتماد آن‌ها می‌شود، بلکه به مرور زمان آن‌ها را نسبت به هرگونه پیامی بدبین می‌کند. نوجوانان بسیار باهوش‌تر از آن هستند که فریب حرف‌های غیرواقعی را بخورند. دومین نکته، شناخت عمیق از نسل جدید است. نوجوانان امروز با نسل‌های گذشته بسیار متفاوت هستند. زبان، علایق و ارزش‌های آن‌ها با ما متفاوت است. ما نمی‌توانیم با همان روش‌هایی که برای نسل خودمان استفاده می‌کردیم، به

برای جذب  
نوجوانان و جوانان  
باید به نکات زیر  
توجه کنیم:

- \* صداقت
- \* شناخت
- \* نوآوری
- \* صبر و حوصله
- \* آمادگی برای  
انتقاد:







سراغ آن‌ها برویم. استفاده از اصطلاحات و زبان روزمره آن‌ها، یکی از راه‌های ایجاد ارتباط مؤثر با آن‌هاست.

سومین نکته، آمادگی برای شنیدن انتقادهای و حتی فحش‌هاست. هرگاه ایده یا برنامه‌ای نو و متفاوت ارائه می‌دهیم، ممکن است با انتقادهای و حتی فحش‌هایی روبرو شویم. این واکنش‌ها لزوماً به معنای بد بودن ایده ما نیست، بلکه نشان‌دهنده تأثیرگذاری و ایجاد تغییر است. شهید مطهری و آیت‌الله مصباح نیز در طول زندگی خود با چنین واکنش‌هایی روبرو بودند، اما به جای ناراحتی، آن‌ها را نشانه‌ای از اثرگذاری خود می‌دانستند.

در نهایت، برای جذب نوجوانان و جوانان باید به نکات زیر توجه کنیم:

✱ **صداقت:** صادقانه با آن‌ها صحبت کنیم و به سوالاتشان پاسخ دهیم.

✱ **شناخت:** دنیای آن‌ها را بشناسیم و با زبان خودشان با آن‌ها صحبت کنیم.

✱ **نوآوری:** از روش‌های نوین و خلاقانه برای انتقال پیام استفاده کنیم.

✱ **صبر و حوصله:** برای ایجاد تغییر به زمان و صبر نیاز داریم.

✱ **آمادگی برای انتقاد:** برای شنیدن انتقادهای و واکنش‌های متفاوت آماده باشیم.

با رعایت این نکات، می‌توانیم ارتباط مؤثری با نوجوانان و جوانان برقرار کنیم و آن‌ها را به سمت ارزش‌ها و باورهای دینی جذب نماییم.

نکته مهم این است  
که داشتن اطلاعات  
کافی به تنهایی  
کافی نیست.  
مهم‌ترین مسئله،  
عملی کردن این  
دانش است.

اما در رابطه با معنویت، ذکر این نکته ضروری است که معنویت گاهی آن قدر جذاب می‌شود که همه چیز را در آن می‌بینیم. کسی که طعم آن را چشیده، دیگر چیزی کم ندارد؛ اما کسی که آن را تجربه نکرده، از چه چیزی بهره‌مند است؟ در برخی روایات و مناجات‌ها، زیبایی‌ها و عمق معنویت به شکلی حیرت‌انگیز به تصویر کشیده شده است. مثلاً جمله «إِلَهِی اَلْبَسْتَنی الْخَطَا یَا ثَوْبَ مَدَلَّتِی» نشان‌دهنده عمق احساس و زیبایی تعبیر در عرفان است. با این حال، در ارتباط با نوجوانان، نباید اصرار بر امور معنوی داشته باشیم. بهتر است از موضوعات ملموس شروع کرده و به تدریج آن‌ها را به سمت معنویات سوق دهیم.

منابع آموزشی هم در حوزه سواد رسانه‌ای بسیار متنوع است. از کتاب‌های دانشگاهی و مقالات تخصصی تا وبلاگ‌ها و پیج‌های اینستاگرام، همگی می‌توانند به افزایش آگاهی در این زمینه کمک کنند؛ اما نکته مهم این است که داشتن اطلاعات کافی به تنهایی کافی نیست. مهم‌ترین مسئله، عملی کردن این دانش است. متأسفانه بسیاری از افراد به جای عمل کردن، وقت خود را صرف بررسی جزئیات بی‌اهمیت می‌کنند.



هیأت تراز انقلاب اسلامی  
 همان قلله‌ای است که باید به سویش حرکت نمود. همان هیأت الگویی که  
 گوشه گوشه و لحظه لحظه‌اش مورد رضایت امام عصر علیه السلام باشد.  
 هیأتی است که شایسته برپایی در حضور حضرتش باشد.  
 هیأتی، آماده حضور و ظهور ...  
 ترسیم بایسته‌ها و شایسته‌های چنین هیأتی، هرچند سخت و دشوار می‌نماید؛  
 اما لازم است و ضروری ...  
 \* \* \*  
 هیأت به خودی خود مهم‌ترین رسانه شیعه است.  
 اما رسانه‌ها نیز در خدمت هیأت در می‌آیند.  
 رssh می‌کوشد تا ابعاد و زوایای مختلف خدمت رسانه‌ها  
 به نهاد اصیل «هیأت» را بررسی کند.

که به دنبال ارتباط بیشتر  
 محبتان سیدالشهدا علیهم السلام است...  
 قرار نیست مشعر تولید کند.  
 قرار است مشعر آینه تولیدات  
 و فعالیت‌های شما باشد.  
 اینجا، جای آرم هیأت شماست  
 که باید در شماره‌های بعد پرش کنید...



نشر هیأت امروز  
 heyatemrooz.ir  
 @heyatemrooz\_ir



۰۲۵ - ۳۶ ۶۳ ۱۲ ۲۰  
 ۳ ۰۰۰ ۱۵ ۴۲  
 www.1542.org  
 info@1542.org

جامعه ایمانی مشعر،  
 محفلی است برای گرد آمدن  
 هیأت‌های کشور.  
 مشعر چیزی جز اجتماع هیأت‌ها نیست،  
 جامعه‌ای فراتر از مرزهای نژادی و  
 تقسیمات جغرافیایی و سیاسی.  
 اجتماعی ایمانی و توحیدی است