



# «اربعین» تصویر عاشورا را در رسانه‌های جهانی تغییر داد

علی عبداللهی

راهپیمایی اربعین از اولین سالی که به صورت فعلی خودش قوت گرفت، رفته رفته باعث کنجکاو‌های در سراسر جهان نسبت به ماهیت این پدیده و عملی برای معرفی سیدالشهدا (ع) از طرق مختلف به جهانیان شد. با رشد شبکه‌های اجتماعی این مساله با سرعت بیشتری اتفاق افتاد. با توجه به این پیش‌فرض‌ها، این گزاره را که رویداد اربعین خود به مثابه یک رسانه است، می‌پذیرید؟

بین کسانی که در حوزه ارتباط و رسانه کار می‌کنند، اساساً اختلاف این است که چه چیزی را به عنوان رسانه بدانیم و چه چیزی را رسانه نخوانیم. نظر بنده این است که برخی پدیده‌های اجتماعی می‌توانند به مثابه رسانه تلقی شود، یعنی امکان دارد یک رویداد اجتماعی خاص یا حرکت اجتماعی تبدیل به رسانه شود، به این معنا که پیام‌های دیگری را منتقل کند.

آن مفهومی که به عنوان رسانه و ابزار انتقال پیام می‌شناسیم، متفاوت است. اما می‌توان پذیرفت که برخی پدیده‌های اجتماعی در بین افراد معتقد یا غیرمعتقد، به قدری تأثیرگذار است که می‌تواند پیام‌های دیگری را منتقل کند. از این جهت می‌توان گفت اربعین رسانه است. فرض کنیم اربعین را به عنوان رسانه پذیرفیم ولی بعد چه خواهد شد؟ اگر این پدیده اجتماعی می‌تواند پیام‌های دیگری منتقل کند، چه پیام‌هایی را می‌تواند منتقل کند؟ از این منظر می‌توان صحبت کرد، ولی سخت است. من ترجیح می‌دهم به جای صحبت درباره بازنمایی اربعین و چیستی این حرکت - که در رسانه‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته - درباره ارتباطات میان فرهنگی که اربعین ایجاد کرده صحبت کنم. بدین معنا که اگر در عالم اسلام دنبال واقعه‌ای بگردیم که در آن ارتباطات میان فرهنگی رخ داده، می‌توان از حج نام برد.

در مناسک حج افراد مختلف از ملیت‌ها و مذاهب مختلف در کنار هم جمع می‌شوند. هیچ عرصه ارتباطات میان فرهنگی در بین مسلمانان به اندازه حج وجود ندارد. از این نظر اربعین دومین اجتماع گسترده ارتباطات میان فرهنگی در جهان اسلام محسوب می‌شود، اما تا میزبان ویژه‌ای با حج دارد. در راهپیمایی اربعین آن گستره مذاهب مختلف را نمی‌بینیم، اما در سال‌های اخیر گستره ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف را بیش از گذشته مشاهده می‌کنیم. چنین تنوعی را در ۱۵-۱۰ سال گذشته شاهد نبودیم، ولی در حال حاضر گستره زیادی در فرهنگ و ملیت‌های مختلف شاهدیم که در کنار هم جمع شده‌اند و روزبه‌روز اهمیت پیدا می‌کنند.

آخرین باری که به راهپیمایی اربعین رفته بودم، گفت‌وگوهای میان من و افرادی از فرانسه و از کشورهای مختلف اروپایی شکل گرفتند. اکثریت این افراد از شیعیان بودند و این نشان می‌دهد که ظرفیت ویژه‌ای - خصوصاً میان شیعیان - برای ارتباطات میان فرهنگی ایجاد شده است. اهمیت دیگر، ارتباطات میان فرهنگی بین دولت ایران و عراق است. کسانی که در این راهپیمایی عظیم شرکت می‌کنند، از ملیت ایرانی و عراقی هستند. عراق سال‌ها میزبان است و در این سال‌ها تعداد زائرین ایرانی به نسبت قبل بیشتر شده و یک نوع ارتباط ویژه ایجاد شده است. البته در حوزه ارتباطات میان فرهنگی امکان تضاد فرهنگی هم کم نیست و این اتفاق نیز رخ می‌دهد اما اصل قضیه ظرفیت جدید بین دو ملت است. یا حداقل بین دو حوزه فرهنگی ارتباطات گسترده‌ای ایجاد شده است و این موجب می‌شود در سال‌های آینده به نسبت، چالش‌های کمتری را از سمت همسایه خود به نسبت جاهای دیگر داشته باشیم.

بالاخره وقتی دولت به هم نزدیک می‌شوند، آن‌ها هم دولتی که در ۴۰ سال اخیر سابقه جنگی را دارد در بخش زیادی از ملت‌ها درگیر بودند، در چنین وضعیتی با فاصله بسیار کم - الان بیشتر کسانی که در عراق زندگی می‌کنند از دوره صدام چیزی به یاد ندارند چه برسد به زمان جنگ - به وضعیتی رسیده

که بیشترین تبادلات سفر بین دو کشور اتفاق می‌افتد و بسیاری از کسانی که به راهپیمایی اربعین می‌روند، با عراقی‌ها آشنا می‌شوند. در این میان بین خانواده‌ها ارتباطاتی صورت گرفته که خیلی‌ها به دوره راهپیمایی اربعین برمی‌گردند. در این ایام عراقی‌ها افراد را به منزل خود دعوت و از آنها پذیرایی می‌کنند، در حالی که اگر چنین چیزی نبود و ایرانی‌ها به هتل می‌رفتند، میزان آشنایی با عراقی‌ها به هتل و حرم عتبات ختم می‌شد.

در حال حاضر اما در طول مسیر راهپیمایی گفت‌وگوهای صورت می‌گیرد. افراد درباره چگونگی زندگی شخصی خود از هم سوال می‌پرسند و به تدریج آشنایی گسترده‌ای بین دو ملت صورت می‌گیرد. از منظر ارتباطات میان فرهنگی پدیده اربعین برای ما خیلی اهمیت دارد، زیرا در جهان تشیع بعد از حج، این گسترده‌ای را در هیچ پدیده‌ای نمی‌توان دید؛ پدیده‌ای که افراد مختلف از جاهای مختلف جهان جمع شوند، با هم ملاقات کنند و ارتباطاتی بین آنها صورت گیرد. این پدیده از منظر رسانه جمعی حرف‌های زیادی دارد.

**بخشی از ساختارهای رسانه‌های جهانی به سمت بایکوت رسانه‌های اربعین پیش می‌روند و این بایکوت می‌تواند در اشکال مختلف بروز پیدا کند. یکی از وجوه بایکوت این است که برخی مناسک آیینی را به سخره می‌گیرند. در بحث بایکوت رسانه‌های چه نکاتی می‌توان مطرح کرد؟**

یکی از کمک‌های رویداد اربعین این بود که تصویر عاشورا را در رسانه‌های جمعی و به تبع آن در موتورهای جست‌وجوگر بهتر کرد. پیش از این تصویری که از محرم و امام حسین (ع) در بین شیعیان وجود داشت، یک سری تصاویر قه‌زنی بود، ولی این فعالیت مدنی بسیار گسترده و عجیبی که در این چند ده روز اتفاق می‌افتد، توانسته جنبه دیگری از این واقعه را نشان دهد. برای کسانی که رسانه‌های جمعی را پیگیری می‌کنند، این اتفاق قابل مشاهده است. هرچند آنها تلاش می‌کنند جنبه‌های منفی این واقعه را نشان دهند و در این سال‌ها سعی کرده‌اند اختلافات بین ایرانی‌ها و عراقی‌ها را برجسته کنند اما در هر صورت نمی‌توانند از این جمعیت بسیار گسترده در اربعین چشم‌پوشانند. نوع زیست آنجا و پذیرایی و... غیر قابل باور است و اداره چنین جمعیتی در هیچ جای دنیا قابل پذیرش نیست.

جنبه‌هایی از این بایکوت و تمسخر مناسک نیز بین جماعتی از ایرانیان اتفاق می‌افتد. در هیچ جای دنیا فکر نمی‌کنم این چنین باشد که اگر عده‌ای افراد از جیب خود خدما را برای دیگران فراهم کنند، به عنوان یک مساله مسخره جلوه کند. اتفاقاً آنجا اگر آدم صلح‌طلبی وجود داشته باشد، می‌پرسد که چرا باید از مال خود بگذرد و به دیگران بدهد و چه نفعی در این وجود دارد؟ این نقطه‌ای است که امکان دارد فردی که مسلمان نیست متوجه این امر شود. در موضوع راهپیمایی اربعین بایکوت رسانه‌ای وجود دارد، همان‌طور که در مسائل دیگر وجود دارد اما این بایکوت‌ها برای کسانی که دنبال حقیقت نیستند تفاوتی نمی‌کند. اگر کسی در پی کشف حقیقت است، به دنبال این پدیده می‌رود و آن را درک می‌کند ولی کسی که دنبال ماهیت این پدیده‌ها نیست، سراغ آنها نیز نمی‌رود؛ چه این اخبار بایکوت باشد و چه نباشد.

در بیرون از ایران اما رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور سعی می‌کنند روی مساله اختلافات سرمایه‌گذاری کنند. در رسانه‌های دیگر جهان نیز تمرکز روی خون و خونریزی قه‌زنی است و تصویری از آن نشان می‌دهند. با این حال، با اینکه راهپیمایی اربعین در ۲۰۱۵ روز از سال اتفاق می‌افتد، برای کسی که دنبال کشف ماهیت رویداد است قطعاً حالب توجه است، البته شاید در دنیا برای خیلی‌ها مهم نباشد و چیزهای دیگر هم برای آنها مهم نیست و دنبال مسائل خود هستند.

مجید سلیمانی ساسانی، عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و از اعضای کارگروه سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی شوروی فرهنگ عمومی شوروی عالی انقلاب فرهنگی است. او راهپیمایی اربعین را تنها در یک سفر رفت و برگشتی از ایران به عراق خلاصه نمی‌کند و معتقد است گفت‌وگوها و تعاملات مختلف فی‌مابین زائران ایرانی و عراقی در خلال رویداد اربعین، از جهت ارتباطات میان فرهنگی که بین دو ملت شکل می‌گیرد، حائز اهمیت است. درباره جنبه‌های مختلف این رویداد و نحوه مطلوب بازنمایی رسانه‌ای راهپیمایی اربعین با مجید سلیمانی ساسانی به گفت‌وگو پرداختیم که در ادامه از نظر می‌گذرانید.

**نحوه بازنمایی رسانه‌های داخلی از مسیر راهپیمایی اربعین در سال‌های گذشته، نوعی از بازنمایی کلیشه‌ای، عاطفی و مرسوم در فضای رسانه‌ای است. آیا فارغ از بازنمایی‌های کلیشه‌ای چندسال گذشته، می‌توانیم به نوعی از بازتاب رویداد راهپیمایی اربعین با توجه به ظرایف و اقتضائات متناسب با فضای خاص این رویداد برسیم؟**

در حال حاضر ادبیات نظری گسترده درباره اربعین شکل نگرفته و یا جوه تمدنی و رشد فرهنگی و سایر ابعاد آن بررسی نشده است. نحوه بازنمایی رسانه، همان بازنمایی وجوه هیجانی و عاطفی است و گریزی وجود ندارد از اینکه چنین بازنمایی توسط صداوسیما انجام شود. در واقع آنهایی که به صداوسیما وارد می‌شوند، آنهایی است که به جمهوری اسلامی وارد می‌کنند. برخی افراد معتقدند چنین نوعی از بازنمایی موجب فریب‌شدن مناسک می‌شود، در حالی که جمهوری اسلامی با صداوسیما نقش ویژه‌ای در ایجاد چنین حرکتی نداشته است. از سوی دیگر این جنبه می‌تواند به ایده‌های انقلاب اسلامی، ایجاد فرهنگ مسلمانان و... کمک کند. سفر اربعین جذاب است و نمی‌توان این را کتمان کرد. پیاده‌روی و این حد از خودگذشتگی امر عجیبی است و حداقل در این دوره مدرن چنین چیزی کمتر دیده می‌شود.

در این سال‌ها سعی شده این جنبه‌ها پررنگ شوند، ولی در هر صورت به نظر من پدیده‌ای نیستی که جمهوری اسلامی یا صداوسیما ایجاد کرده باشد. وقتی جمهوری اسلامی به این نتیجه رسید که این ثمرات بسیار زیادی دارد، آن را تقویت کرده و کار درستی هم انجام داده است. اگر حکومتی عقل داشته باشد این کار را می‌کند.

**آیا می‌توان تصور کرد که به شیوه خاصی از قواعد رسانه‌های متناسب با پوشش فضای راهپیمایی اربعین یا نوعی از بازنمایی رویداد اربعین و دیگر شعارها و مناسک آیینی دست یافت؟**

قطعاً همین‌طور است و باید به لحاظ فرمی یک کار ویژه انجام داد. شمارا به کار شهید آوینی ارجاع می‌دهم که سراغ استفاده از تکنیک‌های رایج سینمایی در نشان دادن عظمت جنگ نرفته، بلکه سراغ ماهیت دفاع مقدس و خلوص رزمندگان رفته است. در این رویکرد نه موسیقی روی محتوا غلبه یافته و نه تصویر.

بالاخره اگر می‌خواهیم سراغ خاص بازنمایی راهپیمایی اربعین برویم و این وجوه معنوی و حماسی بین کنشگران واقعه اربعین را بازنمایی کنیم، خود این پدیده یک معنای فرمی دارد و ما را به سمت دیگری می‌برد. اگر از مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی مستند اربعین پرسیده شود که چه چیز از اربعین توجه شما را جلب کرده، احتمالاً پاسخ آنها از خودگذشتگی، ایثار و این مفاهیم نیرودهنده خواهد بود.

به کتاب سینمای اشرافی محمد مددپور ارجاع می‌دهم که سعی کرده این نکات فرمی را از بازنمایی رسانه‌های شهید آوینی از دفاع مقدس در بیاورد. خیلی از این بحث‌ها می‌تواند به ما کمک کند، چون مرحوم مددپور اسم این را سینمای اشرافی گذاشته است و با تسامح می‌توان از سینمای معنوی و رسانه معنوی نام برد؛ چیزی که می‌تواند معنویت را منتقل کند و برای اربعین استفاده شود، یعنی مخاطبان ابعاد حماسی، معنوی، ایثار و خودگذشتگی و فداکاری و محبتی را که بین مؤمنین رخ می‌دهد از این واقعه برداشت می‌کنند.

