

Analyzing the consequences of the introduction of new advertising technologies into religious rituals in Iran and examining the media coverage of religious delegation after the Islamic Revolution

Mohammad Hossein Abed Khorasani,¹

1. Graduated from Imam Sadeq University, Tehran, Iran. m.h.abed.kh@isu.ac.ir

Article Info	Summary
Article type: Research Article Article history: Received: 15Augu 2023 Received in revised form: 11Octo 2023 Accepted: 22Octo 2023 Published online: 6Nove 2023 Keywords: The religious delegations, New advertising, Technologies, Religious rituals, The media coverage, The Islamic Revolution of Iran.	ABSTRACT The religious delegations is a popular organization consisting of members of all ages and genders, with the central goal of promoting Quranic culture, honouring the progeny, and upholding mourning traditions during designated days. They operate in an organized or non-organized manner, hosting weekly, monthly, quarterly, or annual programs. As social institutions evolve and redefine their relationships with missionary organizations, the religious delegation also seeks to redefine its social position. The religious delegation's extensive relationship with the media can sometimes detract from its main purpose of promoting the Ahl al-Bayt cause. To understand this relationship, we must first examine the history of both the religious delegation and the media and the implications of media involvement. By analyzing these developments through theories, decisions can be made regarding current and future issues involving religious delegation and the media. This article explores the impact of new media on religious delegation post-Islamic Revolution. The research method is qualitative and descriptive-analytical, using library, documentary, field, and interview methods to collect data. Over 30 interviews were conducted to compile this article, which reveals that Shiite media,

like the religious delegations, emerged from social changes and grew alongside media advancements. The interactions between religious delegation and the media have shaped each other, sometimes endangering the religious delegation's core values at certain points in Iranian history.

Introduction

Religious religious delegations, as a format for conducting religious rituals, have evolved into social institutions with diverse functions such as media and social functions including charity and associations. These religious delegations have always maintained strong connections with other institutions, particularly the media. In the modern era, religious religious delegations have expanded beyond their traditional role in religious rituals to become influential social rituals in regional and local contexts. As social institutions undergo transformation and redefine their relationships, religious delegations are also seeking to redefine their position.

The close relationship between religious delegations and the media is crucial, with some even considering the committee to be part of the Shiite media. This interplay between the two entities has blurred the definition of the religious delegation's role. The phenomenon of mediaization can potentially overshadow the primary function of religious delegations, which is to uphold the culture of the Ahl al-Bayt, the descendants of God. Therefore, redefining the role of religious delegations and their relationship with the media is more important than ever.

To truly understand the significance of religious delegations in Islamic civilization, it is essential to examine their historical development, especially in the context of Iranian history post-Islamic Revolution.

Material & Methods

The research aims to explore the relationship between the media and religious delegations, analyze the developments of delegations in the modern era, and investigate the phenomenon of mediaization. The main research question is: "What have been the

developments of religious delegations in response to new media after the Islamic Revolution"?

Additional sub-questions include:

1. What role has new media played in shaping the developments of religious delegations and rituals post-Islamic Revolution?
2. What is the contemporary relationship between new media and religious delegations?

The research methodology is qualitative and descriptive-analytical, utilizing library, documentary, field, and interview methods. Over 30 interviews were conducted to gather data for this study, which was then analyzed through content analysis to extract relevant information.

Discussion of Results & Conclusions

Historical studies in the field of religious delegations in Iran have shown that this social institution originated as a Shiite medium in response to social changes. It was influenced by media developments and evolved over time, diversifying in formats and increasing in frequency. Religious delegations have always maintained a connection with the media, with both entities continuously influencing each other. These influences have sometimes posed a threat to the existence and essence of religious delegations.

Current research indicates that religious delegations in Iran are categorized into various types based on their functions: local, weekly, and monthly delegations, delegations affiliated with mosques, Hussainiyyah delegations, religious site delegations, institutional delegations, and individual-centred delegations. Throughout history, these religious delegations have undergone transformations influenced by the circumstances of their time and location.

Historical studies have shown that the culture of religious gatherings dates back to the time of the Holy Imams (AS) and gained prominence during the Safavid era, solidifying its Shiite religious identity during the Pahlavi period. The suffocating

atmosphere and repression faced by these delegations have spurred their growth, prompting them to amplify their voices through ritual communication.

The introduction of cassette tapes and microphones for amplification and the transition from traditional mosque settings to Husseiniiyyah and other spaces have facilitated the dissemination of delegation content to wider audiences. This increased interaction with the media has had consequences, such as altering the behaviour of preachers and eulogists, transforming audiences into passive viewers, and diluting the ritualistic aspects of the religious delegations.

Media outlets must respect each other's boundaries and preserve their unique characteristics. If a traditional media platform, like a religious body, attempts to mimic television or radio programs and forsakes personal and passionate communication, it risks losing its essence and functionality. Every media outlet must evolve to survive, but it should do so while maintaining its core identity. Religious delegations are not exempt from this principle.

References

- Ebtekar Newspaper. (2016). *Why is the study of history important? Roadmap to the future*. Ebtekar Newspaper. Tehran: Pishkhan Base.
- Stuart Oskamp. (2006). *Applied social psychology*. Translator: F. Maher, Tehran: Beh Nashr Publishing Institute. [In Persian]
- Afshar, A. (2005). *Yadgarhaei Yazd*. Association of Cultural Meritorious Works. [In Persian]
- Amir Teymouri, M. (2008). *Educational Media*. Shiraz.
- Aghajani, M. (2001). *The Material and Spiritual Media Board; A Reflection on the Relationship between the Board and Hezbollah Politics*. Specialized Journal of Ritual Studies "AS", 72-78.
- Ayatollah Khamenei, S. (2008). *Statements in the Meeting of the Praisers of the Ahl al-Bayt (peace be upon them) on: 04/04/1387*. Retrieved from KHAMENEI.IR.
- Ayatollah Khamenei, S. (2019). *Video communication of the praisers in the Tehran prayer hall with the Supreme Leader of the Islamic Revolution dated 15/11/1399*. Retrieved from KHAMENEI.IR.

- Ayatollah Khamenei, S. A. (1400). *Statements in the meeting of the praisers of the Ahl al-Bayt (peace be upon them) dated 3/11/1400*. Retrieved from KHAMENEI.IR.
- Ayatollah Khomeini, S. (1388). *Velayat al-Faqih*. Tehran: Institute for the Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.
- Ayatollah Khomeini, S. (1389). *Sahifeh al-Imam*. Tehran: Institute for the Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.
- Bahonar, N. (1401). *Shiite Media of the Hiyat in Interaction with Mass Media*. Specialized Journal of Ritual Studies "AS", 120-136.
- Shahr Analytical News Base. (1401). *Jame Bazaar Mosque, the First Mosque in Tehran*. Retrieved from shahr.ir
- Hosseini, S. (1401). *The Board and the Media*. Specialized Journal of Religious Studies "AS".
- Hawza Net. (1389). *A memorial to the late Hajj Sheikh Ahmad Kafi, the founder of the Mahdiyeh of Tehran*. Retrieved from shia-news.com
- Davoodi, R., & Arian, V. (1394). *A study of the relationship between religion and the media with an approach to the role of the seminary, philosophy of religion and the media of propaganda*. Quarterly Journal of Religion and Media.
- Dehkhoda, A. A. (1373). *Dictionary*. (Edition One). Tehran: Tehran University Press.
- Sheikh Ameli, H. (1414 AH). *Wasa'il al-Shi'a. Al-Bayt*.
- Allameh Majlesi, M. (1315 AH). *Bihar al-Anwar*. Dar al-Kutub al-Islamiyya.
- Ghafari Hashjin, Z., Morshedizad, A., & Khodadadi, H. (1391). *The role of religious boards in Tehran in the process of the victory of the Islamic Revolution*. Tehran: Bi-Quarterly Scientific-Research Journal of Political Science.
- Ghaemi, A. (1401). *How the Traditional Body Faces the Modern Media*. Specialized Journal of Ritual Studies "AS".
- Kashani, S. (1379). *Traditional Mourning of Shiites in the Homes of Scholars and Seminaries and Countries of the World* (Edition 1, Volume 2) Qom: Etemadi Publishing.

- Kashmiri, M. (1390). *Introduction to the "Alawi School"; a school that became immortal after the Imam (RA) stayed there for a few days*. Retrieved from isna.ir
- Kilini, M. (1407 AH). *Principles of Al-Kafi*. Qom: Darul-Hadith.
- Muhaddisi, J. (1376). *Ashura Culture*. Qom: Nash-e-Maruf.
- Mohsenian-Rad, M. (1399). *Media Studies*. Tehran.
- Madres-e-Online. (1400). *Alavi Cultural Institute*. Retrieved from madre3online.ir
- Mehdizadeh, S. M. (1396). *Media theories, popular ideas and critical perspectives*. Hamshahri.
- Nejat, H. (2014). *A speech by Sardar Hossein Nejat dated 2014/08/07*. Retrieved from KHAMENEI.IR
- Nejad, Sh. Q. (2006). *Discussions about mourning, including its conceptualization, history, foundations, pathology and teachings*. Tehran: Sooreh Mehr Publications.
- Wiki Shia. (2014). *Hosseiniyeh Ershad*. Retrieved from wikishia.net
- Wiki Shia. (1402). *Ahmad Kafi*. Retrieved from wikishia.net
- Wiki Shia. (1402). *Friday prayer in Tehran*. Retrieved from wikishia.net
- Wiki Fiqh. (2015). *Hojjatiyeh Association*. Retrieved from wikifeqh.ir

Cite this article : Abed Khorasani, Mohammad Hossein (2023) *Analyzing the consequences of the introduction of new advertising technologies into religious rituals in Iran and examining the media coverage of religious delegation after the Islamic Revolution*. Journal of Iranian and Islamic studies. Vol 13.No3. Fall 2023. PP.118-156.

DOI: 10.30484/JII.2025.3637.1133



© The Authors: **Abed Khorasani, Mohammad Hossein**,
Publisher: National Library and Archives of the I. R. of Iran



مجله بین‌المللی مطالعات ایرانی اسلامی
شماره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه ۱۱۸-۱۵۶
شماره ۲۸۹۱-۲۳۲۲
شماره ۲۹۶۱-۲۷۱۷

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

تحلیل پیامدهای ورود رسانه‌های نوین به آیین‌های مذهبی در ایران و بررسی رسانه‌ای شدن هیأت‌ها مذهبی پس از انقلاب اسلامی

محمدحسین عابدخراسانی^۱

^۱دانش آموخته دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. m.h.abed.kh@isu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	هیأت مذهبی، تشکیلاتی است مردمی، متشکل از اعضای شامل جوانان، میانسالان و کهن سالان، زن و مرد که اساساً با محوریت هدف ترویج فرهنگ قرآن و عترت و زنده نگهداشتن سنت عزاداری در ایام سوگواری‌ها متأثر از ساختار منسجم مردمی به صورت تشکیلاتی و یا غیر تشکیلاتی، با روال اجرایی برنامه های هفتگی، ماهانه، فصلی و یا سالانه فعالیت می نماید. با دگرذیسی میان نهادهای اجتماعی و بازتعریف روابط آنها با نهادهای تبلیغی، نهاد هیأت نیز به دنبال بازتعریف جایگاه اجتماعی خود است. در این میان ارتباط وسیع هیأت‌های مذهبی با رسانه، پدیده رسانه‌ای شدن هیأت می‌تواند نقش هیأت‌ها را از کارکرد اصلی خود که احیای فرهنگ اسلامی است، خارج کند. برای فهم صحیح نسبت هیأت و رسانه در گام اول باید تاریخ تطورات هیأت و رسانه و پیامدهای ورود رسانه به هیأت‌ها را بررسی کرد. سپس با استفاده از فهم تحلیل کارکردی از تطورات مبتنی بر نظریات برای تصمیم‌گیری در خصوص مسائل حال و آینده هیأت‌های مذهبی و رسانه بهره برد. در این مقاله مقرر است به این سوال پاسخ داده شود که: تطورات هیأت‌های مذهبی در مواجهه با رسانه‌های نوین و پیامدهای ورود رسانه‌های نوین به هیأت‌ها مذهبی پس از انقلاب اسلامی چه بوده است؟ روش پژوهش، کیفی و از نوع توصیفی - تحلیلی است. مطالعات نشان داد که هیأت به عنوان رسانه تشیع در بستر تحولات اجتماعی بوجود آمده و در بستر تطورات رسانه‌ای گسترش یافته است. در این مسیر هیأت‌های مذهبی همواره با رسانه در ارتباط مدام بوده اند و برهم تأثیر و تأثر داشته‌اند. این تأثیرات تا آنجا پیشرفت که ماهیت هیأت در فرازهایی از تاریخ ایران دچار مخاطرات جدی شده است.

واژه‌های کلیدی:

هیأت‌های مذهبی،

تبلیغات نوین،

فناوری‌ها،

مناسک مذهبی،

پوشش رسانه‌ای،

انقلاب اسلامی ایران.

استناد: عابدخراسانی، محمدحسین (۱۴۰۲) تحلیل پیامدهای ورود رسانه‌های نوین به آیین‌های مذهبی در ایران و بررسی رسانه‌ای شدن هیأت‌ها مذهبی پس از

انقلاب اسلامی، مجله مطالعات ایرانی و اسلام، دوره ۱۳، ش ۳، پاییز ۱۴۰۲، صص: ۱۱۸-۱۵۶.

DOI: 10.30484/JII.2025.3611.1130

© نویسنده: محمدحسین عابدخراسانی
ناشر: سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران





مجله مطالعات ایرانی اسلامی

شماره چاپی ۲۸۹۱-۲۳۲۲

شماره الکترونیکی ۲۹۶۱-۲۷۱۷

دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه ۱۱۸-۱۵۶.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

مقدمه:

مواجهه نهادهای اجتماعی با یکدیگر، تأثیر و تأثراتی سطحی یا بنیادین را به دنبال دارد و دگرپرسی هایی را در آنها ایجاد می کند. در چند قرن گذشته، مهم ترین رویارویی میان نهادهای اجتماعی در تلاقی فرهنگ و تمدن غرب مدرن با دیگر تمدن ها خصوصاً تمدن اسلامی رخ داده است. عرصه های متنوعی چون نهاد آموزش و تعلیم و تربیت، نهاد بهداشت و درمان، نهادهای مالی و اقتصادی، نهادهای سیاسی و... در این مواجهه دستخوش تغییرات گسترده ای شده اند و در اغلب موارد، به دلیل استیلاطلبی افسارگسیخته غرب، تجاوز فرهنگ و تمدن غرب و استحاله نهادهای اجتماعی اجتناب ناپذیر بوده است. این قصه پر غصه حتی در نهادهای مذهبی و دینی از جمله هیأت های مذهبی نیز تکرار شده و تحولاتی را در پی داشته است. این در حالی است که هیأت های مذهبی در طول تاریخ تشیع در ایران، عامل اصلی گسترش فرهنگ اسلامی در بین مردم و نهادینه کردن آن بوده است. چنانکه رهبر معظم انقلاب راجع به این موضوع فرموده اند: «ما مسلمان ها و به خصوص ما شیعیان، امتیازی داریم که دیگر ملیت ها و ادیان این امتیاز را به قدر ما ندارند و آن عبارت است از اجتماعات دینی که به شکل روبه رو، چهره به چهره، نفس به نفس تشکیل می شود که این را در جاهای دیگر دنیا و در ادیان دیگر کمتر می شود پیدا کرد. [البته] هست؛ نه به این قوت، نه به این وسعت، نه به این تأثیرگذاری و محتوای راقی.» (آیت الله خامنه ای، س. ۱۳۸۷)

سرمنشأ تحولاتی که در سطح هیأت های مذهبی ملاحظه می شود، در مواجهه هیأت با رسانه مدرن قابل رصد و ریشه یابی است. رسانه مدرن متناسب با ایدئولوژی حاکم بر تمدن غرب و در خدمت آن شکل گرفته است و مواجهه با آن باید با فهم عمیق نسبت به این رسانه و نه صرفاً تحلیل فنی و تکنولوژیک، صورت گیرد. (حسینی، ۱۴۰۱) هیأت مذهبی به عنوان یکی از قالب های برگزاری مناسک دینی که کارکردهای متنوعی پیدا کرده و تا حد یک نهاد اجتماعی پیش رفته است که هم کارکردهای رسانه ای و هم کارکردهای اجتماعی (مثل خیریه، انجمن ها و...) را پیدا کرده، همواره با دیگر نهادها از جمله نهاد رسانه در ارتباط مستحکمی بوده است. (قائمی، ۱۴۰۱) در عصر جدید

نهاد هیأت فراتر از یک مناسک دینی ظاهر شده است. با دگرذیسی میان نهادهای اجتماعی و بازتعریف روابط آنان، هیأت‌ها نیز به دنبال بازتعریف جایگاه خود هستند. در این میان ارتباط وسیع هیأت‌ها با رسانه موضوعی مهم و تعیین کننده است. این ارتباط آنقدر درهم تنیده شده است که برخی هیأت را رسانه تشیع تلقی می کنند. تاثیر و تأثر این دو بر هم موجب شده است تا تعریف جایگاه هیأت دچار دشواری گردد. پدیده رسانه‌ای شدن هیأت به راحتی می تواند نقش هیأت‌ها را از کارکرد اصلی خود که احیای امر اهل بیت بوده، خارج کند. از این رو لزوم باز تعریف هیأت و نسبت آن با رسانه بیش از پیش اهمیت پیدا می کند. برای فهم عمیق به جهت مواجهه علمی، تمدنی دانستن سیر تحولات هیأت در آینه تاریخ گامی ضروری است.

بیان مسئله

در یک برآورد کلی می توان پذیرفت، هیأت یک رسانه شیعی است که نه تنها در ایران بلکه در برخی کشورهای اسلامی و بسیاری از جمعیت‌های مذهبی دنیای اسلام به عنوان رسانه سنتی فراگیر شناخته می شود. این رسانه در طول زمان دستخوش تحولات زیادی شده که مهم ترین آن‌ها در تعامل با رسانه‌های غیرسنتی و جمعی بوده است. کارکردهای ارشادی، آموزشی، اطلاع رسانی و بسیج توده مردم و غیره را برای آن برشمرده اند. اما از این میان، کارکرد سرگرمی با چالش‌های جدی مواجه بوده است. پس از انقلاب اسلامی در ایران، نوعی همگرایی میان این رسانه و سایر رسانه‌های سنتی با رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون پدیدار شد که هم می توان آن را سبب رشد فضای مذهبی و معنوی در جامعه دانست و هم ما را با پدیده‌های جدیدی ناشی از تأثیر رسانه‌ها بر یکدیگر مواجه نمود. دین رسانه‌ای شده و حضور بی تغییر هیأت در رادیو و تلویزیون از یک سو و بتدریج تلویزیون گونه شدن هیأت از سوی دیگر این همگرایی را دچار چالش‌های جدی نموده است. (باهنر، ۱۴۰۱)

بدین ترتیب آنچه که برای برنامه ریزی مطلوب آینده درباره هیأت‌های موجود در ایران باید دانسته شود، توجه به گذشته آنها و نقش مهم و کلیدی آنها در تصویرسازی مذهبی از ایران است. توجهی که به زندگی کردن و غرق شدن در گذشته منتهی نشود، آنگونه که گفته اند: «گذشته، چراغ راه آینده است.» لذا شناخت گذشته برای وقوف به آینده مهم است. زندگی انسان‌ها در قرون متمادی

به سان جریانی پیوسته در بستر زمان جاری بوده یا شبیه حلقه‌های یک زنجیر طولانی است که به گذشته گره خورده و آینده نیز به آن متصل خواهد شد. آگاهی نظام‌مند و طبقه‌بندی شده از گذشته نقش مؤثر و منحصر به فردی در ترسیم چشم‌اندازهای مطلوب آینده خواهد داشت. کسی که تاریخ نداند، هرچند در رشته‌های علمی مورد علاقه و تحصیل خودش صاحب‌نظر باشد، ولی انسان مطلعی محسوب نمی‌شود. مطالعه تاریخ بلوغ و پختگی را برای انسان به همراه می‌آورد و موجب می‌شود تا آینده نگر شود. از سویی تاریخ بینش و بصیرت به انسان می‌دهد. کسی که تاریخ می‌خواند و می‌داند با الفاظ و عبارات یا با وعده‌های فریبنده اغوا نمی‌شود. مطالعه تاریخ آدمی را به تفکر و تأمل سوق می‌دهد. آن‌گونه که خداوند می‌فرماید: «فَاقْصِصْ الْقِصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ» یعنی داستان‌ها را تعریف کن تا آن‌ها تفکر کنند؛ (قرآن کریم، اعراف: ۱۷۶) و پاره‌ای از مورخان نیز در نگارش‌های تاریخی بیشتر به جنبه «عبرت آموزی» تاریخ پرداخته و تمرکز کرده‌اند. برای نمونه مورخ و جامعه‌شناس شهیر مسلمان ابن خلدون کتاب تاریخ خود را «العبر» نام نهاد و رهاورد مهم تاریخ را عبرت آموزی از گذشتگان بر می‌شمارد. نوعاً عبرت‌ها همواره بوده و هستند، عبرت گرفتن خود تجربه‌ای مهم است. آن‌گونه که امام علی (ع) می‌فرماید: «ما اکثر العبر و اقل الاعتبار». (ابتکار، ۱۳۹۵) قرآن نیز در آیه آخرسوره یوسف می‌فرماید: «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِّأُولِي الْأَلْبَابِ» (قرآن کریم، یوسف: ۱۱۱) یعنی همانا در داستان‌های آنان عبرتی برای خردمندان است. بدین ترتیب، برای فهم چالش‌های به وجود آمده برای هیأت‌های مذهبی در ایران باید سیر تحولات و تطورات آن را در دوران معاصر بررسی کرد. فهم همگرایی‌های به وجود آمده می‌تواند زمینه‌های شناخت، ریشه‌های شکل‌گیری چالش‌ها فراهم آورد و سپس به رفع آنها نائل آمد تا بتوان برای آینده برنامه ریزی کرد. در این مقاله مسئله اصلی بررسی سیر تحولات و تطورات شکل‌گیری هیأت‌های مذهبی در ایران در مواجهه با رسانه‌های نوین و تحلیل پیامدهای ورود رسانه‌های نوین به هیأت‌های مذهبی در دوران معاصر است. حدوداً از دهه ۵۰ تا کنون است.

اهداف و سوالات پژوهش

آنچه در این پژوهش مقرر است بدان پرداخته شود، یافت رابطه میان رسانه و هیأت‌های مذهبی است و نیز بررسی سیر تطورات هیأت در مواجهه با رسانه‌های مدرن پس از انقلاب اسلامی است

مجمه مطالعات ایرانی اسلامی، دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه: ۱۱۸-۱۵۶.

و سوال اصلی در این پژوهش عبارت است از: تطورات هیأت‌های مذهبی در مواجهه با رسانه‌های نوین و پیامدهای ورود رسانه‌های نوین به هیأت‌ها مذهبی پس از انقلاب اسلامی چه بوده است؟ و اینکه:

۱- نقش رسانه‌های نوین در تحولات هیأت‌ها و آیین‌های مذهبی پس از انقلاب اسلامی چه بوده است؟

۲- نسبت رسانه‌های نوین و هیأت‌ها مذهبی در دوران معاصر چیست؟

پیشینه تحقیق

پیرامون هیأت‌های مذهبی پژوهش‌های متنوعی انجام شده است که هر یک از منظری به این موضوع پرداخته‌اند. بخشی از این پژوهش‌ها به تاریخچه هیأت‌های مذهبی در ایران اختصاص دارد و پاره‌ای از آنها به کارکرد و یا تاثیرات آنها در جامعه اشاره دارند. جدول ذیل بیانگر تنوع موضوعی این مقالات است که در ادامه به تشریح و وجه تمایز پژوهشی آنان با پژوهش حاضر مبادرت خواهد شد.

ردیف	نویسنده / نویسندگان	عنوان مقاله	عنوان نشریه	سال انتشار
۱	مژگان دستوری	بررسی دگرگونی هیأت‌های مذهبی زنانه: هیأت‌های سنتی و نوین	مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان	۱۳۸۹
۲	مرتضی مشعلچی ابوالفضل مرشدی	بررسی نقش هیأت‌های مذهبی در تقویت جامعه مدنی (مطالعه موردی: بررسی دیدگاه فعالان هیأت‌های مذهبی شهر یزد)	فصلنامه علوم اجتماعی	۱۴۰۰
۳	عباس بابایی، احمد باصری، مهدی ناظمی اردکانی، حجت الله مرادی	تدوین راهبردهای تقویت کارکردهای هیأت‌های مذهبی با رویکرد ارتقاء قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران	فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج	۱۳۹۶
۴	زاهد غفاری هنجین علی مرشد زاد هانیه خدادادی	نقش هیأت‌های مذهبی شهر تهران در فرآیند پیروزی انقلاب اسلامی	دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانش سیاسی	۱۳۹۱
۵	سعدالله سرخوش	حضور افراد در هیأت‌های مذهبی و نشاط اجتماعی (مطالعه موردی شهر همدان در سال ۱۳۹۳)	فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم	۱۳۹۴
۶	کمیل خجسته باقرزاده	نقش هیأت رزمندگان اسلام در تحولات سیاسی ایران	پایان نامه - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه امام صادق - دانشکده علوم سیاسی و معارف اسلامی	۱۳۸۹

۷	مجتبی جعفرزاده روح الله رازینی میثم مطیعی	ارزیابی عملکرد هیأت‌های مذهبی دانشگاهی مبتنی بر رویکرد تحلیل اهمیت- عملکرد	نشریه فرهنگ در دانشگاه اسلامی	۱۳۹۹
۸	محمود سعیدی رضوانی حسین باغعلی عبدالله مهاجر	ارزیابی برون داد تربیتی هیأت‌ها مذهبی (مورد: شهر مشهد)	نشریه تربیت اسلامی	۱۳۹۳
۹	محمدعلی جعفری بغدادآبادی	تحلیل فرهنگی ارتباطی هیأت‌ها مذهبی	نامه فرهنگ و ارتباطات	۱۳۹۶
۱۰	الهه فرزعلیان	تحولات هیات های زنانه تهرانی پس از انقلاب اسلامی ایران	جامعه، فرهنگ و رسانه	۱۳۹۱
۱۱	حدیث باقری نیا زاهد غفاری هنجین	نقش سیاسی هیأت‌های مذهبی در روند شکل‌گیری نهضت مشروطیت	مطالعات دولت پژوهی در جمهوری اسلامی ایران	۱۴۰۰
۱۲	ابوالفضل مرشدی مسعود حاجی زاده میمند مرتضی مشعلچی	گونه‌شناسی هیأت‌های مذهبی معاصر در شهر یزد	تحقیقات فرهنگی ایران	۱۳۹۹
۱۳	ابراهیم فیاض عباس کاظمی	گونه شناسی هیات های مذهبی زنانه در تهران	مطالعات جامعه شناختی	۱۳۸۸
۱۴	اریک دلیو، رودنبولر ترجمه از دکتر عبدا... گیویان	ارتباطات آئینی؛ از گفتگو های روزمره تا جشن های رسانه ای شده	موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی	۱۳۹۰
۱۵	کریستوفر جی هارپر ترجمه از دکتر علی اصغر کیا	کتاب رسانه های نوین	نشر علم	۱۳۹۴
۱۶	یوهانا سومیالا ترجمه از نسیم خواجه زاده	کتاب رسانه و آیین، مرگ، جماعت و زندگی روزمره	نشر ثالث	۱۴۰۰
۱۷	نیک کولدري، طييه براتی ترجمه از حمیدرضا نجفی	مناسک رسانه‌ای (با رویکرد انتقادی)	طرح آینده	۱۳۹۴

بررسی های مقدماتی نشان داد در حوزه مناسک دینی و هیأت‌ها مذهبی پژوهش‌های گوناگونی انجام شده است که می‌توان موضوعات آن را در ۶ گروه گونه شناسی، کارکردشناسی، نسبت سنجی، نقش یابی، تاثیر سنجی و مطالعه تحولات طبقه بندی کرد. در این میان مطالعات تحولات از دیگر گروه‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. رویکرد تحلیلی پژوهش‌ها نیز شامل سه رویکرد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌شود. در حالی که رویکرد تحلیلی این پژوهش ارتباطاتی است. حال در زمره این نگاه کارکردهای متنوع پدیدار می‌گردد که باید مهم‌ترین کارکرد این مجالس را ارشاد مردم و تغییر عاشورایی در احساس‌ها، اخلاق و رفتار آن‌ها بدانیم. مجالس روضه و مراسم مذهبی همواره زمینه‌ای برای فراگیری معارف دینی بوده است. (باهنر، ۱۴۰۱) همچنین در پژوهش حاضر تحولات هیأت در نسبت با رسانه سنجیده می‌شود. محدود مقالاتی که به صورت مستقیم یا

غیر مستقیم به مبحث تحولات هیأت‌ها پرداختند مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را در دستور کار خود قرار دادند. البته ادعایی بر جامعیت در این پژوهش وجود ندارد بلکه فتح بابی برای پژوهش‌های دیگر رخداده است که نوع نگاه متفاوتی را روایت می‌کند. می‌توان ادعا داشت که در مقالات موجود به تحولات هیأت‌ها در مواجهه‌ی با رسانه‌ها پرداخته نشده است. در مقالات موجود تحولات هیأت در نسبت با وقایع سیاسی و اجتماعی بررسی شده است. همچنین در مواردی جنبه‌های فرهنگی بررسی شده‌اند برای نمونه مطالعه زنان و هیأت‌ها زنانه چند پژوهش به خود اختصاص داده است.

تحدید معنایی مفاهیم

از آنجا که برخی کلمات کلیدی مانند هیأت‌های مذهبی و یا رسانه نیازمند تشریح مفهومی بیشتری است در این بخش به شرح و توضیح مفاهیم کلیدی پرداخته خواهد شد.

هیأت: هیأت مذهبی، تشکیلاتی است مردمی، متشکل از اعضای شامل جوانان، میانسالان و کهنسالان، زن و مرد که اساساً با محوریت مودّت اهل بیت و با هدف ترویج فرهنگ قرآن و عترت و زنده نگه داشتن سنتّ عزداری در ایام سوگواری‌ها شکل می‌گیرد؛ محور این اجتماع کوچک یا بزرگ، عشق به اهل بیت (علیهم السّلام) و هدایت به سمت اهداف اهل بیت و ترویج فرهنگ اهل بیت است. ساختار منسجم مردمی به صورت تشکیلاتی و یا غیر تشکیلاتی، با روال اجرایی برنامه‌های هفتگی، ماهانه، فصلی و یا سالانه فعالیت می‌نماید. به نظر می‌رسد ریشه‌ی این تشکل‌های مردمی به زمان اصحاب ائمه می‌رسد؛ چنانکه بعد از حادثه‌ی کربلا دُور هم جمع می‌شدند. امام صادق (علیه السّلام) از راوی سؤال می‌کند: تَجْلِسُونَ وَ تُحَدِّثُونَ؟ (شیخ عاملی، ۱۴۱۴ق) می‌نشینید دُور هم، صحبت می‌کنید، حرف می‌زنید؟ یعنی مسائل ما را مطرح می‌کنید؟ او جواب می‌دهد که بله، این کار را می‌کنیم؛ بعد حضرت می‌فرماید: إِنَّ تِلْكَ الْمَجَالِسَ أُحِبُّهَا وَ أَحَبُّوا أَمْرَنَا (علامه مجلسی، ۱۳۱۵ق)؛ و «أَحَبُّوا أَمْرَنَا» یعنی راه ما یا مکتب ما را زنده نگه دارید. در یک روایت دیگر هم که در کافی آمده است، می‌فرماید که «تَزَاوَرُوا وَ تَلَقَّوْا وَ تَذَاكُرُوا أَمْرَنَا وَ أَحِبُّوهُ» (کلینی، ۱۴۰۷ق)؛ بنابراین شاید بتوان پذیرفت که تاریخچه و ریشه‌ی شکل‌گیری هیأت به همان زمان باز می‌گردد که در قالب مجالس صورت می‌گرفته است. و در تاریخ تشیع، در طول تاریخ

ادامه پیدا کرده، "لابد شکلهای مختلفی گرفته که حالا اگر کسانی اهل تحقیق تحقیق کنند، می‌توانند جزئیات بیشتری را پیدا کنند". (آیت الله خامنه‌ای س.ع.و، ۱۴۰۰) در همین معنا جایی دیگر آیت الله خامنه‌ای آورده اند: "یک نکته‌ی دیگر در باب هیأت این است که هیأت یک ساختاری است که هم دارای مغز و معنا است، هم دارای تحرک و پویایی است؛ فقط فکر و معنویت و درس و تعلیم نیست، تحرک و پویایی هم در هیأت وجود دارد. مغز و معنا همان مکتب است؛ تبیین مکتب. در هیأت‌ها تبیین مکتب میشود. اینکه عرض میکنیم «میشود»، یعنی باید بشود. طبیعت هیأت این است: هیأت محلّ تبیین است، محلّ بیان است، محلّ بیان مهم‌ترین مفاهیم معارف اسلامی و معارف علوی است، محلّ پاسخ به سؤالات است". (آیت الله خامنه‌ای س.ع.و، ۱۴۰۰)

براین اساس می‌توان پذیرفت که هیأت‌های مذهبی دارای چند ویژگی هستند که آنها را از سایر تشکلهای و جمع‌ها جدا می‌سازد: اولین ویژگی‌شان این است که توسط مردمی که علاقه‌مند به اسلام و ائمه‌علیهم‌السلام هستند اداره می‌شوند و بر محور عشق به ائمه‌علیهم‌السلام تشکیل شده‌اند. ویژگی دوم این است که هزینه‌های این هیأت‌ها توسط خود مردم تأمین می‌شود و نه دستگاه‌های دولتی و حکومتی. ویژگی سوم هم این است که سه عنصر «مردم»، «روحانیت» و «مداح» در این هیأت‌ها جمع شده‌اند. «مردم» هیأت را تشکیل می‌دهند و هزینه‌هایش را تأمین می‌کنند، «روحانی» به‌عنوان کسی که معرفت و محبت به ائمه‌علیهم‌السلام را گسترش می‌دهد، و «مداح» هم به‌عنوان هنرمندی که می‌تواند این محتوا را به دل و جان مردم منتقل کند در هیأت حضور دارد. (نجات، ۱۳۹۳)

این در حالی است که هیأت به عنوان یک واحد اجتماعی خود یک تشکل رسانه‌ای است. رسانه‌ای که وجه اجتماعی آن پر رنگ است و اهداف آن از بستر اجتماع و نهادسازی‌های معمول گذر می‌کند. به عبارتی گردآوردن انسان‌ها برای تشکیل اجتماع به منظور تحقق اهداف و کارکردها در بستر ارتباطات فهم می‌شود. هیأت‌های مذهبی با ایجاد بستری مشترک از قلب‌ها، عقاید و باورها، افکار و ذهنیت‌های افراد در دو سطح مادی و معنوی، ایجاد یا تقویت پیام‌های نهادینه شده عرفی یا دینی، پاسخ‌گویی به احساس نیاز معنوی (توسط خطیب یا واعظ)، پیوند دادن روح حماسه، غیرت، خشم و ناراحتی به صورت سازنده، امکان ایجاد بسترهای کنشگری تشکیلاتی فرامحلی،

یک رسانه خاص اسلامی جهت بهبود عملکردی جمع و فرد فرد حزب الله می باشد. از این رو بسیار جای تأسف دارد که تشکل های سیاسی اجتماعی موجود بدون توجه جدی به این حوزه مهم و اثرگذار و تمدنی، ره ناصواب می روند و از نقش جدی خود در استفاده از این طریق غفلت می ورزند. (آقاجانی، ۱۴۰۱) ارتباط گران در این رسانه شامل واعظان، روضه خوانان و مداحان هستند که اصلی ترین ویژگی آنان آگاهی از مهمترین حوادث مربوط به ماجرای کربلا و مصائب وارده بر سیدالشهداء و اهل بیت و اصحاب ایشان است، اگر چه برخی از آنان تسلط نسبی در خصوص بخش های دیگر تاریخ صدر اسلام و معارف اسلامی نیز دارند. اکثر قریب به اتفاق خطبا و بسیاری از روضه خوانان در ایران لباس روحانیت بر تن دارند و مداحان نیز از اقشار مختلف اجتماعی و اغلب غیر روحانی هستند. اشکال ارائه پیام در این رسانه متنوع و گوناگون است که از جمله می توان به سخنرانی، روضه خوانی، نوحه خوانی، عزاداری، دعا، جشن، تعزیه و شبیه خوانی اشاره داشت. همچنین عناصر بیانی متنوعی بکار برده می شود که کلام، بیشترین عنصر شناخته شده به ویژه در وعظ و سخنرانی می باشد که گاه بصورت منظوم ارائه می شود. یکی دیگر از این عناصر موسیقی است که عمدتاً از نوع موسیقی های آوازی و گاه در مراسم سینه زنی و زنجیر زنی یا تعزیه بصورت موسیقی سازی است. سرود و همخوانی، کف زدن (در مراسم شادی)، و نیز سایر عناصر بیانی از آن جمله می باشند. به این ترتیب محتوای ساده و زیبا و اشکال گوناگون ارائه پیام و عناصر بیانی بکار رفته در آن سبب نوعی ارتباط دو سویه با مشارکت فعال مخاطبان در اغلب لحظات این نوع ارتباطات دینی شده و جذابیت معنوی ویژه ای را فراهم ساخته است تا مخاطبان در ادامه این رسانه در طول تاریخ روزافزون گردد. این رسانه یک رسانه شیعی است اما مخاطبان این رسانه سنتی عموم شیعیان و حتی اهل سنت و غیر عاشق امام حسین (ع) را شامل می شود رسوخ این عشق در میان همه اقشار اجتماعی حتی حکام و اشراف در جامعه سبب گردید که این مجالس همواره پررونق و پرمخاطب باشد. (باهر، ۱۴۰۱)

باید مهم ترین کارکرد این مجالس را ارشاد مردم و تغییر عاشورایی در احساس ها، اخلاق و رفتار آن ها بدانیم. مجالس روضه و مراسم مذهبی همواره زمینه ای برای فراگیری معارف دینی بوده است. چنانکه خطبا و روضه خوانان بخش مهمی از بیانات خود را به طرح موضوعی از معارف

اسلام در یکی از ابعاد نظری یا عملی دین اختصاص می‌دادند و به بحث و بررسی پیرامون ابعاد آن می‌پرداختند. نشر فرهنگ اسلامی و آشنایی مخاطبان با پاره‌ای از معارف و علوم اسلامی همواره یکی از مقاصد این گونه مجالس بوده و به این ترتیب کارکرد آموزشی این دسته از رسانه‌های دینی را باید به مجموعه کارکردهای آن افزود، البته آموزش به معنای درسی و کلاسیک آن کمتر مورد توجه قرار داشته و تنها بصورت پراکنده و با انگیزه‌های خاص، کلاس‌های درس قرآن، اخلاق، اعتقادات، احکام و از این دست در چنین محیط‌هایی برنامه ریزی و اجرا شده است. پیام اصلی این رسانه حوادث و مصائب ماجرای کربلا و سیره عملی معصومین(ع) و درد و رنج و مظلومیت‌های آنان در گذشته تاریخ است؛ اما شعار همیشگی اینگونه مجالس یعنی کل یوم عاشورا و کل ارض کربلا حکایت تکرار تاریخ را دارد. هشدار باشی است برای مخاطبان این رسانه که نسبت به حوادث و رویدادهای زمان خود آگاه و حساس باشند و به وظایف عاشورایی خود عمل کنند. از این رو، مجالس بزرگداشت سیدالشهداء و معصومین(ع) به‌ویژه در دوره حکومت‌های ظلم و جور، هم‌چون رسانه‌ای خبری و اطلاع‌رسانی عمل نموده و رهبران و مبارزان دینی از شرایط مناسب چنین محافلی برای آگاه ساختن مردم از عملکرد اجتماعی و سیاسی دولت‌ها و تعامل دینی آنان بهره می‌بردند. (باهر، ۱۴۰۱)

حسینیه: به جایگاهی گفته می‌شود که «در آن محل روضه خوانی و عزاداری مراسم عاشورای حسینی برپا می‌گردد». (دهخدا، ۱۳۷۳) عنوان حسینیه از دوران صفویه به بعد در منابع پدید آمده است و در بسیاری از موارد تکیه‌ها به نام حسینیه نیز خوانده می‌شوند. براساس شواهد موجود «حسینیه محوطه‌ای است که معمولاً چهار طرف آن دیوار کشی و غرفه بندی و طاق نماسازی شده است. در بسیاری از حسینیه‌ها مسجد هم هست. حسینیه محل تجمع مردم در ایام عزاداری است و در مواقع سوگواری بر روی آن «پوش» می‌کشیده‌اند.» (افشار، ۱۳۷۴) حسینیه‌ها از نظر تزئینی دارای ارزش‌های ویژه معماری ایرانی در زمینه کاشی‌کاری، نقاشی و آیینه‌کاری و منبت‌کاری می‌باشند. معمولاً بر دیواره‌های حسینیه بندهای اشعار معروف محتشم کاشانی نوشته می‌شد و علم‌های سیاه با اسم «یا حسین شهید»، «یا ابوالفضل»، «سلام بر امام حسین» و «علمدار کربلا» مزین می‌گردید.

رسانه: رسانه کلمه ای است که رفته رفته از یک واژه فاصله گرفته و به یک مفهوم مبدل شده است. این واژه در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. وسایل و ابزاری چون روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق این تعریف هستند. (ازکمپ، ۱۳۸۵) به عبارت دیگر «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند». (امیرتیموری، ۱۳۷۷)

با توجه به گسترش و پیشرفت علم و فناوری در عرصه‌های مختلف، در بحث ارتباطات و رسانه‌ها نیز شاهد گسترش چشمگیر و روزبه‌روز ابزار ارتباطی و رسانه‌ای هستیم؛ در مجامع علمی و محافل اندیشه‌ای انواع مختلفی از رسانه‌ها بیان شده است که ما در اینجا در یک تقسیم‌بندی کلی آن را به سه دسته تقسیم می‌کنیم:

- رسانه‌های مکتوب یا نوشتاری؛ مانند: انواع نشریات، مطبوعات، کتاب، مجلات. (اعم از الکترونیکی یا سنتی)

- رسانه‌های شنیداری؛ مانند: رادیو، نوار کاست و...

- رسانه‌های دیداری - شنیداری؛ مانند: تلویزیون، سینما، رایانه، اینترنت، ماهواره.

در برخی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رسانه، علاوه بر این سه قسم، اقسام دیگری چون: رسانه‌های ابزاری [مانند اعلامیه، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت و...]، رسانه‌های نهادی یا گروهی [همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی و...]، رسانه‌های فرانهادی [همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل‌ها] و اقسامی دیگر بیان کرده‌اند. (داودی & آریان، ۱۳۹۴) که در این پژوهش هیأت را در رسانه‌های نهادی طبقه بندی می‌کنیم.

ارتباطات آیینی: آیین‌ها خصلت‌های اساسی در زندگی اجتماعی در هر جامعه شناخته شده‌اند. (Rothenebuhler, 1998) آیین اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی سزاوار به منظور تاثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است. (Rothenebuhler, 1998) آیین نه تنها یک اندیشه بلکه کنش است. اجرا می‌شود. به عبارتی امری که به گونه‌ای زیباشناسانه مشخص شده و صورتی رفیع از ارتباطات است، در طریقی ویژه، مقید و برای مخاطب خود، حالتی نمایشی یافته است. (Bauman, 1989) در آیین آگاهی و داوطلب شدن وجود دارد. غیر ابزاری

و غیر عقلانی یا فراعقلانی است. غیر تفریحی است. جمعی و اجتماعی است. شرطی است نه اخباری. دارای نمادهایی است که به صورت جدی و قدرتمند تاثیرگذار است. دارای رفتارهای سنتی هستند. تکرار شونده هستند. توجه به امر قدسی در آنان وجود دارد. آیین‌ها دارای منطق مولد هستند. (Rothenebuhler, 1998) از نظر دورکیم جامعه برای پیوند دادن اجزای خود از شیوه‌هایی استفاده می‌کند که آیین یکی از مهمترین آنهاست. مفهوم آیین در قرن نوزدهم و به عنوان "یک نوع جهانی از تجربه بشری" که محدود به فرهنگ یا جامعه‌ای خاص نمی‌شود در ادبیات علوم اجتماعی رخ نمود. این مفهوم کاربرد گسترده‌ای در تحلیل تجربه‌های دینی پیدا کرد. ساختارگرایان، متأثر از دورکیم و بویژه کتاب صور حیات دینی آیین را به عنوان "ابزاری برای تحلیل ذات پدیده اجتماعی" بکار بستند. (Bell, 1992)

تمامی صور آیین، ارتباطاتی هستند. آیین‌ها همواره رفتارهای نمادینی در موقعیت‌های اجتماعی به شمار می‌آیند، بنابراین همواره گویی متونی هستند که نوشته شده‌اند تا قرائت شوند. هر چه که باشد، آیین همواره شیوه‌ای از گفتن است. (Leach, 1968) کارایی آیین باید با تمهیدات ارتباطاتی اعمال شود. نمادها در آیین نقش بسیار موثری دارند که تاثیر حقیقی دارند. ارتباطاتی که در آیین رخ می‌دهد در نسبت با نظم اجتماعی تاثیر و اثر دارد. برخی از ویژگی‌های ارتباطاتی آیین‌ها عبارت است از: نمادیت و عمومیت، مادیت و شاخصیت (Materiality and indexicality)، ارجاعات پیشین و پسین، وجود تماشاگر مشارکت کننده و نه شاهد منفعل در آیین. (Rothenebuhler, 1998)

نظریه رسانه‌ای شدن هیات‌های مذهبی

حضور و گستردگی رسانه در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه شئون زندگی چون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... و تولید و توزیع معانی، به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منتهی شده است. به این معنا که امروزه، رسانه‌ها صرفاً به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی و موثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریانی می‌یابد. به گونه‌ای که تقسیم بندی‌ها و گونه‌سازی‌های تاریخی و اجتماعی عمدتاً حول محور ارتباطات و رسانه شکل می‌گیرد و نامگذاری برهه‌های زمانی چون دهکده جهانی، جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای و... بر بنیان خصلت‌ها و ویژگی‌های ارتباطی و رسانه‌ای صورت می‌گیرد. (مهدی زاده، ۱۳۹۶)

نهادهای اجتماعی که خود ساختارهایی برای پاسخگویی و رفع نیازهای نسبتاً ثابت جوامع بشری هستند (مثل نهاد خانواده، نهاد آموزش و...) هر کدام قوانین و قواعد و در یک کلام دنیایی نسبتاً متفاوت دارند. البته برخی نهادها با یکدیگر در حوزه‌های مختلف هم‌پوشانی داشته و خروجی‌های خود را در رابطه و تعامل با دیگر نهادهای اجتماعی تنظیم می‌کنند. به طور مثال نهاد بازار، گاهی اوقات تحت تأثیر تصمیمات سیاسی در نهاد دولت قرار می‌گیرد. در این میان، رسانه نیز یک نهاد اجتماعی است که کارکردهای مختلف داشته و نیازهای مختلفی از جمله اطلاع‌رسانی، سرگرمی و بسیج عمومی را پاسخ می‌گوید. ادعای اصلی نظریه‌ی رسانه‌ای شدن، این است که میزان هم‌پوشانی نهاد رسانه با دیگر نهادها روز به روز بیشتر می‌شود و این به آن معنا است که تعامل و ترابط میان رسانه و نهادهای مختلف روز به روز افزایش می‌یابد. مثلاً در نهاد سیاست، یک نامزد انتخاباتی برای انتخاب شدن در یک انتخابات بیش از پیش باید تعامل با رسانه‌ها را بلد باشد، و حتی بایستی اعلام سیاست‌ها و تصمیمات خود را با در نظر گرفتن اقتضائات رسانه‌ای انجام دهد. البته رسانه‌ای شدن، یک مسیر یک طرفه نیست و تأثیرات نهادها بر یکدیگر، تأثیراتی متقابل است. به این معنا که مثلاً در رسانه‌ای شدن سیاست، همان مقدار که سیاست از رسانه تأثیر می‌پذیرد، رسانه‌ها نیز از سیاست متأثر خواهند شد و در تعاملات و پخش و دروازه‌بانی اخبار، بایستی معادلات سیاسی را نیز در نظر بگیرد. (Hjarvard, 2013)

سویه‌های رسانه‌ای شدن هیأت

هیأت رسانه‌ای است که کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تربیتی و ... دارد. در عین حال به عنوان یک نهاد اجتماعی و واحد اجتماع نیز شناخته می‌شود. ارتباط هیأت با رسانه بسیار زیاد است. تعامل رسانه‌ها و هیأت قابل توجه است و دارای سطوح مختلف است. در ادامه به بخشی از سطوح آن اشاره می‌کنیم.

تکنولوژی و ابزارهای رسانه‌ای : در ابتدا با ورود تکنولوژی‌هایی مانند بلندگو و ضبط صوت به ایران، طبق گزارش‌های تاریخی مقاومت‌هایی در میان وعاظ و هیأت‌ها صورت گرفته است. اما در نهایت استفاده از این ابزارها در هیأت‌ها به امری عادی بدل شد. (محسنیان راد، ۱۳۹۹) تأثیرات مهمی که این ابزارها بر شکل و ساختار هیأت‌ها داشت، این بود که برگزاری هیأت‌ها پرجمعیت‌تر

را ممکن ساخت. همچنین با فناوری ضبط صوت، هیأت که تا زمانی محدودیت زمانی و مکانی داشت، امکان ضبط و پخش مجدد در زمان و مکانی دیگر را فراهم ساخت. بعدها نیز امکاناتی نظیر اکو و تنظیمات صوتی متنوع دیگر، برخی مداحان را بر آن داشت تا استفاده از این امکانات را در طراحی لحن و آواز خود دخیل کرده به طوری که سبک‌های جدید مداحی متولد شدند که دیگر بدون استفاده از این امکانات امکان اجرای آن‌ها وجود نداشت.

ضبط و پخش صوت و تصویر: با رواج رسانه‌های صوتی-تصویری مثل دوربین‌های فیلمبرداری، روش و توسعه‌ای استفاده از ویدئو و نوارهای ویدئویی و بعدها لوح‌های فشرده، این امکان فراهم شد تا نه تنها با صوت جلسات، بلکه حس بیشتری از حضور در جلسات هیأت‌ها را با دیدن تصاویر آن درک نمود. همچنین ساختارها و شبکه‌های مختلفی برای ضبط، تولید و توزیع لوح‌های فشرده مداحی در کشور شکل گرفت، سی‌دی‌های «گلچین مداحی» و ... نیز «شهرت» بیشتر را برای هیأت‌ها، مداحان و واعظان به ارمغان آورد. در این سطح، استفاده از رسانه بیشتر به عنوان ابزاری برای پخش بیشتر جلسات هیأت بوده و مداحان و وعظ الزاماً حضور دوربین ضبط را در معادلات محتوایی (بیان برخی نکات یا خواندن برخی اشعار و...) لحاظ نمی‌نمودند، بلکه تنها کاری که رسانه برای هیأت انجام می‌داده، ثبت و انتقال صوت یا تصویر جلسه به خارج از آن بوده است. البته رسانه‌های پخش (اعم از لوح‌های فشرده و...) قابلیت انتقال تمام جلسه هیأت را به مخاطب خود نداشتند و لذا تنها بخش‌هایی از هیأت‌ها از دیگر بخش‌ها جدا شده و به صورت مجزا و در قالب یک کلیپ صوتی-تصویری به مخاطب ارائه می‌شدند، لذا این رسانه‌ها در پخش نیز هیأت را به صورت دستچین شده و انتخابی منتقل کرده، لذا در محتوا و حس و فضایی که برای مخاطب ایجاد می‌کردند کاملاً مؤثر بودند. اما با پخش مستقیم برخی جلسات مذهبی از تلویزیون، علی‌رغم اینکه احساس حضور بیشتری برای مخاطبان به ارمغان آورد، از طرف دیگر حساسیت در منبر و مداحی را افزایش داد چرا که با توجه به شرایط رسانه‌ای ملی در ایران، امکان بیان برخی صحبت‌ها از طریق رسانه‌ای ملی وجود نداشت در حالی که در محافل خصوصی مانعی برای آن وجود نداشته است. به بیان دیگر، در یک رسانه‌ای عمومی، هم مداح و سخنران بایستی کلام و بیان خود را با توجه به اقتضائات رسانه‌ای ملی تنظیم می‌نموده‌اند. یکی از نقاط عطفی که امکانات رسانه‌ای با

هیأت (مخصوصاً با بخش مداحی آن) گره خورد، آغاز ضبط‌های استودیویی مداحی بود. مداحی که تا پیش از این برای مستمعین حاضر در جلسه و کاملاً متناسب با حس غالب بر هیأت تنظیم می‌شد، به استودیوی ضبط در بسته منتقل شد. حتی در برخی موارد نیز از سازهای موسیقی نیز برای ایجاد حس و فضا برای کلیپ‌های صوتی استفاده می‌شد.

فرم و محتوا: با گسترش استفاده از اینترنت، ضمن توسعه گستره مخاطبان استفاده آسانتر نیز برای آنان فراهم شد. و با گسترش شبکه‌های اجتماعی هیأت‌های مذهبی نیز تحولات شگرفی را تجربه کردند. چنانکه به جزامکانات نورپردازی و تصویربرداری پیشرفته که فضای هیأت را متفاوت کرده بود، به طور خاص، رفته رفته طراحی جلسات مداحی، معطوف و متناسب با اقصائات شبکه‌های اجتماعی نیز تغییر شکل یافت. به بیان دیگر شاید بتوان ادعا کرد برای اولین بار، در برخی از هیأت‌ها مخاطب خارج از جلسه، یعنی مخاطب شبکه‌های اجتماعی از مخاطبان حاضر در جلسه اهمیت بیشتری یافتند، و «وایرال شدن» کلیپ‌های جلسه از اهمیت محوری برخوردار شدند به طوری که تمام طراحی پیش از جلسه (از جمله طراحی دکور، فناوری‌های تصویربرداری به روز نظیر استفاده از پهپادها و...) برای ساخت کلیپی از جلسه که قابلیت انتشار وسیع را داشته باشد انجام می‌شد. همه‌گیری ویروس کرونا و ایجاد مانع برای برگزاری حضوری بسیاری از جلسات، و برگزاری «هیأت‌های مجازی» و غیرحضوری، شاید نقطه عطف مهمی در رسانه‌ای شدن هیأت بود، چرا که حذف مستمع حضوری و برگزاری هیأت صرفاً برای مخاطبان غیرحضوری در این سطح تاکنون رخ نداده بود. مشخصاً محتوای هیأت مجازی نیز با حضوری بسیار متفاوت است، چرا که به طور مثال روضه‌ای که در حضور مستمعین خوانده می‌شود و بازخورد حضوری آن‌ها به گوش مداح می‌رسد، تفاوتی بنیادین با روضه‌ی مجازی دارد. (قائمی، ۱۴۰۱)

روش پژوهش

از آنجا که این پژوهش، تحقیقی کیفی است، گردآوری داده‌های آن به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و نیز میدانی و مصاحبه انجام شده است. در این میان نظرات گوناگون پیرامون سیر تحولات هیأت‌های مذهبی از طریق کتاب‌ها، مجلات، اصوات، اسناد، مصاحبه‌ها و ... استخراج، جمع‌آوری و فیش برداری شدند. سپس اطلاعات و داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، طبقه‌بندی محتوایی

و در نسبت با خط محتوایی مصاحبه محوری تقسیم بندی شدند. در تحلیل مضمون صورت گرفته از روش قالب مضامین استفاده شده است و در نهایت نیز متکی بر روش تحلیلی - توصیفی یافته‌های پژوهش تجزیه و تحلیل و ارائه شدند. در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های موجود که بخشی از آنها تاریخ شفاهی هیات‌های مذهبی به شمار می‌آیند، تلاش شد تا تحولات و تطورات هیات‌های مذهبی در مواجهه با رسانه‌های نوین پس از انقلاب اسلامی به همراه شواهد پیامدهای ورود رسانه به هیات‌های مذهبی، با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گیرند و نمودار قالب مضامین آن استخراج شوند و نمودار مورد نظر به همراه جدول تحلیل مضمون در این مقاله ارائه گردد. افزون بر این تلاش شد تا خلال بخش‌های مهمی از سیر تاریخی تطورات رسانه و هیات‌های مذهبی مضامین آنها در چهار سطح طبقه بندی شود. سطوح طبقه بندی شامل مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده، مضامین فراگیر و مضامین هسته‌ای است که نتایج آن در جدول تحلیل مضمون مصاحبه ارائه خواهد شد. خاطرنشان می‌شود، از جدول پیوست شده ۱ مضمون هسته‌ای، ۳ مضمون فراگیر، ۱۵ مضمون سازمان دهنده و ۹۷ مضمون پایه استخراج گردید. بر اساس تحلیل انجام شده، مضمون «سیر تطورات هیات‌ها مذهبی در مواجهه با رسانه‌های نوین در انقلاب اسلامی» به عنوان مضمون هسته‌ای، مضامین «سابقه ارتباط با هیات»، «تاریخ هیات در مواجهه با رسانه در دوران معاصر» و «تحلیل رابطه رسانه و هیات» به عنوان مضامین فراگیر هستند. دیگر مضامین نیز در دو سطح دیگر طبقه بندی شده‌اند.

سیر تحولات هیات‌های مذهبی در ایران

برای بررسی سیر تحولات در دوران معاصر با رویکرد ارتباطی ابتدا به تاریخ نقطه آغاز تشکیل گسترده هیات‌های مذهبی در تاریخ ایران بررسی خواهد شد سپس به تاریخ شکل‌گیری و اهداف آنها در فرایند تاریخی توجه خواهد شد. بنابر مطالعات مقدماتی می‌توان نقطه گسترش هیات‌های مذهب در ایران را عصر پهلوی دانست. گرچه تأسیس نخستین جلسات مذهبی به عصر ائمه شیعه در پایان دوره اموی و عصر عباسیان بویژه دوره آل بویه باز می‌گردد، اما مطالعات نشان داد، مسیر پیدایش و گسترش این هیات‌های مذهبی به مثابه عنصری از فرهنگ سیاسی اجتماعی شیعه به

دوره صفویه باز می‌گردد و می‌توان در یک مطالعه تاریخی گسترده شدن و رسمیت یافت آنها را مطالعه و ردیابی کرد (نژاد، ۱۳۸۵) اما منع عزاداری توسط رضا و محمد رضا شاه باعث ایجاد تشکل های مردمی و دسته جمعی به صورت هیأت های مذهبی و به طور گسترده گردید. تا اینکه در دوران انقلاب اسلامی فعالیت و اهمیت این هیأت های به اوج خود رسید. به موجب آماري که از سازمان تبلیغات اسلامی تهران بزرگ و توابع آن موجود است، تعداد دسته جات و هیأت های حسینی تهران تا سال ۱۳۷۶ شمسی به چهار هزار و پانصد هیأت رسیده است و با دسته جات اطراف تهران که مجموع دسته جات استان بود، به حدود هشت هزار هیأت می رسید. (کاشانی، ۱۳۷۹) در این هیأت ها علاوه بر مجالس روضه خوانی هفتگی و ماهیانه و دهه ای، مجالس دعای کمیل و ندبه و سمات و زیارت عاشورا هم برگزار می شود. نکته قابل ملاحظه درباره اسامی و نام های این هیات ها آن که هر هیأتی نام خاص و پرچم و علامت ویژه خود را دارد و معمولاً نام هیأت های عزاداری از متوسلین به یکی از ائمه (علیهم السلام) و یا گاهی به شهدای کربلا و یا به صحابه رسول خدا (ص) مأخوذ است. مانند هئیت علی اصغر، علی اکبر، امام سجاد - علیه السلام - و... (محدثی، ۱۳۷۶) در تاریخ ایران تاثیر مسائل سیاسی و اجتماعی بر هیأت های مذهبی چه در رشد آنه و چه در مانع سازی آنها غیر قابل انکار است. این تاثیرات از زمان صفویه تا انقلاب اسلامی بیشترین تحولات را رقم زده اند. تحولات صنعتی و پیشرفتهای فناورانه بیشترین تاثیر را بر دگرگونی و تحولات عمیق هیات های مذهبی نهاد. این بار به واسطه ارتباط هیأت با رسانه های جمعی نوع تحولات ماهیتی و شکلی آنها فراتر از حد انتظار بود. این تحولات آشکارا در کیفیت برگزاری هیأت ها تاثیر گذاشت. این تاثرات هم در افزایش تعداد مخاطبان آنها و هم در و هم در زدودن قید مکانی و وسعت بخشی به دایره مخاطبان محلی آنها بود. چنانکه بر دسترسی به محتوا در همه جا خارج از زمان و مکان افزود و زمینه دوام و تکرار استفاده از محتوا را برای همه فراهم کرد. شاید بتوان پذیرفت اساساً هیأت رسانه ای بود که با استفاده از رسانه های جدید و فناوری های نوین ظرفیت های خود را افزایش داد. هیأت های معاصر کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دارند (غفاری هاشجین، مرشدی زاد، & خدادادی، ۱۳۹۱) که همه بر ماهیت ارتباطاتی هیأت پی ریزی می شوند. به واسطه تشکیل بستری مشترک از احساسات، عقاید و باورها، افکار و

ذهنیت‌های افراد در دو سطح مادی و معنوی، ایجاد یا تقویت پیام‌های نهادینه شده عرفی یا دینی، پاسخ‌گویی به احساس نیاز فطری هدایت (توسط خطیب یا واعظ)، پیوند دادن روح حماسه، غیرت، خشم و ناراحتی به صورت سازنده، امکان ایجاد بسترهای کنشگری تشکیلاتی فرامحفل، یک رسانه خاص اسلامی جهت بهبود عملکردی جمع و فرد فرد حزب الله می‌باشد. (آقاجانی، ۱۴۰۱) به عبارتی می‌تواند اذعان کرد تشیع و مسلمانان نیاز به رسانه‌ای خاص داشتند که بتواند فزاینده علم، ایمان و عمل صالح آنان باشد. آنان را شبکه کند. قدرتش را افزایش دهد. گفتمان سازی کند. پیام‌ها را با سرعت به صورت گسترده منتقل کند. عاملی برای همیاری شود. سرمایه‌های انسانی را افزایش دهد و... این موارد فقط با تشکیل گروه‌های خاص امکان پذیر نیست، چراکه در جهان گروه‌های مختلفی وجود دارد که از منظر اجتماعی و مدیریتی قوت بیشتری نسبت به هیأت‌های تشیع دارند اما آنان رسانه نیستند در نتیجه ظرفیت کارکردهای هیأت را برای اجتماع، سیاست، فرهنگ، اقتصاد و ... را ندارند. این خاصیت رسانه‌ی تشیع است که توانسته است اجتماع، فرهنگ و مدیریت را در بستری رسانه‌ای جمع کند تا از آن نتایج سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بازتولید کند.

هیأت‌های مذهبی متعددی در مبارزات قبل از انقلاب اسلامی و حتی در جریان مبارزات انقلاب اسلامی نقش داشتند که یکی از این هیأت‌های مذهبی، هیأت قائمیه تهران بوده است. هیأت قائمیه در سال ۱۳۲۵ هجری شمسی توسط شیخ محمد تهرانی تأسیس شده است. در ابتدای تأسیس چون مکان ثابت و معلومی برای استقرار وجود نداشت به صورت سیار در منازل اعضای هیأت اقدام به برگزاری مراسم و آیین‌هایی به مناسبت اعیاد مذهبی گوناگون مانند جشن نیمه شعبان و ولادت امام علی (ع) و مراسم سوگواری امامان معصوم می‌کردند. (روزنامه جام جم به نقل از مشرق) آیت الله خامنه‌ای در خصوص اهمیت هیأت در دوران انقلاب فرمودند: شما جوانها یادتان نیست؛ هیأت‌ها در دوران انقلاب خیلی اثر داشتند؛ [مثل] این نوحه‌خوانی‌های عجیب و غریب که در نوارها در سرتاسر کشور پخش میشد؛ فرض کنید در چهارم یا در یزد نوحه‌خوان، نوحه خوانده بود، این نوحه غوغا به پا میکرد. نوحه‌ی امام حسین [بود] اما همه درباره‌ی انقلاب، درباره‌ی امام؛ اینها مردم را، انقلاب را حرکت میداد، به انقلاب جان میداد؛ این هیأت‌ها بودند که این کار را انجام میدادند. این

مجله مطالعات ایرانی اسلامی، دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه: ۱۱۸-۱۵۶.

در دوران انقلاب بود. بعدها در دوره‌ی جنگ هم خب خیلی از شماها یادتان هست؛ هیأت‌ها در دوران دفاع مقدس چه میکردند! این جنازه‌ی شهدا که می‌آمد یا جوانها که می‌خواستند به سمت جبهه حرکت کنند، میدان‌دار اصلی و واقعی، هیأت‌های حسینی بودند؛ امروز هم بحمدالله هیأت‌ها به صورت تکثیرشده‌ای در کشور ما وجود دارند. (آیت الله خامنه‌ای س. ع.، ۱۴۰۰)

سیر تحولات هیأت در دوران معاصر

با توجه به مضامین استخراج شده، سیر تحولات شکل‌گیری و تغییرات هیأت در ایران دوران معاصر را می‌توان در مجلس مرحوم کافی، مسجد جامع بازار، هیأت رزمندگان اسلام، انجمن حجتیه، حسینیه ارشاد، مدرسه علوی، نماز جمعه، جریان اصلاحات، هیأت‌های رسانه‌ای شده جستجو کرد. همچنین در انتها وضعیت گونه‌های هیأت‌های موجود را ارزیابی نمود.

مجلس احمد کافی: شیخ احمد کافی (۱۳۱۵-۱۳۵۷ش) روحانی، واعظ و روضه‌خوان شیعه پیش از انقلاب اسلامی ایران و مؤسس مهدیه تهران است. او شهرت خود را با سخنرانی‌هایش کسب کرد و از طرفداران آیت الله خمینی بود. بعدها محتوای برخی از سخنرانی‌های کافی در قالب کتاب و لوح فشرده منتشر شد. سخنرانی‌های او نقش مهمی در تویر افکار نسل دهه‌های ۴۰ و ۵۰ دارد. او در خواجه‌ربیع در مشهد مدفون است. کافی برای تبلیغ به اکثر نقاط ایران و برخی کشورها مسافرت می‌کرد و سخنرانی‌هایش با استقبال مردم مواجه می‌شد. (ویکی شیعه، ۱۴۰۲) برخی محتوای منبرهای او را مصداق موعظه حسنه دانسته‌اند که در جان‌های مستعد تأثیر به‌سزایی داشت. اخلاص و حرف زدن به زبان عوام و توده مردم و توسل به امام زمان(ع) را سه عامل موفقیت کافی در منبر برشمرده‌اند. (حوزه نت، ۱۳۸۹) امام خمینی، سید محمدهادی میلانی و سید شهاب‌الدین مرعشی نجفی، او را با عبارت‌های گوناگونی مورد توجه قرار داده‌اند. (ویکی شیعه، ۱۴۰۲) با توجه به شخصیت و فعالیت‌های شیخ احمد کافی نیاز به نشر سخنان ایشان بیش از پیش احساس می‌شد. به نظر می‌رسد از این دوره به بعد نوارهای کاست در اینجا کاربرست بیشتری در تبلیغ یافتند. در دهه ۵۰ همه‌ی هیأت‌ها قدیمی تهران، تعداد زیادی پریز برق برای مردم ایجاد کردند و از کاست و ریل استفاده می‌کردند و ضبط صوت و صدا صورت می‌گرفت. آن زمان دو نوع ضبط داشتیم، یکی ضبط حرفه‌ای، که مجموعه‌ی "گلستان دین" انجام می‌داد و دومی، فقط

صوت و صد ضبط شخصی می‌شد که توسط مردم صورت می‌گرفت. آنچه مسلم است سنت مداحی پیش از انقلاب توسط نوارهای ضبط شده امری معمول شده بود هرچند این مجموعه‌ها هنوز به صورت حرفه‌ای جمع‌آوری و آنالیز نشده‌اند. بعد از کاست، رفته رفته ساختار ضبط تصویر هم در این عرصه معمول شد و ضبط ویدئویی و سپس ذخیره‌سازی توسط لوح‌های فشرده (CD) معمول شد.

مسجد جامع بازار: مسجد جامع بازار تهران یا باختصار "مسجد جامع تهران"، قدیمی‌ترین و شاید کهن‌سال‌ترین مسجد تهران بشمار آید، زیرا قدیمی‌ترین شبستان آن بیش از هزار سال عمر دارد و به مسجد عتیق نیز معروف است. این اثر در تاریخ ۱۹ آذر سال ۱۳۷۵ شمسی و با شماره ۱۷۹۳ در فهرست آثار ملی ایران ثبت گردید. (پایگاه خبری تحلیلی شهر، ۱۴۰۱) با توجه به جایگاه مذهبی و فرهنگی این مسجد، می‌توان در تاریخ تحولات هیأت‌های مذهبی دستکم در تهران به این مسجد اشاره کرد. چراکه هر آنچه در مسجد جامع رخ می‌داد به دیگر مکان‌ها نیز تعمیم می‌یافت. هرچند در آخرین سالهای دهه‌های ۵۰ و ۶۰ در زمان انقلاب و فضای متأثر از جبهه و جنگ (دفاع مقدس) حال و هوای مراسم هیأت‌های مذهبی تغییرات بسیاری یافت و در نتیجه این رخداد، جلسات و مراسم هیأت‌ها بسیار پرشور برگزار می‌شد. در این گونه جلسات میان مداح و عزادار رابطه‌ای دوسویه برقرار می‌شد. به همین علت جلسات رونق فراوانی داشت. در این بازه زمانی، برای اولین بار در مجالس مسجد جامع بازار، و در آن شور و حال و هوای جنگ و جهاد و جبهه، حضور رسانه در هیأت با ضبط تصاویر عزاداران همراه بود. یکی از کسانی که به نظر می‌رسد در رسانه‌ای کردن تصویر عزاداری مسجد جامع موثر بوده است ظاهراً آقای حسام الدین آشناس. چنانکه به نقل از وی آورده‌اند که گفت: «یک لحظه بالا را نگاه کردم و گفتم اگر چهارتا، دوربین از بالا این صحنه را می‌گرفتند، چی می‌دید؟! لخت بودند، سینه می‌زدند، حالت شیدایی و خلسه و هروگه به شدت به چشم می‌خورد. ... البته برای من، امکان تصویربرداری هیأت، تصور دور

از انتظاری نبود. اما نگرانی این که اگر این اتفاق بیفتد، چه مزایا و معایبی دارد؛ در دهه‌ی ۷۰ برای من روشن‌تر شد».

هیأت رزمندگان اسلام: یکی از هیات‌های مذهبی که تأسیس آن به جبهه‌های جنگ بازمی‌گردد، هیات رزمندگان اسلام است. چنانکه در دوره دفاع مقدس رزمندگان اسلام، در صحنه‌های نبرد با راه‌اندازی هیات‌های عزاداری در قالب گردان‌ها، گروهان‌ها و واحدها یا در اردوگاه‌ها به برپایی مراسم مذهبی در مناسبت‌ها می‌پرداختند. از آنجا که اکثر رزمنده‌هایی که در جبهه‌ها حضور داشتند از اهالی محله که گاه از آنها به "بچه مساجدی‌ها" یاد می‌شود و یا از اعضای هیات‌ها و بسیج محله‌ها بودند؛ تشکیل هیأت می‌توانست ضمن رونق بخشی به فعالیت هیات‌های مذهبی در سطح جبهه‌ها به هر گروهان و گردان هویتی مستقل در تشکیل هیات‌های مذهبی بدهد. علت اصلی این حرکت انگیزه و علاقه مندی رزمندگان به ائمه معصومین علیهم السلام بود. بعد از جنگ و پذیرش قطعنامه و بازگشت رزمندگان به شهرها و مناطق سکونتشان و در همان قالب گروهان، گردان، لشکر و... هیات‌ها و برنامه‌ها تداوم یافت و به داخل شهرها منتقل شد. در نهایت بدلیل اینکه اکثر اعضای این هیات‌ها از رزمندگان اسلام بودند باعث شد که در خصوص سازماندهی این هیات‌ها برنامه ریزی شود لذا با حضور تنی چند از فرماندهان دوران دفاع مقدس و افراد رزمنده بسیجی، ستاد مرکزی در تهران (سال ۱۳۷۶) تأسیس شد. هیات امنای این مجموعه‌های مذهبی با برگزاری جلسات منظم کاری، برنامه ریزی و هدف‌گذاری برای هیات‌های شهرستان‌ها موافقت نمود. بدلیل اینکه اکثر اعضای این هیات‌ها از رزمندگان و ایثارگران دفاع مقدس بودند و شکل‌گیری این هیات‌ها با تجمع این افراد صورت می‌گرفت و با اعتقاد به اینکه این هیات‌ها مربوط به همه ائمه (علیهم السلام) است و به یک نام خاص تعلق ندارد، این هیات، "هیات رزمندگان اسلام" نامیده شد. (هیأت رزمندگان اسلام، ۱۳۷۶) تا هم نوستالژیک و خاطره ساز ایام دفاع مقدس باشد و هم یادآور فرهنگ مقاومت و هم بیانگر احترام آنان به ائمه اطهار باشد. براین اساس هیأت رزمندگان نقطه‌ی عطفی شد در فرهنگ سازی دوره دفاع مقدس، این هیأت توانست حماسه ارزشی انقلابی و جبهه‌ای را به صداوسیما و جامعه‌ی مخاطبان خاص خود پیوند زند و همین‌طور باعث اتصال مخاطبان خاص به مخاطبان عام شد. به نظر می‌رسد این هیأت نقطه

آغاز تولیدات رسانه‌ای در فضای صدا و سیما بوده باشد. مهم‌ترین سیاست رسانه‌ای که در هیأت رزمندگان اسلام اتفاق افتاد، ایجاد مفهومی به نام صحنه است. با ورود صحنه، امکان بازی دوربین و گرفتن تصاویر با قاب بزرگ فراهم شد. تحول دیگری که هیأت رزمندگان در فضای هیات‌های مذهبی ایجاد کرد این بود که بین این دو پیوند زد. یعنی قاب سخنرانی برای قاب تلویزیونی بسته شد. همچنین هیأت رزمندگان هزینه تولید برنامه را کاهش داد در نتیجه باعث استمرار آن شد.

انجمن حجتیه: یکی از گروه‌هایی که در بیش از نیم قرن گذشته در بحث‌های مهدویت به نوعی در کانون توجه بوده‌اند انجمن حجتیه است. سابقه شکل‌گیری این گروه به جریان‌های دهه ۱۳۲۰ ش تا میانه‌های دهه ۳۰ در جامعه ایران برمی‌گردد. از میانه دهه ۳۰ یک تشکل مذهبی ویژه با هدف مبارزه با بهائیت تهران و سپس دیگر شهرها پدید آمد. انجمن خیریه حجتیه مهدویه به سال ۱۳۳۲ ش با تلاش شیخ محمود ذاکرزاده تولایی، معروف به شیخ محمود حلبی (۱۲۷۹-۱۳۷۶ ش) با همکاری جمع زیادی از متدینان که تحت عنوان هیأت مدیره، امور انجمن را اداره می‌کردند، فعالیت خود را آغاز پیروزی انقلاب اسلامی، به فعالیت فرهنگی بر ضد این فرقه اشتغال داشت و تلاش می‌کرد افزون بر جمع‌آوری اطلاعات، به تربیت نیرو برای مقابله با بهائیان و تبلیغات آنان بپردازد. از آن جا که کار عمده آقای حلبی پس از شهریور بیست، کارهای تبلیغی در قالب منبر بود و در این کار، مهارت و شهرت خاصی به دست آورده بود، همراه جمعی از فعالان مذهبی مشهد و نیز انجمن‌ها و هیات‌های مذهبی، به طور منظم با بهائیان درگیر شدند. باورهای این گروه آنان را در تقابل با امام خمینی (ره) قرار داد. (ویکی فقه، ۱۳۹۴) تقابل اصلی امام خمینی با انجمن در اسلام عوامانه و سطحی و اندیشه جدایی دین از سیاست بود این گروه در زمان غیبت معصوم (علیه السلام) ورود به عرصه سیاست را غلط و موجب لطمه به دین می‌پنداشتند، درحالی که امام خمینی دین و سیاست را در پیوند با یکدیگر معنا می‌کرد. ایشان با یادآوری این نکته که برخی می‌گویند وظیفه آنان سنگین‌تر از امام زمان (علیه السلام) نیست و اصلاح امور را تنها وظیفه آن حضرت می‌دانند، افزوده است همه مردم موظف به احیای دین و دفاع از مظلوم‌اند. (آیت الله خمینی، صحیفه امام، ۱۳۸۹) (آیت الله خمینی، ولایت فقیه، ۱۳۸۸) ایشان اصل جدایی دین و متدینان از سیاست و جامعه را دیدگاهی استعماری و حامیان این گونه طرز تفکر را منحرف و ساده لوح می‌شمرد.

(آیت الله خمینی، صحیفه امام، ۱۳۸۹) انجمن باتوجه به برخی از روایات تشکیل حکومت را مخصوص امام معصوم (علیه السلام) می دانست و اقدام به تشکیل حکومت اسلامی در زمان غیبت را نامشروع و از مصادیق برافراشتن پرچم گمراهی می شمرد. امام خمینی روایات مورد استناد این گروه را ضعیف و غیرقابل مقاومت در برابر دلایل استوار ضرورت مبارزه با ستم می دانست و معتقد بود که مردم وظیفه دارند برای اجرای احکام، حکومت اسلامی تشکیل دهند و تشکیل حکومت و نظام، دائمی است و ویژه وقت ظهور نیست. افزون بر این از نگاه ایشان نظریه مشروع نبودن حکومت در دوره غیبت از نظر عقل و قرآن نیز باطل است. امام خمینی این نوع تفکر را موجب هرج و مرج در جامعه می دانست. (آیت الله خمینی، ولایت فقیه، ۱۳۸۸) حال باید بدانیم در نسبت با هیأت های پایه تغییر قاب منبر به صحنه که در قسمت قبل اشاره شد را انجمن حجتیه پایه ریزی کرد. سخنران های انجمن حجتیه، در جشن های امام زمان (عج) تغییر قاب را رقم زدند و از صحنه به خوبی استفاده کردند. جشن هایی فوق العاده بزرگ در سال ۵۸ و موثر برای امام زمان (عج) در امجدیه و قصر یخ که شامل ده ها مراسم در دل یک مراسم بود. همچنین استفاده از ابزار کم یاب میکروفون در جهت پیشبرد برنامه هایشان قابل توجه است. امکان رساندن صدا به جمعیت زیاد امری لازم برای آنچنان جشن ها بود که میکروفون فراهم می کرد.

حسینیه ارشاد: مرکزی خیریه با اهداف علمی، آموزشی، تبلیغی و پژوهشی در عرصه اندیشه دینی که در اوایل دهه ۱۳۴۰ش در خیابان شریعتی (شمیران قدیم) تهران تأسیس شد. این مرکز در جذب جوانان و آگاهی بخشی به آنان درباره مباحث دینی و انقلابی نقش بسزایی داشت. مرتضی مطهری و علی شریعتی از فعالان این مرکز بوده اند. حسینیه ارشاد بعد از تعطیلی در اواخر دوران حکومت پهلوی، در اوایل انقلاب اسلامی بازگشایی شد و فعالیت های علمی، مذهبی و اجتماعی را از سر گرفت. (ویکی شیعه، ۱۳۹۵) ماجرای حسینیه ارشاد در نسبت با هیأت ها مذهبی به اواخر دهه ۴۰ برمی گردد. صحنه، سن، صندلی و دستگاه صوت ویژه همایش ها از ویژگی های اجرای جلسات در آنجا بود. حسینیه ارشاد یک مفهوم خیلی پیشرفته است که در آنجا کتابخانه، کلاس های مختلف، سالن سخنرانی و ... تا دوربین مدار بسته یافت می شود. برای اولین بار در ایران در حسینیه ارشاد در

محیط مذهبی، دوربین مداربسته به کار برده شد. به عبارتی مفهوم تصویربرداری با حسینیة ارشاد شکل گرفت چراکه امکان ضبط تصویر از آنجا فراهم شد.

مدرسه علوی: در سال ۱۳۳۴ علی اصغر کرباسچیان (معروف به علامه کرباسچیان) پس از طی تحصیلات حوزوی و رسیدن به درجه اجتهاد، به تهران نقل مکان کرد و با همکاری هادی مقدس تهرانی، مقدمات تأسیس این مدرسه را فراهم نمود. وی به‌طور اتفاقی با رضا روزبه در تهران برخورد کرد. به این دلیل که طبق ضوابط آن روزها، مدیریت مدرسه را فردی می‌توانست به عهده داشته باشد که از تحصیلات دانشگاهی برخوردار باشد؛ او را به مدیریت مدرسه برگزید. سرانجام در مهرماه ۱۳۳۵ مدرسه علوی به عنوان مدرسه‌ای شیعی، با عنوانی برگرفته از نام علی بن ابی طالب (ع) در مقطع دبیرستان، آغاز به کار کرد. (مدرسه آنلاین، ۱۴۰۰) ماجرای استقرار امام در این مدرسه بدین صورت است که دو سه روز بعد از استقرار حضرت امام (ره) در مدرسه رفاه، برخی از مؤسسان و هیات امنای این مدرسه همچون آقایان هاشمی، شهید باهنر، بادامچیان و آقای توکلی که در ضمن مسوولیت مدرسه علوی را هم به عهده داشتند، تشخیص دادند که مدرسه علوی از نظر مسائل امنیتی مطمئن‌تر است؛ چراکه اولاً مستقیم به خیابان "ایران" راه داشت و از تیررس دشمن دور بود و ثانیاً منازل عده‌ای از شخصیت‌های انقلابی در اطراف مدرسه علوی قرار داشت که خود این مساله موجب اطمینان خاطر می‌شد. از این رو حضرت امام (ره) به مدرسه علوی منتقل شد. با این حال مدرسه رفاه هم در اختیار انقلابیون بود و جلسات شورای انقلاب در آنجا برگزار می‌شد. (کشمیری، ۱۳۹۰) آن روزها مدرسه علوی، علماء، مدرسین، افراد شخصیت‌های شناخته‌شده زیادی را، که برای ملاقات می‌آمدند، به خود می‌دید. جنب‌وجوش فراوانی در مدرسه حاکم بود و طلاب و روحانیون جوان و انقلابی تنها با قبا و عمامه و بدون عبا به این سو و آن سو می‌رفتند و از دل و جان گوش به فرمان امام (ره) و آماده خدمت بودند. در بیرون مدرسه هم جوانان انقلابی مراقب اوضاع و تحرکات مأموران مخفی رژیم و ساواکی‌ها بودند و هر از گاهی یکی از آنها را گیر می‌انداختند. از کارهای جالب آن ایام، سرکشی به محلات و مساجد مختلف تهران و دیدار و گفت‌وگو با مردم بود که هیاتی از آقایان به دستور حضرت امام (ره) انجام می‌دادند. (کشمیری، ۱۳۹۰) مدرسه علوی مهم‌ترین مکان در جهت جدی‌تر شدن تصویربرداری در ایران است. این

مجمه مطالعات ایرانی اسلامی، دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه: ۱۱۸-۱۵۶.

مهم به واسطه لزوم تصویربرداری از دیدارهای امام در خیابان ایران رخ داد. همچنین این دیدارها در تلویزیون محلی پخش می‌شد.

نهاد نماز جمعه: نماز جمعه تهران مهم‌ترین رخداد سیاسی عبادی در ایران پس از انقلاب اسلامی است. زیرا مکانی برای تبیین مواضع نظام جمهوری اسلامی شناخته می‌شود. (ویکی شیعه، ۱۴۰۲) بدین دلیل مهم‌ترین محفلی که تصویربرداری مذهبی در آنجا تثبیت شد نیز همین نماز جمعه است.

جریان روشنفکری: در جریان بروز گفتمان روشنفکری دینی در ایران اصلاحاتی در زمینه «دین مناسکی» در برابر «روشنفکری دینی» مطرح شد. برخی جریان اربعین و دین رسانه‌ای را نیز در همین بخش دسته‌بندی و تحلیل می‌کنند. کارکرد هیأت رزمندگان، راهیان نور و یکی دو کار دیگر نهادهای مرتبط در دهه ۷۰ نیز در زمره پاسخ‌های دین مناسکی در پاسخ به روشنفکری دینی است. تحلیل می‌شوند. عمق، تأمل زیاد، تردید از ویژگی‌های روشنفکری دینی است. در مقابل دین مناسکی همه فهم، با سرعت نفوذ بالا و افزایش ایمان و یقین است.

هیأت‌های رسانه‌ای شده: در دهه‌ی ۸۰ و ۹۰ هیأت‌های مذهبی متعددی در ایران ایجاد و تاسیس شدند که برخی از آنها دارای پایگاه ثابتی بودند لیکن دارای مخاطبانشان مختلف و گوناگونی بودند. آنچه مسلم است مفهوم قدیمی هیأت ماهیتی محلی و بومی هر منطقه را داشت و در عین حال به دلیل همین ماهیت عمدتاً هیأت‌ها با تردد اتوبوسی و سازماندهی شده‌ی مخاطبان خود مواجهه بودند. هیأتی که به خاطر سلبریتی‌اش، چه سخنران و چه مداح و چه مکانش مثل دانشگاه یا برخی مساجد، رسانه‌ای شده است همانند هیأت میثاق با شهدا. چنین هیأتی می‌تواند از خارج از محل، خارج از منطقه و حتی خارج شهر مخاطب جذب کند. نکته

قابل توجه آن است که شرکت کنندگان این هیأت‌ها بخشی از برنامه محسوب می‌شدند. یعنی مخاطب نیستند بلکه حضار بشمار می‌آمدند.

هیأت‌های مذهبی دوران معاصر

امروزه در ایران گونه‌های مختلفی از هیأت‌های مذهبی وجود دارند که می‌توان آنها را به اشکال مختلف دسته‌بندی کرد:

- هیأت محلی خانگی، هفتگی و ماهانه
- هیأت‌های منتسب به مساجد
- هیأت‌های حسینی‌ها
- هیأت‌های مکان‌های مذهبی
- هیأت‌های نهادی
- هیأت‌های شخص محور

در این تقسیم بندی می بایست هیأت‌های مجاز را از هیأت‌های مطرح تفکیک کرد. آنچه مسلم است هیأت‌های مجاز لزوماً توسط رسانه ملی، مطرح نمی‌شوند و این در حالی است که توسط نهادهای اجرایی کشور نیز رد نمی‌شوند.

ورود رسانه به هیأت‌های مذهبی و پیامدهای آن:

رسانه و هیأت‌های مذهبی تعاملات بسیاری با یکدیگر دارند. این تعاملات آنقدر چشمگیرند که ماهیت یکدیگر را دستخوش تحول گسترده و عمیقی قرار داده‌اند. ورود رسانه‌ای به رسانه‌ای دیگر همواره دو سویه بوده و فواید و مضراتی به همراه دارد. حال با توجه به اهمیت هیأت‌های مذهبی لزوم بررسی پیامدهای ورود رسانه به آن پیش از پیش مشخص می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد پیامدهای ورود رسانه به هیأت می‌توانند در موارد ذیل خلاصه شوند:

۱. تغییر ماهیت هیأت از ارتباطات گروهی به ارتباطات توده‌ای با به وجود آمدن امکان تصویربرداری از هیأت.
۲. محیا کردن شرایطی برای رساندن محتوای هیأت به افراد غائبی که آن حس و حال را نداشتند.
۳. ماهیت ارتباطات هیأتی، ارتباطات آیینی است. اما با ورود رسانه این ارتباطات آیینی به ارتباطات جمعی تبدیل می‌شود.
۴. تبدیل شدن ارتباطات آیینی به جمعی علت از دست رفتن حضور و مشارکت در هیأت است.
۵. با توجه به اینکه هیأت بدون مخاطبانش هیأت نیست. در نتیجه رسانه‌ای که مخاطب را از بین می‌برد ماهیت هیأت را به خطر می‌اندازد.

۶. بخشی از دین رسانه‌ای، دین تهیه‌کننده‌ها است، یعنی به گونه ای دخیل در اقتصاد تولید است و می توان گفت اقتصاد تولید است که به هیأت جهت می‌دهد.
۷. سلبریتی شدن سخنرانان و مداحان بر اثر موج نوی رسانش مذهبی نتایجی چند سویه دارد.
۸. تنظیم شدن زمان‌بندی، چهره، صدا و محتوا برای رسانه.
۹. مشترک شدن تهیه کننده و کارگردان برنامه‌ها.
۱۰. شکل گیری استودیوی اختصاصی سیار برای هیأت‌های مذهبی در سطح وسیع .
۱۱. هزینه تولید برنامه در حد تصویربرداری تقلیل پیدا می‌کند در نتیجه باعث استمرار برنامه می‌شود.
۱۲. حذف محدودیت مکان به واسطه افزودن دوربین مداربسته در فضای بسته.
۱۳. تغییر قاب از منبر به صحنه، عامل مهم شدن پس زمینه در هیأت‌های مذهبی می‌شود که نتیجه آن تغییر مکان از مسجد به حسینیه است. به عبارتی رسانه می تواند از مکان تقدس زدایی نماید.
۱۴. امکان وجود مداحی استودیویی بدون حضور حضار به همراه انواع افکت‌های تصویربرداری و تصویر سازی فراهم می‌شود.
۱۵. آنجایی که دسترسی به قدرت و رسانه هست، می‌تواند برنامه‌های ثابت تلویزیونی و موبایلی خلق کند.
۱۶. برنامه‌های خلق شده می‌تواند وابسته به یک فرد خاص یا یک جریان مشخص حمایت شده باشد.
۱۷. برنامه‌های خلق می‌تواند وابسته به یک مجموعه باشد مانند ذاکرین یا عقیق که به یک کنسرسیوم تبدیل می شود و می تواند به تعدادی از مداحان با کیفیتی مشخص خدمات پوشش رسانه ای دهد.
۱۸. ایجاد رقابت در کیفیت برنامه در گرو وابستگی به کنسرسیوم است.

رسانه‌ای شدن هیأت‌های مذهبی و نتایج آن:

هیأت‌های که رسانه‌ای می‌شوند با تغییراتی جدی در ماهیت و کیفیت و شکل مواجه می‌شوند. به عبارتی رسانه نتایج محسوسی بر هیأت‌های مختلف مذهبی می‌تواند بگذارد. در یک تحلیل کلی می‌تواند نتایج ذیل را رسانه‌ای شدن هیأت‌های مذهبی برشمرد:

۱. رسانه‌ای شدن هیأت، آیینی شدن هیأت را تضعیف اما آیینی و مناسکی‌تر شدن دین را تقویت می‌کند، یعنی آن چیزی که دین رسانه‌ای را ایجاد کرد.

۲. شرکت کنندگان متغیر برای هیأت‌های با پایگاه ثابت به واسطه رسانه‌ای شدنشان به وجود می‌آیند.

۳. در هیأت‌ها رسانه‌ای شده مخاطبان به حضار تبدیل می‌شوند.

۴. تطبیق پذیری الگوی گروه‌های موسیقی با هیأت‌ها رسانه‌ای.

۵. در هیأت‌ها رسانه‌ای برنامه‌ها اولویت دارد.

۶. در هیأت‌ها رسانه‌ای از مکان هیأت تقدس زدایی می‌شود.

۷. تقدم شور بر محتوا در هیأت‌ها رسانه‌ای.

۸. تغییر سبک مداحی و سخنرانی و پرشور شدن آنان.

۹. معیار کیفیت سخنران و مداح مطابق حال تلویزیون تعیین می‌شود.

۱۰. از بین رفتن کیفیت به واسطه رسانه‌ای شدن.

۱۱. به علت وجود کثرت عمق محتوایی در هیأت‌ها رسانه‌ای وجود ندارد.

۱۲. کثرت‌های موجود شامل کثرت تولید و کثرت تولیدکنندگان و کثرت مراجع رسانه‌ای دین می‌شود.

۱۳. رقابت در کیفیت رخ نمی‌دهد و در اسم و نام شدت می‌گیرد.

۱۴. بوجود آمدن وعاظ تلویزیونی نتیجه رسانه‌ای شدن است. با این تفاوت که ماهیت تلویزیون آن‌ها خصوصی است یا اصل برنامه‌ی این‌ها متعلق به خودشان است.

با این وجود مطابق نظر نظر بسیاری از کراجع بویژه رهبری انقلاب آیت الله خامنه‌ای: "قالب مدّاحی باید حفظ بشود؛ از همه‌ی ابزارهای هنری مذکور که عرض کردیم -صدای خوش، نغمه‌سازی خوش، نغمه‌پردازی خوب- باید در اینها استفاده بشود، لکن از چیزهایی که بیرون از این

قالب مذاحی است مطلقاً نخواهید استفاده کنید و اجتناب بشود. نگذارید هیأت تبدیل بشود به محیط‌های دیگر؛ هیأت، باید هیأت بماند" آیت الله خامنه‌ای س. : ۱۵/۱۱، ۱۳۹۹

نتایج پژوهش

بررسی‌های تاریخی در حوزه هیأت‌های مذهبی در ایران نشان می‌دهد این نهاد اجتماعی به عنوان رسانه تشیع در بستر تحولات اجتماعی تولد یافت و از تطورات رسانه‌ای متأثر شد و به مرور زمان تنوع و قالب‌های مختلفی یافت و به مرور زمان برگزاری جلسات آن افزایش یافت. آنچه مسلم است در این مسیر هیأت‌های مذهبی همواره با رسانه در ارتباط بوده است و مدام این دو برهم تاثیر و تاثر داشته‌اند. این تاثیرات تا آنجا پیشرفته است که گاه حیات و ماهیت هیأت‌های مذهبی، در خطر جدی قرار گرفته‌اند. بررسی‌ها نشان داد در حال حاضر، بنابر شرایط موجود، عمدتاً هیأت‌ها در ایران با توجه به کارکرد آنها، به انواع مختلفی قابل تقسیم هستند. مانند هیأت‌های محلی خانگی، هفتگی و ماهانه، هیأت‌های منتسب به مساجد، هیأت‌های حسینی‌ها، هیأت‌های مکان‌های مذهبی، هیأت‌های نهادی، هیأت‌های شخص‌محور؛ و این نشان می‌دهد، در طول تاریخ متأثر از شرایط زمانی و مکانی این هیأت‌های مذهبی تحولاتی را تجربه کرده‌اند. لیکن به نظر کلیت هیأت و فرهنگ جلسات مذهبی از زمان ائمه اطهار (ع) شکل گرفته است و رفته رفته در دوره صفویه پر و بال یافته و هویت مذهبی شیعی بخود گرفته است و در زمان پهلوی به اوج خود رسیده‌اند. از آنجا که هیأت به عنوان یک مناسک دینی از طریق ارتباطات آیینی سعی در رسیدن به اهداف خود دارد؛ فضای اختناق و سرکوب برای رشد هیأت موثر بوده است. زیرا آنان باید صدای خود را رساتر از همیشه به گوش مخاطبان می‌رسانند. با ورود نوارهای کاست به جهان رسانه، به منظور ضبط صوت سخنرانی‌ها و اختراع میکروفون به منظور افزایش صدا در جهت رساندن صوت به مخاطبان بیشتر و در نتیجه تصویربرداری با تغییر قاب به صحنه، تغییر مکان از مسجد به حسینیه و دیگر فضاها، انتشار محتوای هیأت‌ها در میان مردم به وسیله ضبط صوت یا چاپ محتوا، فراهم شدن امکان تصویربرداری در هیأت‌ها، پخش جلسات در تلویزیون‌های محلی، رشد و گسترش تولیدات رسانه‌ای و ... رفته رفته ارتباط گسترده هیأت و رسانه را موجب شد. ورود رسانه به هیأت پیامدهایی داشت بویژه به دلیل تمامیت خواه بودن رسانه، ماهیت هیأت به خطر

افتاد. تغییر رفتار واعظان و مداحان در فرایند تلویزیونی شدن، سلب‌ریتی پروری، تقدس زدایی از مکان هیأت، تبدیل شدن مخاطبان به حضار، تضعیف وجه آیینی هیأت، تقدم شور‌عزاداری بر محتوا، مهم شدن نام و رسم مداحان، کم شدن عمق محتوایی اشعار و متون مذهبی، کاهش رقابت در کیفیت، تغییر سبک مداحی و سخنرانی، شکل‌گیری استودیوی اختصاصی هیأت‌ها، مشترک شدن تهیه‌کننده و کارگردان، اهمیت پیدا کردن اقتصاد تولید و... تنها بخشی این پیامدهای مخاطره‌آمیز بود. رسانه می‌تواند هیأت را تهدید کند و ماهیت آن را در مسیری متفاوت قرار دهد. نکته حائز اهمیت آن است که هریک از رسانه‌ها باید بر مزیت‌های نسبی خود تکیه نموده و از دست اندازی بی‌مورد در حوزه دیگری خودداری نمایند. هر رسانه دارای ماهیت خاصی است و چنانچه از آن تهی شود دیگر نمی‌توان آن را همان رسانه قبل دانست و باید شاهد زوال ماهیت گذشته و ظهور پدیده جدیدی بود. اگر یک رسانه سنتی مانند هیأت مذهبی برای شبیه شدن به یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی تلاش کند و ارتباط چهره به چهره و پرشور رو در رو را بتدریج کنار بگذارد دیگر هیأت مذهبی با تعاریف متداول آن نخواهد بود و کارکردهای گذشته خود را نیز از دست خواهد داد. البته نباید از این مهم غافل شد که هر رسانه‌ای در طول زمان و در حوزه‌های مختلف فرهنگی تغییراتی را در خود به وجود آورده که لازمه حیات آن است، مشروط به این که از ماهیت خویش پاسداری کند و هیأت‌های مذهبی از این قاعده مستثنی نیستند.

منابع و مطالعات

- روزنامه ابتکار. (۱۳۹۵). چرا مطالعه تاریخ مهم است؟ نقشه راه آینده. روزنامه ابتکار. تهران: پایگاه پیشخوان.
- استوارت ازکمپ. (۱۳۸۵). روانشناسی اجتماعی کاربردی. (ف. ماهر، مترجم). تهران: مؤسسه انتشارات به نشر.
- افشار، ا. (۱۳۷۴). یادگارهای یزد. انجمن آثار مفاخر فرهنگی.
- امیر تیموری، م. (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز.

مجمه مطالعات ایرانی اسلامی، دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه: ۱۱۸-۱۵۶.

- آقاجانی، م. (۱۴۰۱). هیأت رسانه مادی و معنوی؛ تأملی در نسبت هیأت و سیاست حزب اللهی. نشریه تخصصی مطالعات آیینی "ع"، ۷۲-۷۸.
- آیت الله خامنه‌ای، س. (۱۳۸۷). بیانات در دیدار مداحان اهل بیت علیهم السلام مورخ: ۱۳۸۷/۰۴/۰۴. بازیابی از KHAMENEI.IR.
- آیت الله خامنه‌ای، س. (۱۳۹۹). ارتباط تصویری مداحان در مصلای تهران با رهبر معظم انقلاب اسلامی مورخ: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵. بازیابی از KHAMENEI.IR.
- آیت الله خامنه‌ای، س. ع. (۱۴۰۰). بیانات در دیدار مداحان اهل بیت علیهم السلام مورخ: ۱۴۰۰/۱۱/۱۴۰۰. بازیابی از KHAMENEI.IR.
- آیت الله خمینی، س. (۱۳۸۸). ولایت فقیه. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- آیت الله خمینی، س. (۱۳۸۹). صحیفه امام. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- باهنر، ن. (۱۴۰۱). رسانه شیعی هیأت در تعامل با رسانه‌های جمعی. نشریه تخصصی مطالعات آیینی "ع"، ۱۲۰-۱۳۶.
- پایگاه خبری تحلیلی شهر. (۱۴۰۱). مسجد جامع بازار، اولین مسجد تهران. بازیابی از shahr.ir
- حسینی، س. (۱۴۰۱). هیأت و رسانه. نشریه تخصصی مطالعات آیینی "ع".
- حوزه نت. (۱۳۸۹). یادی از زنده یاد حاج شیخ احمد کافی بنیانگذار مهدیه تهران. بازیابی از shia-news.com
- داودی، ر. و آریان، و. (۱۳۹۴). بررسی رابطه دین و رسانه با رویکردی بر نقش حوزه علمیه فلسفه دین و رسانه تبلیغ. فصلنامه دین و رسانه.
- دهخدا، ع. ا. (۱۳۷۳). لغت نامه. (نسخه یک). تهران: موسسه انتشارات چاپ دانشگاه تهران.
- شیخ عاملی، ح. (۱۴۱۴ق). وسائل الشیعه. آل البیت.
- علامه مجلسی، م. (۱۳۱۵ق). بحارالانوار. دارالکتب الاسلامیه.
- غفاری هاشجین، ز.، مرشدی زاد، ع. و خدادادی، ه. (۱۳۹۱). نقش هیأت‌های مذهبی شهر تهران در فرآیند پیروزی انقلاب اسلامی. تهران: دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانش سیاسی.
- قائمی، ع. (۱۴۰۱). نحوه مواجه هیأت سنتی با رسانه مدرن. نشریه تخصصی مطالعات آیینی "ع".

- کاشانی، س. (۱۳۷۹). عزاداری سنتی شیعیان در بیوت علما و حوزه‌های علمیه و کشورهای جهان (نسخه یک، جلد ۲) قم: چاپ اعتمادی.
- کشمیری، م. (۱۳۹۰). آشنایی با «مدرسه علوی»؛ مدرسه‌ای که با اقامت چند روزه امام(ره) در آن، جاودانه شد. بازیابی از isna.ir
- کلینی، م. (۱۴۰۷ق). اصول کافی. قم: دارالحدیث.
- محدثی، ج. (۱۳۷۶). فرهنگ عاشورا. قم: نشر معروف.
- محسنیان راد، م. (۱۳۹۹). رسانه شناسی. تهران.
- مدرسه آنلاین. (۱۴۰۰). موسسه فرهنگی علوی. بازیابی از madre3online.ir
- مهدی زاده، س. م. (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. همشهری.
- نجات، ح. (۱۳۹۳). گفتاری از سردار حسین نجات مورخ ۰۷/۰۸/۱۳۹۳. بازیابی از KHAMENEI.IR
- نژاد، ش. ق. (۱۳۸۵). مباحثی پیرامون عزاداری شامل مفهوم شناسی، تاریخچه، مبانی، آسیب شناسی و آموزه‌های عزاداری. تهران: انتشارات سوره مهر.
- ویکی شیعه. (۱۳۹۵). حسینیه ارشاد. بازیابی از wikishia.net
- ویکی شیعه. (۱۴۰۲). احمد کافی. بازیابی از wikishia.net
- ویکی شیعه. (۱۴۰۲). نماز جمعه تهران. بازیابی از wikishia.net
- ویکی فقه. (۱۳۹۴). انجمن حجتیه. بازیابی از wikifeqh.ir
- هیأت رزمندگان اسلام. (۱۳۷۶). درباره هیأت رزمندگان اسلام. بازیابی از سایت:
- Bauman, R. (1989). International Encyclopedia of Communications. New York.
- Bell, C. (1992). Ritual Theory, Ritual practice. Newyork: Oxford University press.
- Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. London.

مجله مطالعات ایرانی اسلامی، دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه: ۱۱۸-۱۵۶.

- Leach, E. (1968). Ritual. International encyclopedia of the social sciences. New York.
- Rothenebuhler, E. (1998). ritual communication. USA: Webster University, USA, Texas A&M University.