

تحلیل کارکرد ارتباطی رجزهای یاران امام حسین^(ع) در قیام عاشورا

علی وحیدی فردوسی^۱، محسن الویری^۲

چکیده

مقاله پیش‌رو در پی آن است تا از رهگذر واکاوی نقش ارتباطی رجزهای یاران امام حسین^(ع) در قیام عاشورا، کارکرد «رجز» - به مثابه یک رسانه سنتی - را در این رویداد مهم تاریخ اسلام از منظر ارتباطی تبیین نماید. به این منظور و با بهره‌گیری از نظریه کارکردگرایی در مطالعه کارکردهای پیام‌های ارتباطی، بر «آگاه‌سازی» پیام‌های ارتباطی - به‌عنوان یکی از کارکردهای پیام‌های ارتباطی - تمرکز شده و با استفاده از مدل ارتباطی «لا‌سول»، رجزهای یاران امام^(ع) از جهت نقش «آگاهی بخشی» آنها بررسی شد. در تحلیل محتوای رجزها از روش «تحلیل محتوای کیفی» (با رویکرد تلخیصی) استفاده شد. از جمله مهم‌ترین نتایج به‌دست آمده این است رجزهای یاران سیدالشهدا^(ع) در رویداد عاشورا، علاوه بر کارکردهای رایج این رسانه سنتی در آن دوران (از جمله بیان جنگاوری و نسب‌رزمندگی)، هم‌سو با اهداف ترسیمی امام حسین^(ع) از قیام عاشورا بوده و از این منظر، واجد کارکرد «آگاهی بخشی» است.

واژه‌های کلیدی

رجز، آگاهی بخشی، کارکرد گرایی، قیام عاشورا

alivahidi.f@gmail.com
alvirim@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۰۹
۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم^(ع) (نویسنده مسئول)
۲. دانشیار دانشگاه باقرالعلوم^(ع)

مقدمه

رجز، یک رسانه سنتی در نبردهای گذشته نقش آفرین و تأثیرگذار بوده است. این گونه از شعر حماسی که جنگ‌آوران در میدان‌های نبرد می‌خواندند، گاه به صورت «تک‌گویی» و گاه «گفت‌وگو میان دو جنگ‌آور» رد و بدل می‌شده است. علاوه بر کارکردهایی مثل بیان افتخارات رزم‌آور، تحقیر دشمن و تکیه بر اصل و نسب جنگ‌آور که به لحاظ روانی بر حریف تأثیرگذار بوده و به منظور ابزاری برای غلبه روان‌شناختی مورد استفاده بوده است، رجز از جنبه‌های دیگری نیز قابل مطالعه است. می‌توان «رجز» را از جنبه «ادبی» مطالعه کرد یا می‌توان مطالعه رجز را دستمایه مطالعه فرهنگی جامعه‌ای قرار داد که در آن جامعه انشاء شده است. علاوه بر اینها رجز از جنبه «ارتباطی» و از منظر «کارکرد ارتباطی» آن نیز قابل کاوش است. این رویکرد در مواجهه با رجز در مطالعه حاضر مد نظر بوده است. در این مقاله تلاش شده تا با این ابزار جنگی و حماسی، مواجهه‌ای ارتباطی صورت گیرد و با انتخاب یکی از نبردهای دینی مهم و به تعبیری مهم‌ترین و سرنوشت‌سازترین نبرد تاریخ اسلام، نقش ارتباطی آن در پازل کلی قیام بررسی شود. سؤال این است که «رجز»‌های نقل شده از یاران امام حسین^(ع) برای تحقق اهداف حضرت ابی‌عبدالله‌الحسین^(ع) در قیام عاشورا، واجد کدام کارکرد ارتباطی است؟

به این منظور و مبتنی بر الگوی پنج مرحله‌ای هارولد لاسول، نقش ارتباطی رجزهای یاران حضرت امام حسین^(ع) با رویکردی کارکردگرایانه تبیین شده است. روش مورد استفاده در بخشی از مدل لاسول که در آن به پرسش «چه چیزی» پاسخ می‌دهد و محتوای مندرج در رجزهای یاران اباعبدالله در کارزار عاشورا را بررسی می‌کند، روش «تحلیل محتوای کیفی» با رویکرد تلخیصی (تجمعی) است که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

آنچه به اجمال درباره قیام حضرت اباعبدالله‌الحسین^(ع) می‌توان گفت اینکه پس از آن که ایشان از بیعت با یزید بن معاویه استنکاف کردند، به دعوت کوفیان - که وعده یاری و نصرت دین خدا را داده و از ایشان دعوت کرده بودند - به همراه خانواده و یارانشان از مدینه راهی عراق شدند. اما پس از عهدشکنی کوفیان و محاصره توسط لشکر عمر سعد، در روز عاشورای سال ۶۱ هجری، همراه با یارانشان در سرزمین نینوا در مقابل دشمن جنگیدند و در نهایت به شهادت رسیدند.

درباره پیشینه این پژوهش باید گفت که هرچند بررسی و جمع‌بندی مطالعات مرتبط با تحقیق پیش‌رو نشان می‌دهد در زمینه رجز در تمدن اسلامی «از منظر ارتباطی» تحقیق مستقلی

صورت نگرفته است، اما می‌توان از برخی مطالعات مرتبط با «رجز» - در سایر حوزه‌ها و با اهداف غیرارتباطی - به این شرح نام برد:

الف) پژوهشی با عنوان «کارکرد رجز و رجزخوانی در شاهنامه و گرشاسب‌نامه». این پژوهش توسط کتابیون مرادی و محمود صلواتی اجرا شده و در زمستان ۱۳۹۱، در سیزدهمین شماره فصلنامه علمی - پژوهشی زبان و ادب فارسی «ادب و عرفان» به چاپ رسیده است. نویسندگان پس از بررسی منظومه‌های حماسی در ادب فارسی، به تعریف رجز و بیان انواع آن پرداخته و عناصر و اجزای رجز را در منظومه‌های حماسی ادب فارسی واکاوی کرده‌اند. این پژوهش در نهایت با مقوله‌بندی رجزها در دو منظومه «شاهنامه» و «گرشاسب‌نامه»، به بیان مضامین به‌کار رفته در این دو منظومه پرداخته‌اند.

ب) مقاله‌ای با عنوان «اشارتی بر رجزخوانی در شاهنامه» که توسط بهرام پروین گنابادی نگارش شده و در پاییز ۱۳۶۹ در هفتمین شماره از فصلنامه فرهنگ به چاپ رسیده است. این مقاله با احصای برخی از مهم‌ترین رجزهای شاهنامه فردوسی، ضمن واکاوی ادبی برخی از مهم‌ترین این رجزها، به کارکرد این‌گونه ادبی در موقعیت‌ها و داستان‌های مختلف شاهنامه و نحوه استفاده شاعر از آن در جهت افزایش تأثیر بر مخاطب پرداخته است.

ج) مقاله «رجزهای امام حسین^(ع) و فرزندانش در روز عاشورا» را قدرت‌الله عفتی نگاشته و در شماره آذر و دی ۱۳۸۹ (شماره ۱۳۵) مجله مبلغان - وابسته به معاونت تبلیغ و آموزش‌های کاربردی حوزه‌های علمیه - به چاپ رسیده است. نویسنده در این مقاله پس از بیان مقدمه‌ای کوتاه، به رجزهای حضرت ابی‌عبدالله الحسین^(ع)، حضرت علی‌بن‌الحسین (علی اکبر)^(ع) و حضرت ابراهیم بن الحسین^(ع) در روز عاشورا پرداخته است.

د) قدرت‌الله عفتی در شماره آذر و دی ۱۳۸۸ (شماره ۱۲۳) مجله مبلغان، به «رجزهای برادران امام حسین^(ع) در روز عاشورا پرداخته است. رجزهای حضرت عباس^(ع)، عبدالله بن علی بن ابی طالب^(ع)، عثمان بن علی بن ابی طالب^(ع)، جعفر بن علی بن ابی طالب^(ع)، قاسم بن علی بن ابی طالب^(ع)، عون بن علی بن ابی طالب^(ع)، محمد اوسط بن علی بن ابی طالب^(ع) و محمد اصغر بن علی بن ابی طالب^(ع) در این مقاله گردآوری و ترجمه شده‌اند.

علاوه بر اینها، پژوهش محققانه و اثر گران‌سنگ دکتر سنگری باعنوان «آینه داران آفتاب»

که احوالات هر یک از شهدای نینوا را شرح می‌دهد و در لابلای شرح حال شهدای کربلا، با بهره‌گیری از منابع معتبر به شرح رجزهای آنها نیز می‌پردازد، از جمله پیشنهادها قابل ذکر برای این پژوهش است.

کارکردهای پیام‌های ارتباطی

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی^۱ در جامعه‌شناسی است. کارکردگرایی در تبیین پدیده‌های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند، توجه و همه رخدادهای و فعالیت‌های نهادینه شده را بر اساس «نیاز»های جامعه توجیه می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها (و به‌طور کلی برای ارتباطات) تعریف می‌کند، در راستای رفع نیازهایی چون هدایت و نظم است. از این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود که به یکدیگر متکی هستند و به‌صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می‌کنند. در این رویکرد ارتباطات یکی از عناصر زیرمجموعه نظام اجتماعی محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف این نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت آن‌را بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶-۴۵).

کارکردگرایی به جامعه، به‌عنوان نظامی از بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های متصل به هم، تکراری و از پیش تعیین شده می‌نگرد. در این دیدگاه رسانه‌ها [و در واقع پیام‌های رسانه - ای] یکی از فعالیت‌هایی هستند که در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۶۲).

یکی از محققانی که به‌طور ویژه به نقش و کارکرد ارتباط در جامعه توجه کرده است، هارولد لاسول است. لاسول - محقق ارتباطات و استاد حقوق در دانشگاه ییل - سه کارکرد را برای ارتباطات ذکر کرده است: «نظارت بر محیط»، «همبستگی پاسخ‌های سازگار در واکنش به محیط» و «انتقال میراث اجتماعی» (Reina schement, 2001:646). در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی را به ما هشدار می‌دهند. همبستگی، دومین کارکرد رسانه‌ها و شامل انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آراء به‌وسیله نمایش انحرافات و برجسته

1. Functionalism

کردن افراد برگزیده است و به‌عنوان ناظر عملکرد دستگاه حاکمه می‌باشد. کارکرد همبستگی ارتباطات می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید. در «انتقال فرهنگ» به‌عنوان سومین کارکرد، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند (سوربین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۵۳-۴۵۰). در ذیل هر کدام از کارکردهای سه‌گانه فوق، «کژکاردهایی» نیز مطرح است که برای پرهیز از طولانی شدن بحث از ذکر آن خودداری می‌شود.

مرتن و لازارسفلد، بر این اعتقادند که وسایل ارتباط جمعی دارای نقش‌هایی چند به این قرارند: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی و نیز برخی وظایف نامطلوب نظیر تخدیر اجتماع با ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت و در عین حال با جانشینی بر عمل و فعالیت اجتماعی (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۴-۸۳).

دنيس مک‌کوايل کارکردهای رسانه‌ها را از منظر «فردی» و «اجتماعی» مورد بحث قرار می‌دهد. وی کارکردهای رسانه‌های جمعی را از نقطه نظر جامعه چنین بر می‌شمارد: اطلاع‌رسانی (شامل: «فراهم کردن اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان»، «فهم روابط قدرت»، «تسهیل نوآوری، اقتباس و پیشرفت»، همبستگی (شامل: «تبیین، تعبیر و تفسیر معنای رویدادها و اطلاعات»، «حمایت از نظم و اقتدار مستقر»، «جامعه‌پذیری»، «هماهنگ کردن فعالیت‌های مجزا»، «ایجاد اجماع»، «تنظیم اولیت و اشاره به منزلت نسبی مردم»، «تداوم (شامل: «بیان و معرفی فرهنگ مسلط و شناساندن خرده فرهنگ‌ها و پیشرفت‌های فرهنگی جدید»، «تقویت و حفظ وجوه مشترک ارزش‌ها»، «تفریح و سرگرمی (شامل: «فراهم کردن تفریح و سرگرمی، تعبیر توجه و ایجاد آرامش»، «کاهش تنش اجتماعی») و بسیج (شامل: «فعالیت‌های هماهنگ‌کننده برای موضوعات اجتماعی در حوزه سیاست، قدرت، اقتصاد، توسعه، کار و گاهی اوقات دین»).

وی همچنین کارکردهای رسانه‌ها برای «فرد» را شامل این موارد می‌داند: اطلاع‌رسانی (شامل: «اطلاع از رویدادها و شرایط موجود در محیط بلافصل، جامعه و جهان»، «توصیه در مورد موضوع‌های عملی یا عقاید و گزینه‌های تصمیم‌گیری»، «ارضای کنجکاوی و علاقه عمومی»، «فراگیری، خودآموزی» و «کسب احساس امنیت به‌واسطه آگاهی»، «هویت شخصی (شامل: کسب تایید برای ارزش‌های شخصی»، «جذب الگوهای رفتار»، «همدات‌پنداری با دیگران ارزشمند»، «پیدا کردن بیش

درباره خود»، یکپارچه‌سازی و تعامل اجتماعی (شامل: پیداکردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی»، «همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق»، «یافتن مبنایی برای گفت‌وگو و تعامل اجتماعی»، «پرکردن جای یک همراه واقعی در زندگی»، «کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی»، «توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه»، و تفریح و سرگرمی (شامل: «گریز یا انحراف توجه از مشکلات»، «آسودن»، «کسب لذت درونی فرهنگی و زیبایی‌شناختی»، «پرکردن اوقات فراغت»، «تخلیه عواطف»، «برانگیخته شدن جنسی») (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۱۳-۱۰۹).

دکتر ساروخانی در بررسی وظایف وسایل ارتباط جمعی و پس از تقریر آراء صاحب‌نظران، نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباطی را بدین صورت بر می‌شمارد: «نقش‌های تفریحی»، «نقش‌های خبری»، «نقش‌های همگن‌سازی»، «نقش احساس تعلق اجتماعی» و «نقش آگاه‌سازی». وی ضمن تفکیک «نقش خبری» از «نقش آگاه‌سازی» و در تشریح نقش آگاه‌سازی معتقد است که هرچند وظیفه آگاه‌سازی با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی از طرف دیگر نزدیک است، ولی وظیفه‌ای خاص و متمایز از آن دو است. وسایل ارتباطی باید نه تنها به انتقال خبر و اطلاع، بلکه تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند. ساروخانی معتقد است تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجبات تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها را فراهم می‌سازد. به همین سیاق وسایل ارتباطی باید موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. بدین‌سان تنها وظیفه این وسایل پخش خبر نیست، بلکه باید به تحلیل وقایع، تشریح آنان و آگاه‌سازی انسان‌ها از ضروریات زندگی بپردازند. این آگاه‌سازی با تبلیغ از آن‌رو متمایز است که در آن هیچ کوششی برای خرید فلان کالا نیست. همان‌طور که هیچ کوششی نیز در راه ایجاد گرایش به سوی دیدگاه‌های خاصی نیز وجود ندارد. بنابراین، می‌توان گفت وسایل ارتباطی فضایی آکنده از اطلاع و خبر پدید می‌آورند و تشریح اخبار و داده‌های موجود پیرامون، آگاهی انسان‌ها را به دنبال دارد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۴-۸۴).

با توجه به قیام امام حسین^(ع) که ماهیتاً قیامی «اصلاح‌گر» بوده^۱ که با هدف بازتعریف حدود و صغور و مرزهای دین و جلوگیری از انحراف در اصل دین انجام شده است^۲، از منظری

۱. شهید مطهری حضرت ابا عبدالله^(ع) را یک «صلح» معرفی می‌کند و در این زمینه به فقره‌ای از وصیت‌نامه ایشان به محمد بن حنفیه اشاره می‌کند که در آن، امام^(ع) هدف خود را از قیام عاشورا چنین بیان می‌فرماید: «نی لم اخرج اشرا و لا بطرا و لا مفسنا و لا ظالما و انما خرجت لطلب الاصلاح فی امه جدی، ارید ان آمر بالمعروف و انهی عن المنکر و اسیر بسیره جدی و ابی». (مطهری، ۱۳۶۹: ج ۲، ۲۲۰-۲۱۹). علاوه بر شهید مطهری، محمد ری‌شهری نیز اهداف قیام امام حسین^(ع) را بر اساس سخنان ایشان و از جمله وصیت‌های بسیار مهم امام^(ع) به محمد بن حنفیه - که در آن به هدف «اصلاح‌گری» امام^(ع) اشاره شده است - به تفصیل و به صورت تحلیلی شرح داده است (محمدی ری‌شهری، ۱۳۹۰: ج ۳، ۴۳۵-۳۳۳).

۲. در بیانات امام^(ع) به‌عنوان رهبر قیام، به این اهداف تصریح شده که در ادامه این مقاله به آن اشاره خواهد شد.

نقش‌گرایانه انتظار می‌رود هر یک از عناصر این قیام و از جمله رجزهای یاران امام حسین^(ع) در روز عاشورا، علاوه بر کارکردهای رایج رجز در آن دوران - از جمله معرفی بیان و نسب رجزخوان و ایجاد رعب و ترس در حریف و غلبه روانی بر وی - در راستای اهداف قیام، کارکردی «تبیینی» و «مُعرف» داشته و مشتمل بر تبیین ارکان قیام ابا عبدالله^(ع) به مخاطب باشد. انتظار «تبیینی» و «تشریح اهداف قیام» همان «آگاهی‌بخشی» است که در رویکرد دکتر ساروخانی به‌عنوان یک نقش ارتباطی مدّ نظر بوده است. بنابراین، به‌نظر می‌رسد در تحلیل نقش ارتباطی رجزهای عاشورا که موضوع این مطالعه است، بهره‌گیری از این رویکرد درخصوص نقش «آگاهی‌بخش» پیام‌های ارتباطی، رویکردی کارآمد باشد.

به بیان دیگر اگر آگاهی‌بخشی را - به‌عنوان یکی از کارکردهای ارتباطی - آن‌گونه که دکتر ساروخانی معتقد است: «تحلیل درست اخبار و تشریح آنان» بدانیم، در صورتی می‌توان رجزهای یاران امام حسین^(ع) (به‌عنوان یک ابزار و رسانه ارتباطی) را آگاهی‌بخش دانست که علاوه بر کارکردهای معمول رسانه رجز در آن دوره تاریخی، در راستای «تبیینی» و «تحلیل» هدف قیام حضرت امام حسین^(ع) و تشریح چرایی رخداد چنین حادثه‌ای نیز به‌کار رفته باشد. در این تحقیق، با تمرکز بر «نقش آگاهی‌بخشی پیام‌های ارتباطی» - به‌عنوان یکی از نقش‌های ارتباطی و نقش ارتباطی منتخب در این پژوهش - در ادامه به تحلیل رجزهای یاران امام حسین^(ع) با استفاده از الگوی پنج مرحله‌ای هارولد لاسول می‌پردازیم.

مدل پنج مرحله‌ای هارولد لاسول

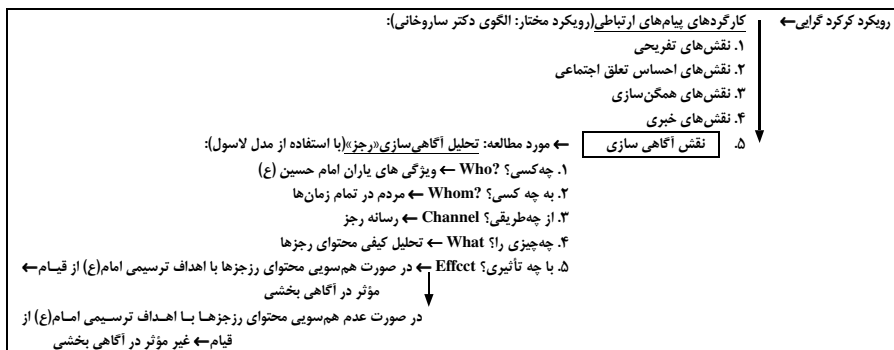
«مدل» ساختاری از نمادها و قواعد عمل است که برای شناخت فرایندهای پیچیده‌تر ضرورت دارد و شکلی از گزینش و انتزاع است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۶۵). در دانش ارتباطات نیز مانند سایر علوم، از مدل‌ها به‌منظور آسان‌سازی فرایندهای پیچیده ارتباطی استفاده می‌شود. مدل‌های ارتباطی، الگوهایی هستند که به‌منظور ساده و عینی کردن فرایندهای ارتباطی به‌کار می‌روند و بیانگر ماهیت و نحوه کار ارتباطات هستند. این مدل‌ها در ابتدا «ساده» و «خطی» بودند و به تدریج و با پیشرفت علوم ارتباطی، پیچیده‌تر شده و ابعاد بیشتر و عمیق‌تری از فرایندهای ارتباطی را نشان می‌دهند. به بیان دیگر «مدل ارتباط» به تشریح عناصر و ساخت عناصر در فرایند ارتباط که با یک

تعریف ساده قابل گنجاندن و بیان نیست، می‌پردازد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۳۱۵). یکی از مدل‌های معروف ارتباطی، الگوی پنج مرحله‌ای هارولد لاسول در تبیین فرایند ارتباط است که در سال ۱۹۴۸ منتشر شد. از دیدگاه لاسول، یک روش مناسب برای تبیین یک کنش ارتباطی، پاسخ دادن به پرسش‌های زیر است:

چه کسی^۱؟، چه می‌گوید؟^۲، به چه کسی؟^۳، از چه طریقی؟^۴ و با چه تأثیری؟^۵. این مدل توجه را به این امر معطوف می‌کند که چه شخص یا گروه خاصی منشاء ارتباط است (چه کسی؟) و مخاطبان چه کسانی هستند (به چه کسی؟). در ذیل «چه کسی؟» و «چه می‌گوید؟» می‌توانیم بفهمیم که چه تلقی‌ای از ارتباط وجود دارد و محتوای ارتباط چیست. با پرسش از «چه مجرایی؟» ما به مجراهای ممکن نظر می‌افکنیم و مناسب‌ترین آنها را بر می‌گزینیم (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۷۸-۲۷۷)

Who? → Says What? → In Which Channel? → To Whom? → With What Effect?
 نمودار ۱. زنجیره ارتباطی هارولد لاسول (۹: Laughey, 2007)

از آنچه تاکنون گفته شد و با تأکید بر کارکرد «آگاهی‌بخشی» به‌عنوان یکی از کارکردهای پیام‌های ارتباطی، چارچوب نظری این پژوهش را در قالب الگوی پنج مرحله‌ای هارولد لاسول به‌صورت زیر می‌توان نشان داد:



نمودار ۲. چارچوب نظری تحقیق

1. Who
2. What
3. Whom
4. Channel
5. Effect

روش پژوهش

تحلیل محتوای کیفی را می توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند و کدبندی و تم‌سازی دانست.

ایده اصلی در فرایند تحلیل محتوای کیفی، حفظ مزایای تحلیل محتوای کمی همگام با توسعه علم ارتباطات و انتقال آن به مراحل تفسیر کیفی تحلیل‌هاست. این روش در چارچوب نگرش تجربی تحلیل متون و ارتباطات بین آنها، بدون پرداختن صریح به مسائل «کمی کردن» تعریف می‌شود. (حاجیلو، ۱۳۸۳: ۵۸). هدف از انجام این روش تحلیلی، استنباط معانی خاص از متن از طریق طبقه‌بندی کلمات و پی بردن به شباهت‌ها و افتراق‌ها و روابط بین آنهاست (مومنی‌راد و دیگران: ۱۹۶-۱۹۵).

تحلیل محتوای کیفی می‌تواند به تحلیل محتوای پنهان و نهفته موجود در کلمات و عبارات راه یابد و به فرایند تفسیر محتوا مربوط می‌شود. در این نوع تحلیل، تمرکز بر کشف معانی اصولی واژه یا مضامین آن است. در این رویکرد تحلیل داده با جست‌وجوی کلمات مشخص آغاز شده و واژگان پرشماری برای هر اصطلاح مشخص می‌شوند. در اینجا محقق می‌خواهد بداند که واژه مورد نظر چه به‌صورت مستقیم و چه به‌صورت غیرمستقیم به چه تعداد و توسط چه کسانی به‌کار برده شده است تا بر اساس آنها به مضمون‌سازی بپردازد. این حالت به محقق اجازه می‌دهد تا به تفسیر مضامین مربوط به هم بپردازد. محققان می‌کوشند بر این اساس، کاربرد کلمه یا معانی‌ای که یک کلمه می‌تواند داشته باشد را کشف و مقوله‌سازی کنند (ایمان و نوشادی: ۲۸-۲۰).

سیوفانگ و شنون در مقاله «سه رویکرد به تحلیل محتوای کیفی»، سه رهیافت به روش تحلیل محتوای کیفی را با عناوین تحلیل محتوای عرفی و قراردادی ۱، هدف‌مند یا جهت‌دار ۲ و تلخیصی یا تجمعی ۳ از یکدیگر متمایز کرده‌اند. در این سه رویکرد، سطوح گوناگونی از استقرا و قیاس با یکدیگر ترکیب شده‌اند. در رویکرد اول و دوم، به ترتیب شاهد سلطه بیشتر رهیافت استقرا و قیاس هستیم. رویکرد سوم ویژگی‌های خاصی دارد که روش کمی و کیفی را با یکدیگر ادغام می‌کند (تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۲۱). در مطالعه‌ای که مبتنی بر رویکرد تلخیصی به تحلیل محتوای کیفی است، «شناسایی» و «شمارش» کلمات یا محتوای خاصی در متن، با هدف

1. Conventional Content Analysis
2. Directed Content Analysis
3. Summative Content Analysis

«فهم» نحوه استفاده از آن محتوا در آن بافت خاص مورد توجه است. رویکرد تلخیصی از صرفاً «شمارش کلمات» عبور می‌کند و به تحلیل محتوای نهفته و ناپیدا توجه می‌نماید (Hsiu-Fang & Shannon, 2005: 1283). در این رویکرد همانند تحلیل محتوای کمی، محقق به شمارش کلمات، جمله‌ها و مفاهیم دست می‌زند، اما فرایند تحقیق در اینجا متوقف نشده و به جای تمرکز بر فراوانی داده‌ها و ارائه تحلیل آماری از آن، محقق توجه خود را به استفاده از کلمات در هر بافت خاص معطوف می‌کند. دنبال کردن این هدف موجب می‌شود که همانند سایر تحقیقات کیفی، داده‌ها در بستر ظهورشان و در رابطه با سایر عوامل اثرگذار درک شوند. با تمرکز بر محتوای پنهان در تحلیل محتوای تجمعی، یافته‌های حاصل از شمارش داده‌ها با در نظر گرفتن عوامل گوناگونی تعدیل می‌شوند، از جمله اینکه: چه معانی پنهان و آشکاری در استفاده از هر لغت یا مفهوم خاص مد نظر است؟ هر یک از لغات و مفاهیم در چه شرایطی به کار برده شده یا نشده‌اند؟ چه زمانی استفاده مستقیم یا غیرمستقیم آنها ترجیح داده شده است؟ از یک مفهوم در یک بافت خاص چه استنباطی وجود دارد؟ و اینکه چه عوامل مؤثر احتمالی در یک زمان، تمرکز بیشتر یا کمتر بر یک موضوع را رقم زده‌اند؟ چنین رهیافت تلفیقی که داده‌ها را شمارش می‌کند و نتایج حاصل از آن را با توجه به مقتضیات تحقیق، مورد تفسیر قرار می‌دهد، به دنبال بهره بردن هم‌زمان از مزایای تحقیق کمی و کیفی است (تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۳۳-۱۳۴).

با توجه به تقسیم‌بندی «سیوفانگ و شنون»، رویکرد روشی این پژوهش استفاده از رویکرد تلخیصی در تحلیل محتوای کیفی است، چراکه - همان‌طور که بیان شد - تحلیل محتوای تلخیصی با تشخیص و شمارش کلمات یا محتوای معین برای درک کاربرد زمینه‌ای کلمه یا محتوا سر و کار دارد.

واحد تحلیل در بخش‌هایی از این پژوهش که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی اجرا شده است، «رجز» است و جامعه آماری آن، تمام رجزهای منقول در کتاب «آینه‌داران آفتاب» است. مجموع رجزهای منقول در این کتاب ۹۲ رجز است. روش نمونه‌گیری تمام شماری است.

یافته‌های پژوهش

در ادامه و در راستای تحلیل نقش رجزهای یاران امام حسین^(ع) به مثابه ابزاری در جهت آگاهی‌بخشی، به مدل چارچوب نظری تحقیق (نمودار شماره ۲) را بر رجزهای یاران ابا عبدالله^(ع) می‌پردازیم.

۱. چه کسی؟

در پاسخ به سؤال (چه کسی؟) در مدل ارتباطی لاسول، فرستندگان پیام‌های ارتباطی بررسی می‌شوند؛ کسانی که پیام‌ها را تولید می‌کنند، گویندگان و منابع پیام موضوع این بخش است. در این پژوهش «فرستنده پیام»، یاران امام^(ع) هستند که رجزها را در آن کارزار انشاء کرده‌اند.

اسامی و مشخصات یاران امام حسین^(ع) در رویداد کربلا، در کتاب‌های تاریخی و نیز در مقاتل درج و ضبط است. اما آنچه مهم است بیان برخی از خصوصیات آنهاست تا معلوم شود یاران آن حضرت و صاحبان رجزهای مورد بررسی در این پژوهش دارای چه خصوصیتی هستند؟

مروری بر زیارت‌نامه‌های شهدای کربلا، ویژگی‌هایی از جمله وفای به عهد، بذل جان در نصرت حجت خدا و وفاداری به امام را یادآور می‌شود. ویژگی‌های افراد جبهه حسینی به تعبیر یکی از پژوهشگران چنین است: اطاعت محض و عاشقانه، هماهنگی کامل با امام (تا جایی که بدون اجازه نمی‌جنگیدند)، خطرپذیری و شهادت‌طلبی، شجاعت، مقاومت جانانه، سازش‌ناپذیری، جدیت و قاطعیت و عزم راسخ، خداین و خداخواه بودن، دقیق و منظم و منضبط، نهایت رشد و کمال و صلاح (سیاسی، فرهنگی)، الگوی عملی دفاع و مقاومت، باوفا و پایبند بر پیمان، آزادگی، غنای روحی از ماسوی‌الله، شرکت در میدان‌های جنگ سیاسی و فرهنگی و اقتصادی و نظامی در طفولیت و سنین پایین، «کل» بینی و نه «جزء» بینی، سازنده حرکت‌های تاریخ‌ساز، مقاومت و مبارزه نابرابر در تنهایی، یقین و بصیرت کامل، استقامت بر حق با تعداد کم و در برابر اکثریت مخالف، سپر دین بودن و نه دین‌سپری، ساختار روحی و جسمی مناسب و هماهنگ با استراتژی عاشورا و...

در توصیف آن شیرمردان عارف، بسیار سخن می‌توان گفت. از زبان دشمن هم می‌توان به برخی حقایق رسید. به مردی که روز عاشورا همراه عمر سعد در کربلا شرکت داشته گفتند: وای بر تو! آیا ذریه رسول خدا^(ص) را کشتید؟ گفت: اگر تو هم شاهد چیزی بودی که ما دیدیم، همچون ما رفتار می‌کردی. گروهی بر ما تاختند که دستهایشان بر قبضه شمشیرها بود، همچون شیران خشمگین، سواران را از چپ و راست در هم می‌نوردیدند و خویش را به کام مرگ می‌افکندند. نه امان می‌پذیرفتند، نه علاقه به مال داشتند و نه چیزی می‌توانست مانع ورودشان بر برکه‌های مرگ گردد! اگر اندکی از آنان دست برمی‌داشتیم، جان همه سپاه را می‌گرفتند. پس می‌خواستی چه کنیم؟

برای آشنایی بیشتر با برخی فضایل آنان، که حواریین امام حسین^(ع) بودند، می‌توان چندین ویژگی دیگر برای آنان برشمرد: رضایت از خدا، ثبت بودن نامشان در لوح محفوظ، برتر بودن

مقامشان از همه شهدا، همت والا با وجود عده کم، توفیق بازگشت به دنیا در عصر رجعت، شوق شهادت در رکاب امام حسین^(ع) و وارستگی و زهد و عبادت (محدثی، ۱۳۷۶: ۵۳-۴۹).

مؤلف کتاب «آینه‌داران آفتاب» برخی از ویژگی‌های یاران امام حسین^(ع) را چنین بر می‌شمارد: معرفت و فهم عمیق، رهایی و آزادگی، آمیزه‌ای از شدت و رحمت (تولی و تبری)، وحدت و هم‌دلی، صبوری و شکیبایی، شجاعت و دلاوری، ایثار و پاکبازی، شیفتگی به عبادت، غیرت‌مندی و صلابت، عزت و نفوذناپذیری، موقعیت‌شناسی، روشنگری و رسواگری (سنگری، ۱۳۹۱: ج ۱، ۴۵-۹).

۲. به چه کسی؟

در پاسخ به سؤال (به چه کسی؟) در مدل ارتباطی لاسول، «گیرندگان پیام‌های ارتباطی» بررسی می‌شوند؛ کسانی که پیام‌ها را دریافت می‌کنند که همان «مخاطبان» پیام هستند، موضوع این بخش است.

اگر بپذیریم که قیام امام حسین^(ع) برای ابقا و اصلاح دین پیامبر^(ص) بوده و اگر بپذیریم که در رجزهای یاران امام^(ع) علاوه بر کارکرد رایج رجز در آن دوران، هدف آگاه‌سازی در مقایسه با اهداف قیام امام^(ع) نیز مورد توجه بوده است، آن‌گاه در پاسخ به سؤال «به چه کسی؟» که در واقع بررسی «مخاطب پیام» است، به نظر می‌رسد که «مردم در تمام اعصار» و «نه فقط لشکر عمر سعد» مخاطبان رجزهای یاران امام حسین^(ع) هستند و این رجزها خطاب به همه مردمان در همه دوران انشاء شده است.

۳. از چه طریقی؟

در پاسخ به سؤال (از چه طریقی؟) در مدل ارتباطی لاسول، «کانال ارتباطی» بررسی می‌شوند؛ بررسی اینکه پیام‌ها از چه طریقی منتقل می‌شوند، موضوع این بخش است. رسانه پیام در بررسی حاضر، «رجز» است که در تقسیم‌بندی متداول «سنتی/ مدرن» رسانه‌ها، یک رسانه سنتی محسوب می‌شود.

رجز در لغت عرب برای دو منظور به کار رفته است: اول: تحرک و جابجایی شتر و دوم: نامی برای نوعی شعر که در حقیقت از همان تحرک و جابجایی اخذ شده است. در لسان‌العرب ابن منظور آمده است: «رجز دردی است که شتر پیدا می‌کند در پاهایش؛ اضطراب پای شتر است زمانی که بخواهد بلند شود. رجز در شعر، رجز نامیده شده است، به دلیل نزدیکی اجزایش و کمی حروفش» (ابن منظور، ۱۳۷۹: ج ۵: ۳۵۰-۳۴۹).

در لغت‌نامه دهخدا آمده است: «رجز خواندن: خواندن اشعار رجز، مفاخرت کردن و بیان مردانگی و شرافت خود نمودن» (دهخدا، ۱۳۷۳: ج ۷، ۱۰۵۰۴). فرهنگ فارسی معین «رجز خواندن» را «خواندن شعر به هنگام جنگ برای مفاخرت و خودستایی» معنی کرده است (معین، ۱۳۶۴: ج ۲، ۱۶۳۹).

بر اساس تعاریفی که از برخی واژه‌نامه‌های عربی و فارسی به‌دست آمد، رجز را می‌توان شعری معرفی کرد که در میدان جنگ برای مفاخره و تحقیر دشمن بر زبان می‌آید و ظاهراً چون رجزخوان به‌سوی دشمن پیش می‌رود و می‌ایستد و رجز می‌خواند و دوباره حرکت می‌کند، این نوع شعر خواندن را که مانند همان حرکت شتر بیمار است، رجزخوانی نامیده‌اند (مرادی و صلواتی، ۱۳۹۱: ۳۶-۳۵).

رجز همچنین نام یکی از بحور شعری عربی است که نوعی تحرک و روانی در آن است. در گذشته و دوران جاهلیت، از این وزن شعر بیشتر در اشعاری که جنبه مبارزه، دشنام یا تفاخر داشته استفاده می‌شده است. به‌کارگیری این وزن و آهنگ در شعرهای حماسی که مبارزان در میدان‌های جنگ می‌خواندند، سبب شده که به آن اشعار، رجز گویند. معمولاً رجز ابیاتی کوتاه داشته و در میدان سروده می‌شده است. از این‌رو گاهی هم خطاهای دستوری و ادبی دارد. گاهی اوقات هم افراد هنگام رجز خواندن در میدان مبارزه، اشعار شعرای عرب را که با حال و وضع آنان مطابق بود، می‌خواندند و اگر خود جنگجو طبع شعر داشت، فی‌البداهه در وصف و معرفی خویش شعر می‌سرود و نام خود و پدر و قبیله‌اش را در آن بیان می‌کرد. رجز هم برای تقویت نیرو و روحیه خود بود، هم برای ترساندن رقیب. رجز سرود نظامی رایج در آن دوره‌ها بود که جنگ‌آوران در اثنای جنگ، آن‌را می‌خواندند و به شجاعت و قهرمانی‌های خود می‌بالیدند و دشمنان‌شان را به کشتن و تار و مار کردن تهدید می‌کردند. رجز در آن میدان‌های نبرد، مانند یک سلاح پیکار مؤثر بود و رزم‌آوران همان‌گونه که بر شمشیرها و تیرها و نیزه‌ها اعتماد می‌کردند، بر رجزهای خود نیز تکیه می‌کردند (محدثی، ۱۳۷۶: ۱۸۴).

در رجز مانند همه پیام‌ها، سه عنصر اصلی دیده می‌شود: رجزخوان (پیام‌دهنده)، شنونده یا مخاطب رجز (پیام‌گیرنده) و رجز (پیام). البته باید عناصر فرعی مانند زمان، مکان، ابزار و موقعیت را هم به این سه عنصر اصلی اضافه کرد. اما نکته مهم درباره زمان و مکان در رجز آن است که رجزخوان می‌کوشد به لحاظ کمبود وقت، رجز را با کوتاه‌ترین عبارات و در کمترین زمان بیان

کند. بنابراین، رجزها از سرعت بیان و کوتاهی زمان برخوردارند و چکیده و لب کلام جنگجو درباره خود یا هم‌اورد است (مرادی و صلواتی، ۱۳۹۱: ۳۹-۳۷).

۴. چه می‌گوید؟

در پاسخ به سوال (چه می‌گوید؟) در مدل ارتباطی لاسول، محتوای پیام‌های ارتباطی بررسی می‌شوند؛ اینکه در جریان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده پیام، چه محتوایی منتقل می‌شود، موضوع این بخش است.

پس از تحلیل محتوای کیفی متن رجزهای یاران امام حسین^(ع) و با استفاده از مقوله‌بندی‌های مطروحه در این روش، در نهایت یافته‌ها درباره رجزهای هر یک از یاران امام^(ع) (شامل شهادی پیشاهنگ و شهادی در رکاب امام حسین^(ع)) در زیر چهار مقوله اصلی به شرح زیر قابل بیان است^۱:

درباره نحوه استنتاج چهار مقوله زیر باید گفت که ابتدا در هر رجز تلاش شده تا کلمات و عباراتی را که دارای «بار معنایی خاص» و به عبارت دیگر معرف «پیام آن رجز» هستند شناسایی شود. در شناسایی «پیام» هر رجز بر کشف معانی اصولی واژگان و مضامین - که از جمله تکنیک‌های مورد استفاده در تحلیل محتوای کیفی است - تمرکز شده است. در گام بعد رجزهایی را که - مبتنی بر پیام رجز - دارای بار معنایی و پیام «مشابه» هستند، در قالب رجزهای هم‌سو تجمیع شده و تلاش شده تا مقولاتی که معرف این عبارات هم‌سو هستند، تولید شود. در مضمون‌سازی و تولید مقولات معرف تلاش شده تا «شمول معنایی» مقوله تولید شده - در مقایسه با رجزهای ذیل آن مقوله - رعایت شود. حاصل این مقوله‌سازی در این مطالعه، تلخیص چهار مقوله کلی است که تمام رجزهای منقول از شهادی کربلا (علیه‌السلام) در ذیل این چهار مقوله قابل تبیین هستند.

درباره ترتیب چهار مقوله زیر باید گفت که این مقولات به ترتیب، از مقوله پرتکرار تا مقوله کم‌تکرار مرتب شده است. مقوله پرتکرار مقوله‌ای است که بیشترین حضور را در بیشترین تعداد از رجزها دارد و مقوله کم‌تکرار مقوله‌ای است که کمترین تکرار را در کمترین تعداد از رجزها دارد.

۱-۴. روشنگری

از بین ۹۲ رجز منقول، مضمون «روشنگری» در ۴۵ رجز قابل تبیین است که حدود ۴۹ درصد کل رجزها را تشکیل می‌دهد.

۱. از برخی شهادی کربلا، رجزی روایت نشده که از ذکر نام شریف آنها در این بخش صرف نظر شده است.

کارکرد «روشنگرانه» در رجزهای یاران سیدالشهدا^(ع)، نقشی است که این رسانه سنتی در راستای هدف قیام امام حسین^(ع) و در جهت «آگاهی بخشی» ایفا می کند. در ذیل این مقوله، موضوعاتی از قبیل تأکید بر خط فکری «علوی» در مقابل خط فکری دشمن (اموی)، انتساب مسیر خود به پیامبر^(ص) و اهل بیت^(ع) و انتساب مشی حریف به دشمنان پیامبر^(ع) که همانا تعیین محل منازعه (یعنی دین) است، تأکید بر ماهیت عقیدتی قیام اباعبدالله^(ع) و نفی شبهه قیام اباعبدالله^(ع) برای کسب قدرت از جمله مفاهیم مورد اشاره در این مقوله است. وجود مقوله «روشنگری» در اکثر رجزهای یاران اباعبدالله^(ع) هم سو با هدف امام^(ع) از برپایی قیام عاشورا است که این موضوع در بخش بعد بررسی خواهد شد.

۴-۲. بیان شجاعت و دلآوری رزمنده

از بین ۹۲ رجز منقول، مضمون «بیان شجاعت و دلآوری رزمنده» در ۲۵ رجز قابل تبیین است که حدود ۲۷ درصد کل رجزها را تشکیل می دهد. همان طور که پیش تر بیان شد، یکی از کارکردهای رجز در جنگها، به رخ کشیدن شجاعت و دلآوری جنگ آور و ایجاد رعب در دل دشمن با استفاده از این حربه و تکنیک بیانی است. نکته قابل توجه در این بخش این است که علی رغم غلبه ظاهری دشمن به لحاظ تعداد و از جهت کمیت که نتیجه آن علی القاعده باید غلبه ترس و ناامیدی در یاران امام^(ع) باشد، اما بسیاری از رجزها مشتمل بر به رخ کشاندن روحیه بالای رزمندگان است که این روحیه، ناشی از باورمندی یاران سیدالشهدا^(ع) به راهی است که در آن قدم گذاشته اند. محتوای بخشی از رجزهای عاشورا از این جنس است.

۴-۳. ایمان به راه

از بین ۹۲ رجز منقول، مضمون «ایمان به راه» در ۱۶ رجز قابل تبیین است که حدود ۱۷ درصد کل رجزها را تشکیل می دهد. در این مقوله، موضوعاتی از جمله «رضایت خداوند و پیامبر از جنگاور به دلیل یاری حسین^(ع)» در قیام عاشورا که موجب دخول به رضوان الهی و رستگاری اخروی بوده و سبب لطف الهی و بخشایش لغزش های گذشته خواهد شد»، تأکید بر اینکه «راه حسین^(ع)، مسیر راستی و درستی است»، تأکید بر اینکه «راه حسین^(ع)، مسیر هدایت است»، بیان اینکه «سختی های زودگذر نبرد در رکاب امام^(ع)، مقدمه سعادت ابدی و اجر اخروی خواهد بود» قابل بیان است.

۴-۴. تولی و تبری

از بین ۹۲ رجز منقول، مضمون «تولی و تبری» در شش رجز قابل تبیین است که حدود ۷ درصد کل رجزها را تشکیل می‌دهد.

عشق‌ورزی به ولایت و نفرت از دشمنان یکی از مقوله‌های قابل مشاهده در رجزهای امام حسین^(ع) است که جنگاور بر «وفاداری خود در مقابل امام^(ع)»، «بذل جان در راه او»، «بیزاری از دشمنان او و تخفیف و تحقیر آنها»، «لذت‌بخش بودن همراهی با امام^(ع)»، «ابراز علاقه و محبت به اهل بیت پیامبر^(ع)» تأکید می‌کند. برای جمع‌بندی تکرار هر یک از چهار مقوله فوق در ۹۲ رجز منقول در جدول زیر قابل بیان است:

جدول ۱. تکرار هر یک از چهار مقوله در رجزهای منقول

ردیف	عنوان مقوله	تعداد رجز مشمول مقوله	درصد (تقریبی)
۱	روشنگری	۴۵ رجز	۴۹ درصد
۲	بیان شجاعت و دلاوری رزمنده	۲۵ رجز	۲۷ درصد
۳	ایمان به راه	۱۶ رجز	۱۷ درصد
۴	تولی و تبری	۶ رجز	۷ درصد
	جمع	۹۲ رجز	۱۰۰ درصد

۵. با چه تاثیری؟

در پاسخ به سوال (با چه تاثیری؟) در مدل ارتباطی لاسول، موضوع «اثرگذاری پیام‌های ارتباطی» بر روی مخاطبان بررسی می‌شود.

«اثرگذاری رجزها» در این پژوهش به این صورت بررسی شده است: اگر بپذیریم که رجزهای اصحاب امام حسین^(ع) در واقعه عاشورا، معرف مختصات قیام عاشورا بوده و شعارهای آن بزرگواران بیانگر عقیده و هدفی بوده که در راه آن از شهادت استقبال کردند و نیز بیانگر انگیزه آنها از جهادشان بوده است (محدثی، ۱۳۷۶: ۱۸۴)، آنگاه در صورتی که رجزهای یاران امام^(ع) هم‌سو با اهداف اعلامی حضرت اباعبدالله^(ع) نبرد با یزیدیان باشد، می‌توان این رجزها را در قالب الگوی لاسول، «دارای تأثیر» دانست و به‌عنوان یک سلاح «موثر» در آن قیام قلمداد نمود.

به بیان دیگر به‌نظر می‌رسد در فرهنگ اسلامی، مهم‌ترین ثمره آگاهی‌بخشی کشف حقیقت و تبیین سره از ناسره است. بنابراین و به‌رغم آنچه شاید ابتدائاً به‌نظر برسد، در صورتی در قالب الگوی لاسول می‌توان گفت رجزهای یاران امام حسین^(ع) «تأثیرگذار» بوده‌اند که در راستای

هدف ترسیمی حضرت اباعبدالله^(ع) - به عنوان رهبر قیام - بوده و در قالب همان رویکرد و منطبق با همان گفتمان بوده باشد و نه صرف اینکه به ظاهر کسی را در آن معرکه از راه باطل برگردانده و از صف یزیدیان به جمع حسینیان وارد کرده باشد. به بیان دیگر اگر محتوای پیام‌های مندرج در رجزها (که در بخش «چه چیزی» در الگوی لاسول از آن بحث شد)، با هدف امام حسین^(ع) از قیام (از جمله اقامه دین حق) هم‌سو باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این رجزها «مؤثر» بوده‌اند و از منظر آگاهی‌بخشی، دارای نقش ارتباطی «موفق» بوده است.

به منظور بررسی «تأثیر» رجزهای یاران امام^(ع) در کارکرد «آگاهی‌بخشی» قیام عاشورا، در ادامه این بخش به برخی از محورهای قیام عاشورا که در بیانات و مواضع امام حسین^(ع) به چشم می‌خورد، اشاره خواهد شد تا آنگاه بتوان درباره «اثربخش» بودن رجزهای یاران امام حسین^(ع) از منظر نقش ارتباطی آگاهی‌بخشی قضاوت کرد.

برخی از مهم‌ترین محورهای اعلامی امام حسین^(ع) از قیام عاشورا به این شرح‌اند:

۱-۵. اعلام پایبندی به رسالت پیامبر^(ص)

در فرهنگ عاشورائیان موضوع پایبندی به رسالت پیامبر^(ص) به‌طور مکرر مطرح شده است، چه از سوی امام حسین^(ع) و چه از سوی فرزندان و بستگان و یاران شهیدش. یاد کردن از پیامبر اسلام^(ص) و بعثت او، احیای تفکر اسلامی است. پیوند دادن حرکت عاشورا به احیای سنت پیامبر^(ص) و مبارزه با بدعت‌هایی که در دین حضرت محمد^(ص) پیش آمده است، نیز تأکید بر یک مسأله اعتقادی است (محدثی، ۱۳۸۵: ۳۷-۳۶).

۲-۵. فداکاری در راه دین خدا

اسلام پیروان با ایمان خویش را چنان بار می‌آورد که در میدان‌های جنگ، چه بکشند و چه کشته شوند، پیروز باشند و به نیکویی دست یابند^۱. اولیاء دین و پیروان خالص آنان این روحیه را داشتند. از این‌رو از بذل جان در راه اسلام مضایقه نمی‌کردند. در صحنه عاشورا، شهادت‌طلبی یاران با ایمان امام حسین^(ع) در عمل تجلی یافت. خود آن حضرت نیز پیش‌تاز و الگوی این میدان بود. وقتی امام^(ع) می‌خواست از مکه حرکت کند، با خواندن خطبه‌ای که از زیبایی مرگ در راه خدا

۱. دیدگاه «إِخْدَى الْحُسَيْنِ»

برای جوانمردان سخن می‌گفت، از مردم خواست هر کس که شهادت طلب است و آمادگی بذل جان و خون دارد، همراهش بیاید.^۱

همچنین تعبیر امام حسین^(ع) از اینکه «اگر ناچار، مرگ برای همگان حتمی است، پس چه بهتر که به صورت شهادت باشد^۲» شاهد دیگری از این روحیه در امام^(ع) است. یا نمونه دیگر اینکه پس از برخورد با خُرّ و ممانعت او از رفتن حضرت^(ع) به کوفه، با استشهاد به شعرى چنین اظهار کرد: «پیش می‌روم و مرگ، برای یک جوانمرد ننگ نیست، وقتی که انگیزه خیر داشته باشد و مسلمانانه جهاد کند^۳».

همچنین در نقل دیگری آمده است که ایشان ضمن آسان شمردن مرگ در راه عزت و احیای حق، فرمودند: آیا مرا از مرگ می‌ترسانی؟ تیرت به خطا رفته و گمانت بیهوده است! بیش از این نیست که مرا بکشید؛ «آفرین به مرگ در راه خدا^۴». شعار جاودانه «مرگ در راه خدا را چیزی جز سعادت نمی‌دانم^۵» نیز از جمله کلمات نورانی سید الشهداء^(ع) و دلیلی دیگر بر روحیه ایشان جهت فداکاری در راه دین خداست (محدثی، ۱۳۸۵: ۱۴۰-۱۳۸).

۳-۵. تولی و تبری

ولایت و برائت، از فروع دین و از واجبات عملی اسلام است؛ یعنی ولایت دوستان خدا را پذیرفتن و با دشمنان خدا دشمنی کردن و از آنان برائت و بیزاری جستن. دوری جستن از دشمنان دین خدا یکی از محورها و اهداف قیام امام حسین^(ع) است که به صورت عملی در خروج ایشان بر خلیفه جور و نپذیرفتن ولایت یزید بن معاویه و سرباز زدن از بیعت با دشمنان دین خدا تجلی یافته است. امام^(ع) موضوع نپذیرفتن ولایت غیر خدا را در موارد زیادی تصریح می‌فرماید؛ از جمله به فرماندار مدینه می‌فرماید: «یزید مردی فاسق، باده گسار، آدم کش و اهل فسوق و فجور آشکار است. همانند منی با کسی همانند او بیعت نمی‌کند» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۹۰: ۲۷۶).

۱. مَنْ كَانَ بَدَلًا فِينَا مُهْجَتَهُ فَلْيَرْحَلْ مَعَنَا

۲. فَإِنْ تَكُنِ الْإِبْدَانُ لِلْمَوْتِ أَنْشَأَتْ، فَتَقْتُلْ أَمْرًا بِالسَّيْفِ فِي اللَّهِ أَفْضَلُ

۳. سَأَمْضِي وَمَا بِالْمَوْتِ عَارٌ عَلَيَّ الْفَتَى إِذَا مَاتُوا خَيْرًا وَجَاهَدَ مُسْلِمًا

۴. ... مَرْحَبًا بِالْقَتْلِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

۵. لَا أَرَى الْمَوْتَ إِلَّا سَعَادَةً

۴-۵. باطل‌ستیزی

سیدالشهدا^(ع) یکی از زمینه‌های قیام خویش را این موضوع بیان فرموده که: «آیا نمی‌بینید به حق عمل نمی‌شود و از باطل پرهیز نمی‌کنند؟»^۱.

«بدعت» مصداق دیگری از باطل است، یعنی آنچه از دین نیست را به نام دین رواج دادن و به آن عمل کردن. حکومت امویان در خطّ زدودن سنت و احیای بدعت بود و امام^(ع)، برای مبارزه با این باطل، قدم در راه جهاد و شهادت گذاشت، چراکه می‌دید «سنت مُرده و بدعت زنده شده است»^۲؛ و می‌فرمود: یزید، مردی شرابخوار و عیاش و فاسق است و صلاحیت خلافت ندارد و کسی همچون من با مثل یزید بیعت نخواهد کرد.

اساس نزاع اهل بیت پیامبر^(ع) و خاندان اموی، تقابل حق و باطل و ایمان و کفر بود، نه خصومت شخصی و خانوادگی. حضرت ابا عبدالله^(ع) در این باره فرموده است: «ما و بنی امیّه بر محور «خدا» با هم نزاع کردیم. ما گفتیم: خدا راست گفته است، آنان گفتند خدا دروغ گفته است»^۳.

تلاش برای بازگرداندن خلافت اسلامی و حاکمیت مسلمانان به مجرای حق و اصیل خود، و از بین بردن سلطهٔ جائرانۀ باطل، صفحهٔ دیگری از این مبارزاتِ باطل‌ستیزانه است. امام حسین^(ع) در اشاره به حقایق خویش و ضرورت خلع امویان از حکومت باطل خود می‌فرمود: «ما خاندان، برای سرپرستی این امر [و حکومت] بر شما، سزاوارتر از این مدعیانی هستیم که به ناحق، ادعای خلافت دارند و در میان شما به ستم و تجاوز رفتار می‌کنند»^۴ (محدثی، ۱۳۸۵: ۲۳۰-۲۲۷).

۵-۵. احیاگری

نهضت کربلا یک حرکت احیاگرانه درباره اساس دین و احکام الهی بود. در مطالعهٔ سخنان امام حسین^(ع) تکیهٔ فراوانی بر احیای دین و اجرای حدود الهی و احیای سنت و مبارزه با بدعت و فساد و دعوت به حکم خدا و قرآن دیده می‌شود. برای نمونه امام حسین^(ع) در نامه‌ای خطاب به مردم بصره می‌نویسد: «من شما را به کتاب

۱. الا ترون ان الحق لا يعمل به و ان الباطل لا ینتاهی عنه

۲. فَاِنَّ السُّنَّةَ قَدْ اُمِيتَتْ وَاِنَّ الْبِدْعَةَ قَدْ اُحْيِيَتْ

۳. نَحْنُ وَ نَبُو اُمِيَّةٍ اِخْتَصَمْنَا فِي اللّٰهِ عَزَّوَجَلَّ، قُلْنَا صَدَقَ اللّٰهُ وَ قَالُوا كَذَبَ اللّٰهُ

۴. وَ نَحْنُ اَهْلُ الْبَيْتِ اَوْلٰى بِوَلَايَةِ هٰذَا الْاَمْرِ عَلَيْكُمْ مِنْ هٰؤُلَاءِ الْمُدَّعِيْنَ مَا لَيْسَ لَهُمْ وَالسَّائِرِيْنَ فِيْكُمْ بِالْجَوْرِ وَالْعُدْوَانِ

خدا و سنت پیامبر^(ص) فرامی‌خوانم. سنت مرده و بدعت زنده شده است. اگر سخنم را بشنوید و فرمانم را پیروی کنید، شما را به راه رشد هدایت می‌کنم^۱».

در جایی دیگری حضرت^(ع) این گونه می‌فرماید: «کوفیان به من نامه نوشته و از من خواسته‌اند که نزد آنان روم، چرا که امیدوارم معالم و نشانه‌های حق زنده گردد و بدعت‌ها بمیرد^۲».

در مسیر کربلا، وقتی حضرت^(ع) به فرزدق برمی‌خورند، اوضاع را چنین ترسیم می‌کنند: «ای فرزدق! این جماعت، اطاعت خدا را وا گذاشته، پیرو شیطان شده‌اند، در زمین به فساد می‌پردازند، حدود الهی را تعطیل کرده، به می‌گساری پرداخته و اموال فقیران و تهی‌دستان را از آن خویش ساخته‌اند. من سزاوارترم که برای یاری و عزت بخشیدن به دین خدا و جهاد در راه او برخیزم، تا آنکه (کلمه الله) برتر باشد».

در بیان دیگری که از امام حسین^(ع) نقل شده نیز بقا و قوام دین را در سایه شهادت و عاشورای آن حضرت می‌توان دید: «اگر دین محمد^(ص) بجز با کشته شدن من مستقیم نمی‌شود، ای شمشیرها مرا در برگیرید^۳».

همچنین حیات بخشیدن به نماز و زکات و امر به معروف و نهی از منکر، بُعد دیگری از احیای قیام عاشوراست که در سخنان امام حسین^(ع)، در زیارتنامه آن حضرت^(ع) و سایر شهیدان کربلا تعبیری چون اقامه نماز، ایتاء زکات، امر به معروف و نهی از منکر، اطاعت خدا، جهاد فی سبیل الله، دعوت به سبیل الله، نصرت فرزند پیامبر^(ع) و ایمان به خدا دیده می‌شود^۴ (محدثی، ۱۳۸۵: ۲۷۰-۲۵۰).

از مقایسه «مقوله‌های مندرج در رجزهای یاران امام حسین^(ع)» با برخی «محورهای اعلامی آن حضرت به‌عنوان اهداف قیام و خروج» که در بالا به آن اشاره شد، جدول زیر قابل ارائه است:

۱. وَ أَنَا أَدْعُوكُمْ إِلَى كِتَابِ اللَّهِ وَ سُنَّةِ نَبِيِّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ آلِهِ فَإِنَّ السُّنَّةَ قَدْ أَمِيتَتْ وَ إِنَّ الْبِدْعَةَ قَدْ أَحْيَيْتْ، وَ إِن تَسْمَعُوا قَوْلِي وَ تَطِيعُوا أَمْرِي أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ

۲. إِنَّ أَهْلَ الْكُوفَةِ كَتَبُوا إِلَيَّ يَسْأَلُونَنِي أَنْ أَقْدِمَ عَلَيْهِمْ، لِمَا أَرْجُوا مِنْ إِخْيَاءِ مَعَالِمِ الْحَقِّ وَ إِمَاتَةِ الْبِدْعِ

۳. إِنْ كَانَ دِينُ مُحَمَّدٍ لَمْ يَسْتَقِمْ إِلَّا بِقَتْلِي يَا سُيُوفُ خُدَيْبِي.

۴. این فراز معروف در زیارت امام حسین (ع) گویای این حقیقت است: أَشْهَدُ أَنَّكَ قَدْ أَقَمْتَ الصَّلَاةَ وَ آتَيْتَ الزَّكَاةَ وَ أَمَرْتَ بِالْمَعْرُوفِ وَ نَهَيْتَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ تَلَوْتَ الْكِتَابَ حَقَّ تِلَاوَتِهِ وَ جَاهَدْتَ فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ

جدول ۲. مقایسه محتوای رجزهای یاران امام (ع) با محورهای اعلامی امام (ع) به عنوان اهداف قیام

ردیف	محتوای رجزهای یاران امام (ع)	محورهای اعلامی امام (ع) به عنوان اهداف قیام
۱	بیان شجاعت و دلاوری رزمنده (کارکرد متداول رجز در جنگ‌ها)	
۲	توئی و تبری	توئی و تبری
۳	روشنگری	احیاگری (یکی از مصادیق «روشنگری») باطل‌ستیزی (یکی از مصادیق «روشنگری») اعلام پابندی به رسالت پیامبر(ص) (یکی از مصادیق «روشنگری»)
۴	ایمان به راه	فداکاری در راه دین خدا (یکی از نتایج «ایمان به راه»)

❖ سال هفدهم، شماره سی و پنجم، پاییز ۱۳۸۵

صرف نظر از مقوله «بیان شجاعت و دلاوری رزمنده» در «محتوای رجزهای یاران امام(ع)» که یکی از ویژگی‌های ذاتی «رجز» است و در این مطالعه نمی‌توان از آن انتظار کارکردی داشت، جدول (۲) بیان‌گر وجود انطباق زیاد بین «محتوای رجزهای یاران امام(ع)» با «محورهای اعلامی امام(ع) به عنوان اهداف قیام» است. این انطباق بیانگر این است که در راستای هدف آگاهی‌بخشی قیام حسینی و بر مبنای الگوی لاسول، رجزهای یاران سیدالشهدا(ع) «تأثیرگذار» بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که گذشت، کارکردگرایی که مبنای نظری مطالعه پیش‌رو است، در تبیین پدیده‌های اجتماعی به خدمتی که این پدیده‌ها در نظم و تعادل چارچوب نظام اجتماعی دارند، توجه نموده و کارکردهای هر پدیده را در این جهت مورد توجه قرار می‌دهد. در این دیدگاه، نظام اجتماعی از زیرنظام‌هایی تشکیل شده که به یکدیگر متکی هستند و به صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می‌کنند و کارکردهایی که برای ارتباطات تعریف می‌شود، در راستای رفع نیازهایی چون هدایت است.

اگر به قیام عاشورا از منظر یک رویداد تبلیغی بنگریم که هدف حضرت امام حسین(ع) در آن، اقامه دین پیامبر(ص) و ارزش‌های فراموش شده آن بوده است، استفاده از رسانه رجز در این رویداد را می‌توان - علاوه بر کارکردهای رایج این ابزار در آن دوران - در راستای اهداف قیام و به مثابه یک ابزار تبلیغی و تبیینی برای معرفی جهت‌گیری‌های قیام و رفع شبهات مطروحه از سوی دستگاه اموی بر علیه خاندان نبوی دانست. از این منظر کارکرد «آگاهی‌بخشی» - که از جمله نقش‌های ارتباطی است - را می‌توان در این رجزها مشاهده کرد. آگاهی‌بخشی - آن‌گونه که در

این مطالعه مد نظر بوده است - طبق تعریف دکتر ساروخانی «تحلیل درست و تشریح اخبار» است و از این لحاظ با خبررسانی متفاوت است. در «آگاه‌سازی» تحلیل علّی پدیده‌ها و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل مطرح است که موجبات تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها را فراهم می‌سازد. تحلیل وقایع و تشریح آنان با «تبلیغ صرف» از آن رو متمایز است که در آگاه‌سازی هیچ کوششی برای تحمیل عقیده و ایجاد اجباری گرایش به سوی دیدگاهی خاصی وجود ندارد.

با چنین تعریفی این پژوهش با بهره‌گیری از مدل ارتباطی لاسول نشان داد که حرکت در مسیر ترسیمی امام حسین^(ع) و تبیین اهداف آن حضرت از قیام، در رجزهای یاران امام^(ع) کارکردی «آگاهی‌بخش» داشته است.

نکته دیگر اینکه بررسی‌هایی از قبیل مطالعه حاضر می‌تواند در فهم بهتر طراحی صورت گرفته در نظام ارتباطی در تاریخ ائمه اطهار^(ع) راه‌گشا باشد.

تأکید بر دو مفهوم «طراحی» و «نظام» به‌منظور یادآوری این واقعیت است که، همان‌گونه که در این مطالعه نشان داده شد، امام حسین^(ع) از تمام امکانات و ظرفیت‌های تبلیغی موجود در رویداد مهمی همانند عاشورا، در جهت نیل به هدف نهایی، که همانا آگاهی‌بخشی و تبیین راه حق برای مردم است، استفاده کرده است.

توجه صورت گرفته به عنصر «آگاهی‌بخشی» در قیام عاشورا و بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌های این قیام، از جمله رجزهای یاران سیدالشهداء^(ع) در کارزار نبرد در این راستا قابل فهم است. همچنین هم‌سوئی در محتوای رجزهای یاران سیدالشهدا^(ع) با اهداف اعلامی حضرت اباعبدالله^(ع) از قیام، بیانگر هدف‌مند بودن نظام تبلیغی در قیام عاشورا و نیز حاکی از نظام‌مند بودن این نظام تبلیغی است.

به‌نظر می‌رسد شناسایی سایر اجزا و مختصات نظام ارتباطی موجود در وقایع دوران هر یک از ائمه^(ع) و کارکردهای آنها، تکمیل‌کننده این مطالعه خواهد بود.

مطالعه‌هایی از این دست می‌تواند در نهایت به فهم نظام ارتباطی و تبلیغی ائمه^(ع) و نحوه بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف موجود در شرایط گوناگون در راستای هدف نهایی آن پیشوایان الهی - که همانا تبلیغ اسلام راستین و آگاهی‌بخشی به مردم بوده است - استفاده شود. چنین نظامی می‌تواند بدیل مناسبی برای نظام‌های ارتباطی شرق و غرب و الگوی مطلوبی برای ارتباطات اسلامی و ارتباط‌گران مسلمان باشد.

منابع و مأخذ

- ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۳۷۹ ه.ق). **لسان العرب**. جلد پنجم. بیروت: دارالفکر.
- ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. **فصلنامه پژوهش**، شماره ۶: ۴۴-۱۵.
- پروین گنابادی، بهرام (۱۳۶۹). اشارتی بر رجزخوانی در شاهنامه. **فصلنامه فرهنگ**، شماره ۷: ۴۱۴-۴۰۳.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۶۴: ۱۳۸-۱۰۵.
- حاجیلو، حسین علی (۱۳۸۳). معرفی روش‌های تحلیل داده‌های کیفی با تأکید بر روش تحلیل محتوا. **فصلنامه مدیریت فردا**، شماره ۸-۷: ۶۲-۵۵.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). **لغت‌نامه**. جلد هفتم. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). **جامعه‌شناسی ارتباطات**. چاپ هفدهم. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سنگری، محمدرضا (۱۳۹۱). **آینه‌داران آفتاب**. جلد اول. تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
- سنگری، محمدرضا (۱۳۹۱). **آینه‌داران آفتاب**. جلد دوم. تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
- عفتی، قدرت‌الله (۱۳۸۹). رجزهای امام حسین^(ع) و فرزندانش در روز عاشورا. **مجله مبلغان**، شماره ۱۳۵: ۴۵-۳۲.
- عفتی، قدرت‌الله (۱۳۸۸). رجزهای برادران امام حسین^(ع) در روز عاشورا. **مجله مبلغان**، شماره ۱۲۳: ۹۱-۶۹.
- گیل، دیوید و بریجت، آدامز (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. ترجمه رامین کریمیان، مهراں مهاجر و محمد نبوی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محدثی، جواد (۱۳۷۶). **فرهنگ عاشورا**. قم: نشر معروف.
- محدثی، جواد (۱۳۸۵). **پیام‌های عاشورا**. قم: نشر زمزم هدایت.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸). **ارتباط‌شناسی**. تهران: سروش.
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۹۰). **دانشنامه امام حسین^(ع)**. جلد سوم. تهران: سازمان چاپ و نشر دارالحديث
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۹۰). **گزیده دانشنامه امام حسین^(ع)**. تهران: سازمان چاپ و نشر دارالحديث
- مرادی، کتابون و محمود صلواتی (۱۳۹۱). کارکرد رجز و رجزخوانی در شاهنامه و گرشاسب‌نامه. **فصلنامه علمی - پژوهشی زبان و ادب فارسی «ادب و عرفان»**، شماره ۱۳: ۴۶-۳۱.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۹). **حماسه حسینی**. جلد دوم. تهران: انتشارات صدرا.
- معین، محمد (۱۳۶۴). **فرهنگ فارسی**. جلد دوم. تهران: امیرکبیر.

- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). *نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلاالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مومنی‌راد، اکبر؛ خدیجه علی‌آبادی؛ هاشم فردانش و ناصر مزینی (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، شماره ۱۴: ۲۲۲-۱۸۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. انتشارات همشهری.
- ورنر، سورین. تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه*. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: نشر ساقی.

Hsieh, Hsiu-Fang and Sarah E. Shannon. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. Qualitative Health Research, 15 (9), 1277-1288.

Laughey, Dan (2007) Key Themes In Media Theory. McGraw Hill Publications.

Reina schement, Jorge (editor). (2001). Encyclopedia Of Communication and Information. Macmillan Reference USA.