



سال ششم / تابستان ۱۳۹۶

کارکرد تلویزیون در توسعه ارتباطات میان فرهنگی زیارت امام رضا(ع)

• عبدالله بیجرانلو^۱
• محمدرضا انصاری^۲

چکیده

این مقاله ضمن برشمردن کارکرد ارتباطات فرهنگی و نیز انگاره‌سازی فرهنگی تلویزیون، در دو بعد به مطالعه زیارت امام رضا(ع) به‌مثابه ظرفیت‌ساز و مجرای برقراری ارتباطات میان فرهنگی می‌پردازد. در بعد داخلی، به زیارت امام رضا(ع) و ارتباطات میان خرده‌فرهنگ‌های ایرانی توجه شده‌است و در آن، سفر اقوام گوناگون ایرانی، پیروان مذاهب گوناگون و نیز روستاییان به مشهد، به‌مثابه مظاهری از ارتباطات میان فرهنگی ایرانیان مورد تأمل قرار گرفته است. در بعد ارتباطات میان فرهنگی بین‌الملل، سفر شیعیان کشورهای گوناگون به مشهد، مظهر این نوع ارتباط میان فرهنگی دانسته شده است. به‌علاوه، جاذبه‌های تاریخی و هنری حرم امام رضا(ع) و نیز ویژگی‌های منحصر به فرد موزه‌های مختلف حرم برای جذب گردشگر و توسعه ارتباطات میان فرهنگی بین‌الملل مطرح نظر قرار گرفته است. با نظر داشت نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران پیشنهادهایی به منظور خط مشی‌گذاری رسانه‌ای در جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارتباطات میان فرهنگی حرم امام رضا(ع) ارائه شده است.

واژگان کلیدی: زیارت، مشهد، حرم، امام رضا(ع)، ارتباطات، ارتباطات میان فرهنگی، تلویزیون.

۱- استادیار ارتباطات دانشگاه تهران، نویسنده مسئول bikaranlou@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی mransari@ut.ac.ir

مقدمه

حرم امام رضا(ع) را می‌توان مرکز اساسی ارتباطات میان فرهنگی در ایران دانست. این مرکزیت بنا به دلیل حضور دو گروه اصلی در این مکان مقدس ایجاد شده است:

۱- اقوام و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون ایران

شور و علاقه‌ای که در میان اقوام و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون ایران به‌ویژه در میان مسلمانان اعم از شیعه و سنی برای زیارت امام رضا(ع) در مقاطع مختلف سال وجود دارد، حرم امام رضا(ع) را به کانون اساسی ارتباطات میان فرهنگی در ایران تبدیل کرده است.

۲- اتباع کشورهای گوناگون حوزه جغرافیای فرهنگی ایران و خارج از آن

اشتیاق زائران حرم امام رضا(ع) از کشورهای گوناگون حوزه جغرافیای فرهنگی ایران به‌ویژه شیعیان عراق، پاکستان، بحرین، لبنان، افغانستان، جمهوری آذربایجان، ترکیه و ... و خارج از آن، شهر مشهد را به محل تلاقی فرهنگ‌های متنوع این زائران بدل ساخته است و پویایی‌های عمیقی را در زمینه شناخت و شناساندن فرهنگ‌های کشورهای یادشده توسط زائران پدید آورده است. به‌ویژه نزدیکی زمانی مناسبت سالیانه اربعین شهادت امام حسین علیه‌السلام و سالروز شهادت امام رضا علیه‌السلام در ماه صفر و توسعه ارتباطات میان فرهنگی حول پیاده‌روی اربعین در سال‌های اخیر، به تدریج زمینه را برای تقویت سفر زائران پیاده به سوی مشهد و شکل‌گیری ارتباطات فرهنگی حول مناسبت‌های ایام پایانی ماه صفر در خراسان فراهم کرده است.

این ظرفیت عظیم که حاصل تلاقی فرهنگ‌های ایرانی و غیر ایرانی در مشهد مقدس است، شناخت دقیق‌تر و خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای برای استفاده بهتر در جهت اهداف گوناگون فرهنگی کشور از آن را ایجاد می‌کند. در میان رسانه‌های داخلی کشور، صداوسیما به طور مشخص می‌تواند، با اتخاذ رویکردی فعال‌تر در قبال این موضوع، فرصت حضور اقوام مختلف ایرانی و اتباع کشورهای حوزه جغرافیای فرهنگی ایران را به نحوی مورد بهره‌برداری رسانه‌ای قرار دهد که موجبات تحکیم، تقویت و نیز تعمیق ارتباطات میان فرهنگی زائران و علاقه‌مندان به امام رضا(ع) را فراهم آورد.

این مقاله بر آن است تا از طریق تمرکز بر توان بالقوه حرم امام رضا(ع) در ایجاد ارتباطات میان فرهنگی، نظری مجمل به امکان تحقق کارکردهای منحصربه‌فرد ارتباطات فرهنگی در این مکان داشته باشد و راه‌های تحقق آن را از طریق به کارگیری توانمندی‌های رسانه‌ای تلویزیون، مورد تدقیق قرار دهد.

پرسش‌ها

با توجه به فرض موجود درباره ظرفیت بی‌نظیر حرم امام رضا(ع) برای تحقق ارتباطات میان فرهنگی، این مقاله درصدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- ۱- ارتباطات میان فرهنگی در حرم مطهر میان چه گروه‌های اجتماعی، محقق می‌شود؟
- ۲- ویژگی‌های منحصربه‌فرد حرم مطهر برای ایجاد ارتباطات میان فرهنگی چیست؟
- ۳- کارکرد تلویزیون در تقویت این ارتباطات چیست؟

مبانی نظری

ارتباط شالوده حیات اجتماعی محسوب می‌شود و بدون آن هیچ یک از عناصر حیات جمعی پدید نمی‌آید. ارتباط وقتی جنبه میان فرهنگی پیدا می‌کند که مردم از فرهنگ‌های متفاوت در تعامل، ارتباط و گفتگوی با هم قرار بگیرند. (یوسفی و ورشویی، ۱۳۸۹: ۱۱۸ به نقل از: جک و فیپس (۲۰۰۸)، (گراف، ۲۰۰۲: ۷)، (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۸۷)) ارتباط و تماس میان فرهنگی؛ فرصت آشنایی، تفاهم و مدارا را در بین افراد و گروه‌ها با فرهنگ‌های مختلف فراهم می‌آورد (همان، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

ارتباطات میان فرهنگی، نمودی از ارتباطات فرهنگی با کارکردی قابل اعتناست. فیلیپسن (۱۹۸۱) که شالوده مطالعات فرهنگی را پی‌می‌ریزد در خصوص اهمیت ارتباطات فرهنگی این‌گونه استدلال می‌کند که؛ «کارکرد ارتباطات در ارتباطات فرهنگی عبارت است از حفظ موازنه سالم بین نیروهای فردگرایی و اجتماع و ایجاد احساس هویت مشترک که حافظ منزلت، آزادی و خلاقیت فردی است. این کارکرد از طریق حفظ موازنه یا تعادل بین دو فرایند فرعی ارتباطات فرهنگی یعنی «آفرینش» و «تایید هویت مشترک» انجام می‌پذیرد. بنابراین، ارتباطات فرهنگی در بردارنده مکالمات است. مکالمات جمعی فرایندهایی ارتباطی هستند که از طریق آن‌ها افراد در این مورد به مذاکره می‌پردازند که چگونه با یکدیگر زندگی کنند» (بی. گادیکانست و دیگران، ۱۳۸۵: ۵۶).

از منظر فیلیپسن (۲۰۰۲)، ارتباطات فرهنگی بر دو اصل استوار است. بر مبنای اصل اول، هر مکالمه جمعی متاثر از روش‌ها و معانی متمایز رفتار ارتباطی است. در این میان، مفهوم ورود به یک مکالمه جمعی توسط اعضای یک گروه، برخاسته از اصول زندگی جمعی بشری است گرچه هر مکالمه جمعی به طور مستقل، جنبه‌های فرهنگی خاص خود را دارد. اصل دوم نیز دال بر آن است که ارتباطات با کارکردی جمعی، منبعی کنش‌مند برای کارکردهای فرهنگی در اجتماع و زندگی افراد است که ماهیتی اکتشافی نیز دارد. ارتباطات با برخورداری از ویژگی کنش‌مندی باعث مشارکت جمعی در افراد می‌شود.

اصولاً ارتباط میان فرهنگی وقتی به وجود می‌آید که مردم از فرهنگ‌های متفاوت، با هم در تعامل قرار بگیرند. این ارتباط به‌طور عمده بر «تعامل چهره به چهره و شخص به شخص در بین افرادی که به چارچوب‌های فرهنگی متفاوتی تعلق دارند، اطلاق می‌شود» (همان به نقل از گوبلین، ۲۰۰۶: ۵).

سفر یکی از بسته‌های تحقق ارتباطات میان فرهنگی است که در تعامل میهمان و میزبان شکل می‌گیرد. ارتباط میان فرهنگی مهمان - میزبان، شامل انواع روابط کلامی و غیر کلامی است. این ارتباطات شامل دو نوع؛ «روابط اجتماعی یا معاشرتی» و «روابط فرهنگی یا آشنایی» است. در روابط نوع اول، احساس و عاطفه عناصر اصلی است که مبادله می‌شود و از بارزترین اشکال آن ایجاد دوستی و رفاقت در بین زائرین و مجاورین است. در روابط نوع دوم نیز عناصر آگاهی و دانش فرهنگی مبادله می‌شود. از بارزترین آن‌ها آشنایی و آگاهی زائرین از عناصر و نمادهای فرهنگی جامعه میزبان است. کیفیت سفر زیارتی، روابط میان فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این تأثیر گذاری، در شرایط وجود یا عدم وجود مانع ارتباطی (زبانی)، کاملاً متفاوت است (یوسفی و ورشوئی، ۱۳۸۹: ۱۲۶).

انگاره‌سازی فرهنگی تلویزیون

رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند؛ زیرا مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌ها هستند (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۱۰-۱۰۹). رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، پیوسته به آموزش و انگاره‌سازی فرهنگی برای افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند، مشغول‌اند. «رسانه‌های جمعی به سه روش مربوط به هم، انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند:

۱. آن‌ها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آن‌ها جلب می‌کنند و از طریق رسانه‌ها مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فرامی‌گیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیباست (به نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند)؛

۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارند و چرا؟ آن‌ها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند؛

۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود بپرسند: «آیا من ظاهر مناسبی دارم؟»، «آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی‌ترم یا کمتر مذهبی‌ام؟»، از سواد بیشتری برخوردارم یا کمتر؟». اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و

کشورهای دیگر مقایسه کنیم (تور و^۱، ۲۰۰۹، ص ۲۵). در حقیقت، رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون می‌توانند با ایجاد هراس از دیگری یا دیگران ساخته و پرداخته خود، مانع ارتباط مخاطبان خود با اقوام، ملل، نژادها و مردمان دارای فرهنگ‌های متفاوت شوند. همچنین می‌توانند زمینه‌ساز شناخت دیگر اقوام و ملل شوند و ارتباطات میان فرهنگی را تسهیل و تقویت کنند.

زیارت و ارتباطات میان فرهنگی

یکی از مصادیق مهم و زمینه‌های تحقق ارتباطات میان فرهنگی، اماکن زیارتی در سراسر جهان است. نه تنها پیروان ادیان گوناگون از هر نقطه جهان، این انگیزه را دارند تا با مقاصد گوناگون به اماکن مقدس خود سفر کنند، بلکه انگیزه دیدار این اماکن برای جهانگردان نیز وجود دارد. صرف‌نظر از مقاصد هر یک از ایشان، آنچه به طور قطع رخ می‌دهد، مواجهه گروه‌های مختلف اجتماعی در یک مکان واحد است که به ارتباطات گوناگون، از جمله ارتباطات میان فرهنگی می‌انجامد. برای شناخت آنچه در مسیر این تعاملات امکان تحقق می‌یابد، تدقیق در امر زیارت و نیز نقش آن در ایجاد انواع ارتباطات میان فرهنگی ضروری است.

سفر زیارتی و دستاوردهای آن

زیارت در لغت به معنای قصد کردن، ملاقات کردن و دیدار^۲ است. به طور کلی برای فعلی به کار می‌رود که در آن هدف دیدار شخصی مقدس و یا مکانی مقدس و متبرک باشد. زیارت معمولاً با سفر از یک نقطه جغرافیایی به نقطه‌ای دیگر همراه است و مقصد ممکن است دور یا نزدیک باشد. کسانی که به سفر زیارتی می‌روند نیز گرچه در وهله نخست مسافر هستند، اما چون قصد اصلی زیارت است و نه سفر، زائر نامیده می‌شوند. در ضمن یک سفر زیارتی، زائران درصدد پاسخ به نیازهایی متنوع خود برمی‌آیند، مانند اینکه به تقویت وجه معنوی وجود خویش بپردازند یا در پی برآورده شدن حاجات مادی و معنوی‌شان - که آن را از طریق توسل به ملاقات حضوری با یک فرد مقدس و یا از یک مکان مقدس، عملی می‌شمرند - برمی‌آیند.

در ادبیات مربوط به تحقیقات گردشگری، غالباً از مفهوم مذهب با عنوان زیارت یاد می‌شود و به ارتباط آن با گردشگری پرداخته می‌شود (کوهن^۳، ۱۹۹۲، آ، ۱۹۹۲، ب، ۱۹۹۸؛ دین^۴، ۱۹۸۹؛

1-Turow

۲- زاره، یزور، زیاره، زوراً ای قصده، فیهو زائر و هم زوار. ر.ک به اصفهانی، المفردات، ماده زور.

3-Cohen

4-Din

فلیشر^۱، ۲۰۰۰؛ هیتراک^۲، ۱۹۹۰؛ جوزف و کاووری^۳، ۲۰۰۱؛ رینشید، ۱۹۹۲؛ اسمیت^۴، ۱۹۹۲؛ ترنر^۵، ۱۹۷۳). دلایل انجام سفر زیارتی می‌تواند متفاوت باشد و طیفی از اعتقادات قوی مذهبی تا رفع کنجکاوای را شامل شود. در حالی که تمرکز زیارت‌ها بر بازدید از مکان‌هایی است که قدرت مافوق طبیعت در آنجاست و به الگوهای مذهبی نزدیک‌تر است، بر اساس نظر شیند، گردشگری اساساً درباره فرار کردن و دور شدن برای تجربه کردن تغییر است (نهایندی و نعمتی، ۱۳۸۹: ۱۴۷-۱۴۸، به نقل از (شینده، ۲۰۰۸: ۲۴۷)

در ضمن یک سفر زیارتی، بازدید از اماکن و نقاط دیدنی محل زیارتی نیز مورد توجه زائران قرار می‌گیرد و این امر به ظهور مفهوم زیارت-گردشگری و یا زائر-گردشگر می‌انجامد. این مفاهیم مبتنی بر آن است که هدف از یک سفر زیارتی می‌تواند پاسخ‌دهی به دو نیاز باشد: نیازهای دینی و نیازهای دنیوی که در اینجا پاسخ به نیاز دوم، به شکل تفریح و گردش جلوه می‌کند؛ گردشگری که می‌تواند نوعی پاسخ به نیازهای فرهنگی و یا علایق تاریخی افراد نیز باشد. اصطلاحات «گردشگری مذهبی» و یا «گردشگری معنوی» نیز مبین تلقیات معاصر از پدیده سفری زیارتی است که در آن اولویت با پاسخ‌دهی به نیاز دوم این‌گونه سفرها است.

در عین حال، در بستر یک سفر زیارتی، گردش و تفریح، چه نیاز اول زائر باشد و چه نیاز دوم وی، مورد توجه قرار می‌گیرد و فرصتی برای شکل‌گیری ارتباطات، در سایر نقاط دیدنی و اماکن مقصد سفر زیارتی فراهم می‌آورد.

به طور کلی سفر از منظر دین اسلام و مذهب تشیع، فرصتی برای گسترش وجه معنوی وجود بشر، از طریق دیدار و آشنایی با نشانه‌های خداوند در قالب آفرینش‌های کره خاکی و نیز مآثر تاریخی و انسانی تلقی می‌شود. دستاورد مهم دیگر سفرهای زیارتی تقویت روح معنویت در وجود انسانی از طریق مجاورت با یک فضای مقدس و متبرک است. از همین روست که از دیرباز زیارت مورد توجه خاص ایرانیان مسلمان قرار داشته است و مردم متناسب با امکانات خود به سفرهای زیارتی متنوبی در طول زندگی‌شان، می‌رفته‌اند. گردشگری زیارتی در ایران از اهمیت زیادی برخوردار است تا جایی که بازدید از مرقد و مدفن پیشوایان شیعی (امام رضا(ع)) و نوادگان‌شان (امامزاده‌ها)، همچنین خاندان ائمه(ع) (حضرت معصومه(س)، حضرت شاه‌چراغ(ع)، حضرت عبدالعظیم(ع) و ...) و بعضاً پیامبران (دانیال نبی در شوش و چهار انبیا در قزوین)، از عوامل مؤثر بر تراکم جمعیت در این مکان‌ها و شکل‌گیری انواع ارتباطات فرهنگی و اجتماعی شده است.

1- Fleischer

2- Hitrec

3- Joseph & Kavoori

4- Smith

5- Turner

زیارت امام رضا(ع) و انواع ارتباطات میان فرهنگی در خلال زیارت امام رضا (ع) در شهر مشهد، گونه‌هایی از ارتباطات میان فرهنگی شکل می‌گیرد که در قالب چهار دسته اصلی، قابل تأمل است:

۱- زیارت امام رضا (ع) و زمینه‌سازی ارتباطات میان اقوام متنوع ایرانی

ایران جامعه‌ای چندفرهنگی و چند قومیتی است و از تنوع فرهنگی بسیار بالایی برخوردار است؛ «جامعه چندفرهنگی، دربرگیرنده گروه‌های متفاوت از نظر فرهنگی (مانند تاریخ و زبان) و نژاد و دین در یک واحد سیاسی است. امروزه به هر یک از این گروه‌های اقلیت به نحوی قوم گفته می‌شود و این قوم و قومیت معطوف به ویژگی‌های فرهنگی است که در مجموعه جمعیتی موجود است. به طور کلی، اکثر قریب به اتفاق کشورهای جهان از تنوع قومی برخوردارند و معدود کشورهایی هستند که همه ساکنان آن متعلق به یک گروه نژادی باشند. از آنجا که کشور ایران به دلیل شرایط آب و هوایی و موقعیت استراتژیکی همواره در طول تاریخ محل عبور اقوام و ایلات گوناگون و شکوفایی فرهنگ‌های متنوع بوده است، حاصل این مراودات، گردآمدن مردمانی با ویژگی‌های فرهنگی و زیستی متنوع است. به همین دلیل، خاورشناسان ایران را خاستگاه تنوع دانسته‌اند (صالحی امیری، ۱۳۸۹: ۲۱۶).

تنوع فرهنگی، از تنوع در جهان پدیداری ریشه می‌گیرد و در نتیجه، هر چه مذاهب، متنوع‌تر می‌شوند، فرهنگ‌ها تنوع بیشتری می‌یابند، زیرا هر دو آن‌ها تابعی از تاریخ و جغرافیا یا زمان و مکان هستند که به شدت متنوع‌اند. در نتیجه این موضوع؛ یعنی وجود مذاهب متنوع در اعصار و نقاط مختلف جهان، زندگی‌ها بسیار تنوع یافته‌اند. مذاهب در نقاط مختلف جغرافیایی همچون ساحل دریا، کوه، دشت، جنگل بروز و ظهور یافته‌اند. در نتیجه، زندگی‌ها و اجتماعات بشری، متنوع و متکثر شده‌اند. مراد از مذهب، مفهوم انتزاعی آن نیست، بلکه شیوه زندگی عرفی و روزمره و معنابخشی آن است.

نظام فرهنگی و ساختار اجتماعی کشور در عین وحدت و یگانگی و برخوردارای از پیوند ارگانیک در قالب یک جامعه فراگیر و پایدار توانسته است تکثر و تنوع درونی خود را ضبط کرده و در طول قرن‌ها با پویایی و بالندگی استمرار یابد. حضور گروه‌های قومی کرد، بلوچ، ترکمن، تالشی، آذری، لر، عرب، لک و معتقدان به ادیان دیگر از جمله زرتشتی‌ها، ارمنی‌ها، کلیمی‌ها، صائبی‌ها و صدها ایل و قبیله کوچک و بزرگ از این قبیل و رهیافت دولت‌ها به تنوع فرهنگی بختیاری، شاهسون، قشقایی، بویراحمد، باصری و .. که همه در زیر چتر عظیم فرهنگ و هویت ایرانی زیست دارند، مؤید وحدت کثرت‌گونه اجتماع ملی سرزمین ایران است (همان: ۲۱۹-۲۱۸).

این ساختار قومیتی، فرهنگی و اجتماعی باعث شده است که سفر اقوام و اعضای خرده‌فرهنگ‌های

مختلف ایرانی به این شهر، تصویری رنگین‌کمانی از آن‌ها را در هنگام حضور در این شهر، به‌ویژه در حرم امام رضا(ع) پدید آورد؛ چه بسیار افرادی از آذری‌ها یا کردهای غرب کشور که نخستین بار در تعامل با زائرانی از سیستان و بلوچستان یا کرمان مواجه می‌شوند و در تعامل با آن‌ها قرار می‌گیرند. در این تعاملات و ارتباطات اجتماعی، شناخت فرهنگی از یکدیگر، فراتر از تصاویر ذهنی و شناخت اجمالی دریافتی از رسانه‌ها، از نزدیک و در فضایی ملموس و واقعی صورت می‌گیرد.

همچنین از دیرباز اهمیت مذهبی شهر مشهد در میان اقوام و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون ایرانی، سبب شده بود تا مراسم و آیین‌های شیعی در آن با تأکید ویژه‌ای برگزار شود، همچنان که این سنت‌ها تاکنون به قوت خود باقی است. در گذشته، هر یک از اصناف اجتماعی همچون قنادها، مسگرها، زرگرها برای برگزاری آیین‌ها در شهر مشهد، حسینییه و تکیه‌ای خاص خود بنیان می‌نهادند و مراسم روضه‌خوانی و عزاداری را در آن‌ها برقرار می‌کردند.

این حسینییه‌ها و کانون‌های مذهبی، تنها به صنوف اجتماعی ساکنان شهر مشهد اختصاص نداشت. زائران این شهر مقدس که از سایر نقاط ایران به زیارت امام رضا(ع) می‌آمدند نیز تکیه‌ها و حسینییه‌هایی را به طور خاص تدارک می‌دیدند که به نام شهرشان شناخته می‌شد؛ همچون تکیه اصفهانی‌ها، تهرانی‌ها، کاشانی‌ها. کارکرد این مراکز به طور ویژه اسکان‌دهی زائرانی بود که از این شهرها به مشهد می‌آمدند و به برگزاری آیین‌های سوگواری می‌پرداختند، گرچه این مراکز در دیگر ایام سال به‌عنوان مهمان‌پذیر، برای اقامت دیگر زائران مشهد نیز به کار می‌رفت.

۲- زیارت امام رضا (ع) و ارتباطات فرهنگی میان پیروان مذاهب گوناگون

یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های عظیم فرهنگی کشور که زمینه وحدت پیروان مذاهب مختلف اسلامی در ایران را فراهم کرده است، زیارت امام رضا (ع) است. ارادت پیروان دیگر مذاهب به امام رضا(ع)، پیشینه‌ای دیرینه دارد. در دوره تیموری احترام خاصی درباره بارگاه امام رضا(ع) در مشهد وجود داشت تا جایی که به طور مداوم، امرای تیموری به زیارت آن اقدام می‌کردند. «زمانی که کلاویخو به مشهد رسید، مهمانداران ایرانی‌اش او را به زیارت آن بارگاه بردند و مردم حاضر در صحن حرم از او جلوگیری نکردند. جالب آنکه هنگام بازگشت کلاویخو به اروپا، چون بر سر زبان‌ها افتاده بود که به زیارت آن بارگاه مقدس مشرف شده است، ایرانی‌ها می‌آمدند و لبه قبای او و همراهانش را بوسه می‌زدند (طهماسبی، ۱۳۹۰: ۹۱ به نقل از کلاویخو، ۱۳۴۴: ۱۹۳-۱۹۴).

در جامعه امروز ایران نیز پیروانی از مذاهب گوناگون اسلامی که قریب به بیش از ۹۹ درصد جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند از اهل تشیع و تسنن زیستی برادرانه دارند. در واقع، «یکی از مصادیق تکثر فرهنگی در جامعه اسلامی، حضور مذاهب اسلامی متعدد است که شاید مهم‌ترین عامل تهدیدکننده وحدت فرهنگی جامعه اسلامی در طول تاریخ به‌شمار می‌آمده است. استعمارگران

از این عنصر فرهنگی، به منظور تحقق مقاصد شوم خود بهره می‌برده‌اند و در این میان، علمای شیعه و اهل تسنن همچون مصلحانی بزرگ متوجه خطر شدند و در جهت تقریب میان مذاهب اسلامی دست به تألیف آثار بزرگ و اقدامات اجتماعی زدند» (باهنر، ۱۳۸۳: ۸۶).

در نتیجه هوشمندی‌های علمای بزرگ اسلام بود که اشتیاق زیارت امام رضا(ع)، برای ایرانیان و غیر ایرانیان اهل تسنن، همواره محفوظ ماند. از همین رو قربان‌قلی بردی محمداف رئیس‌جمهوری ترکمنستان در همایش بین‌المللی امام رضا(ع) در مرو، طی پیامی اظهار داشت: «مردم ترکمن از دوران قدیم تا امروز، احترام خاصی برای امام رضا(ع) قائل بوده‌اند و برای زیارت حرم مطهر ایشان به مشهد سفر می‌کنند... امام رضا(ع) در گنجینه تاریخی و فرهنگی ترکمن یعنی شهر مرو قدم نهاده و مدتی در این منزلگه حیرت‌انگیز تاریخی و باستانی اقامت کرده است» (جلالی، ۱۳۸۷: ۱۰۰).

۳- ارتباطات میان فرهنگی شهری و روستایی در حرم امام رضا (ع)

از دیرباز، روستاییان به طور معمول در فصل پس از برداشت محصول زراعی خود، هر سال رهسپار زیارت امام رضا (ع) می‌شدند؛ چراکه به طور معمول، هدف از این سفر زیارتی برای آن‌ها ادای نذرهایی بوده است که داشته‌اند و این ادای نذر در هنگام تمکن حاصل از فروش محصول زراعی یا دام‌های آن‌ها برای روستاییان، تسهیل می‌شده است. همچنین از آنجا که بسیاری از روستاییان از تمکن بالایی برای سفر زیارتی و اقامت راحت در مشهد مقدس برخوردار نبوده‌اند، در فصل یاد شده این امکان برای آن‌ها بهتر فراهم می‌شده است. از این رو اغلب در فصل‌های پاییز و زمستان، بسیاری از آن‌ها روانه شهر مقدس مشهد می‌شدند. در ایام حضور پرتراکم روستاییان در مشهد مقدس که افرادی از روستاهای مختلف کشور هستند، فضای تعامل و ارتباط بین زائران ساکن مشهد یا دیگر شهرهای کشور با روستاییانی که از نقاط مختلف کشور به زیارت امام هشتم شیعیان مشرف شده‌اند، فراهم می‌شود. در این فضا، ضمن اینکه روستاییان با فضای فرهنگی، تغییرات اجتماعی رخ داده در مشهد یا شهرهایی که در مسیر سفر آن‌ها قرار دارند، آشنا می‌شوند، به فراخور این سفر، گفتگوها، تماس‌ها و تعاملاتی دوسویه بین آن‌ها شکل می‌گیرد که روستاییان و شهرنشینان به‌ویژه ساکنان مشهد به شناختی نو از یکدیگر می‌رسند. برای نمونه، ممکن است تازه‌عروس و دامادی روستایی، رهسپار زیارت باشند و در این سفر زیارتی، آداب و آیین‌هایی برگزار کنند که برای شاهدان شهری این آیین‌ها جذاب و دیدنی باشد.

۴- حرم امام رضا (ع) و ظرفیت‌های ارتباطات میان فرهنگی بین‌الملل

زائران غیر ایرانی شیعه، از مشتاقان همیشگی زیارت امام رضا(ع) بوده‌اند که از قدیم‌الایام در شهر مشهد، تکیه‌ها و حسینیه‌هایی را به طور خاص تدارک می‌دیدند که آن‌ها نیز به نام شهرشان

شناخته می‌شود؛ همچون تکیه کربلایی‌ها، نجفی‌ها، کویتی‌ها، مروی‌ها و حضور این زائران از کشورهای عراق، کویت، پاکستان، بحرین، لبنان، و دیگر کشورها، سطح ارتباطات میان فرهنگی حرم امام رضا(ع) را غنی‌تر و فراتر از ارتباطات خرده‌فرهنگ‌های ایرانی در سطحی بین‌المللی فراهم کرده است.

این زائران غیر ایرانی در خلال زیارت امام رضا(ع)، در غالب موارد با دو گروه انسانی در تعامل هستند: نخست گروه‌هایی که در داخل حرم هستند و دوم، گروه‌هایی که در خارج حرم هستند. گروه‌های داخل حرم عبارت‌اند از: زائرین ایرانی و زائرین غیر ایرانی سایر ملل، خادمان حرم و راهنمایان، مأموران حفظ نظافت و خدمت‌رسانی به زائران، مداحان، روضه‌خوانان و سخنرانان در حرم.

گروه‌های خارج حرم نیز عبارت‌اند از: فروشندگان و خریداران در بازارهایی که زائران برای خرید به آنجا می‌روند، نیروهای انسانی در اماکن اقامتی زائران، زائران ایرانی و آحاد سایر ملل که در اماکن اقامتی مستقرند. برخی از گروه‌های انسانی که زائران ممکن است به طور موردی در تعامل با آن‌ها قرار گیرند نیز در داخل و خارج حرم عبارت‌اند از: مسئولان دفتر امور گمشدگان، مسئولان دفتر نذورات و هدایا، امامان نماز جماعت، مسئولان دفتر شفایافتگان، پاسخ‌گویان به مسائل شرعی زائران، پزشکان و کارکنان درمانگاه‌ها.

به این ترتیب به وضوح می‌توان دریافت که دامنه تعامل زائران غیر ایرانی، محیط گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که سرشار از انواع مراودات با گروه‌های انسانی مختلف است. این مراودات، فرصت برقراری ارتباطات فرهنگی را در میان اجتماعات شیعی از جوامع مختلف از یک سو، و ارتباط میان آن‌ها و مجاوران یا ساکنان مشهد را از سوی دیگر فراهم می‌آورد. توجه به وجه ارتباطی سفر زیارتی امام رضا (ع) توجه به این معناست که زیارت می‌تواند هویت جهانی شیعه را تقویت کند. در سفر زیارتی، عواطف مشترکی خلق می‌شود که به تماس میان گروهی می‌انجامد. در اینجا باید به یک نکته اساسی و مهم در سفرهای زیارتی به‌ویژه در بین شیعیان توجه داشت، و آن وجود آداب و مناسک مشترک زیارت است. به علاوه زمان مشترک زیارت که در برخی از ایام یا مناسبت‌های خاص مذهبی، مثل دهه محرم، دهه صفر، ایام فاطمیه به وجود می‌آید، فرصت ارتباط را بیشتر می‌کند (یوسفی و ورشوئی، ۱۳۸۹: ۱۳۵). حضور شیعیان کشورهای مختلف در حرم امام رضا(ع) می‌تواند، علاوه بر آشنایی زائران با فرهنگ و آداب و آیین‌های ملل مختلف، زمینه آگاهی از مسائل و مشکلات شیعیان در این کشورها، به‌ویژه در اوضاع سیاسی نابسامان امروز جهان اسلام را فراهم آورد و ارتباطات آتی شیعیان با یکدیگر از طریق ابزارهای رسانه‌ای نوین مانند شبکه‌های اجتماعی را قوت بخشد.

عوامل تقویت کننده ظرفیت‌های ارتباطات فرهنگی حرم امام رضا(ع)

نظر به آنچه درباره امکانات موجود در عرصه موضوع زیارت امام رضا(ع) و ارتباط آن با بسترسازی ارتباطات بین فرهنگی متذکر گردید، تأمل بر عواملی که می‌تواند به تقویت این بستر کمک کند و کارکرد این روابط را افزایش دهد، مفید است.

علاوه بر فضای حرم مطهر، دو شاخص مهم و تعیین کننده در مجموعه حرم رضوی وجود دارد که بهره‌مندی از ظرفیت آن‌ها می‌تواند به ظرفیت‌های موجود در سفر زیارتی به مشهد دامن زند و به تقویت روابط میان فرهنگی منجر شود: نخست، جاذبه‌های تاریخی و هنری حرم و دوم، جاذبه‌های معماری ممتاز حرم.

۱- جاذبه‌های تاریخی و هنری

حرم مطهر امام رضا(ع) به دلیل برخوردار بودن از معماری منحصر به فرد ایرانی-اسلامی که در اجزای گوناگون آن اعم از کاشی‌کاری‌ها، طلاکاری‌ها، خوشنویسی، خطوط متنوع هندسی و نقوش دیوارها و نیز خوشنویسی هنرمندان و نگاره‌های نگارگران از جاذبه‌های هنری و تاریخی غنی برخوردار است و این مکان مقدس را علاوه بر جذابیت‌های زیارتی‌اش برای هر چشم زیبا بین و زیباشناسی جذاب و دیدنی کرده است. از این رو در دوره‌های مختلف، گردشگران و سیاحانی از کشورهای مختلف، علاقه‌مند به دیدن این مکان منحصر به فرد بوده‌اند.

مطالعه سفرنامه‌های مستشرقان نشان می‌دهد که کیفیت مواجهه ایرانیان با موضوع ورود گردشگران غربی به اماکن مقدسه در طول تاریخ چگونه بوده است. به میزان رویکرد خوش‌بینانه یا بدبینانه ایرانیان نسبت به اروپاییان در دوره‌های مختلف، ایرانیان یا آنان را مجاز به ورود به اماکن مقدس می‌دانستند یا در این باره از خود مقاومت نشان می‌دادند. در حالی که پس از دوره مغولان و شکل‌گیری ارتباطات وسیع میان شرق و غرب، تعداد بسیاری از گردشگران غیرمسلمان مشتاق بازدید از اماکن زیارتی در ایران بودند که اغلب از هنر و معماری غنی برخوردار بود، اما در این باره مشکلاتی وجود داشت. به دلیل اختلاف مذهبی موجود در این میان، پیروان دیگر ادیان به ویژه اروپاییان، مشرک فرض می‌شدند؛ مشرکانی که طهارت لازم برای ورود به اماکن متبرک و مقدس اسلامی را نداشتند. بنابراین ایرانیان در این باره گاه بسیار سخت‌گیرانه عمل می‌کردند. این سخت‌گیری در زمان صفویه هنوز به وجود نیامده بود. چنانکه در سفرنامه ونیزیان در ایران آمده است، یکی از بازرگانان ونیزی در سال ۹۱۲ قمری به تبریز آمده و بی هیچ مانعی وارد مسجد عمارت عالی‌قاپو شده است (جمعی از نویسندگان، ۱۳۴۹: ۳۸۲).

ورود سهل و ممتنع شاردن در دوره شاه سلیمان به بارگاه حضرت معصومه (ع) - چنانکه در سفرنامه وی ذکر شده - نیز نمونه‌هایی دیگر است. آدام اولناریوس و پیتر دلاواله نیز توانستند به

مقبره شیخ صفی‌الدین اردبیلی وارد شوند، در حالی که تعدادی از بزرگان دولت صفوی نیز در آن مکان حضور داشتند. پس از دوره صفویه و در دوران افشاریه و زندیه نیز چنین مدارایی با حضور غیرمسلمانان در اماکن مذهبی وجود داشت. البته این مدارا خاص شیعیان ایران بود، در حالی که سنی‌مذهبان در دولت عثمانی آن را بر نمی‌تابیدند.

با شکل‌گیری دوره قاجار این روند قدری تغییر کرد و به‌خصوص در دوران فتحعلی شاه، سیاحانی چون جیمز بیلی فریزر در سال ۱۲۳۷ هجری قمری که قصد ورود به حرم امام رضا(ع) را داشتند، از ترس عکس‌العمل مردم در این‌باره منصرف شدند. در این دوره تنها جیمز بیلی فریزر در دومین مسافرت خود در سال ۱۲۵۰ قمری توانست وارد بارگاه امام رضا شود، آن هم تنها به این دلیل که شهر مشهد بر اثر جنگ‌های پیاپی و غارتگری‌های ترکمن‌ها دچار انحطاط شده بود (طهماسبی، ۱۳۹۰: ۹۶).

این روند کماکان ادامه داشت تا آنکه با روی کار آمدن رضا پهلوی، ورود جهانگردان به همه اماکن مذهبی آزاد اعلام شد. البته حساسیت‌های مردم در این‌باره به‌خصوص درباره عکس‌برداری از این اماکن توسط آنان هنوز وجود داشت و دولت را به اعمال محدودیت‌هایی در این‌باره وادار کرد. از آنجا که این محدودیت‌ها بازتاب جهانی خوبی نداشت و به رکود گردشگری منجر می‌شد در سال ۱۳۴۰ طبق مصوبه هیئت‌وزیران، این مانع نیز از میان رفت.

گذشته از وجهه مذهبی مشهد و از منظری عمومی‌تر، این شهر می‌تواند به دلیل قرارگیری در جغرافیای تاریخی جاده ابریشم، دارای جاذبه خاصی برای گردشگری اتباع دیگر کشورها باشد. جاده ابریشم به‌عنوان مهم‌ترین مسیر ارتباطی شرق و غرب جهان در طول تاریخ، تمدن‌های چین، ایران و بین‌النهرین را به یکدیگر پیوند می‌داده است. شهر مشهد را می‌توان پس از سرخس، دومین مرکز شهری در ایران کنونی دانست که بر مسیر جاده ابریشم انطباق می‌یابد و پس از آن، در شهرهای نیشابور، سبزوار، دامغان، سمنان، تهران، همدان، کرمانشاه ادامه می‌یابد. در امتداد این جاده است که مهم‌ترین پل‌ها، رباط‌ها و کاروانسراها ساخته شد و این مناطق را از منظر گردشگران خارجی جالب توجه کرد. همچنین آرامگاه فردوسی که در نزدیکی مشهد قرار دارد نیز به‌عنوان نماد فرهنگ ایرانی و زبان فارسی، از ظرفیت توسعه ارتباطات فرهنگی در مقیاس فراملی برخوردار است.

به نظر می‌رسد همچون بسیاری از اماکن مقدس در سرتاسر جهان که با رعایت شرایطی، به بازدیدکنندگان آن اجازه دیدن این اماکن داده می‌شود، با رعایت برخی شرایط و ضوابط فرهنگی، گردشگران علاقه‌مند نیز بتوانند در حرم امام رضا(ع) حضور یابند و در تعامل با فرهنگ اصیل شیعی قرار گیرند. چه‌بسا این فضای تعامل و ارتباطات میان فرهنگی، زمینه علاقه‌مندی و گرایش آن‌ها به این فرهنگ را فراهم کند.

ظرفیت‌های موزه‌های حرم امام رضا(ع) برای جذب گردشگر

تاریخ بنای اولین موزه در آستان قدس رضوی به سال ۱۳۲۴ هجری شمسی بازمی‌گردد. بنایی که به‌ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، روزبه‌روز توسعه یافته است. گنجینه‌های موزه آستان قدس رضوی در سال، بیش از یک میلیون بازدیدکننده دارد و با تنوع اشیای خود طیف وسیعی از علاقه‌مندان را به خود جلب می‌کند که در نوع خود سبب تمایز این موزه از سایر موزه‌های ایران شده است. نظری بر گنجینه‌های تخصصی موزه آستان قدس، بیانگر توانمندی بالقوه این مجموعه در ایجاد ارتباطات و تبادلات فرهنگی است.

«گنجینه قرآن» این مجموعه، اولین موزه قرآن در جهان محسوب می‌شود که در آن، قرآن‌های نفیسی از قرن سوم تا قرن سیزدهم هجری، مرقعات دوره صفوی تا عصر حاضر، جلد‌های لاک‌ی و روغنی و نقاشی‌های گل و مرغ و تذهیب، همچنین آثار خوشنویسی هنرمندان معاصر به نمایش درآمده است. «گنجینه هدایای مقام معظم رهبری» نیز مشتمل بر آثار نفیس هنری و تاریخی بالغ بر ۱۳۵۹ شیء است که توسط شخصیت‌های برجسته ایرانی و خارجی، به رهبر معظم انقلاب اهدا شده است. علاوه بر این ایشان مجموعه نفیسی بالغ بر شانزده هزار عنوان نسخه خطی را به این موزه اهدا کرده‌اند که اکنون در مخزن آثار خطی آستان قدس است. «موزه تاریخ مشهد»، مشتمل بر اسناد و اشیایی مربوط به تاریخ حرم رضوی است. اشیای این گنجینه دو دسته هستند: اشیایی که در حرم مطهر جنبه کاربردی داشته‌اند مانند زیارت‌نامه‌های فولادی، کلید و قفل‌های قدیمی حرم مطهر. گروه دیگر نیز اشیایی مربوط به معماری حرم هستند از قبیل سنگ مقام مطهر امام رضا(ع)، محراب‌ها، درهای چوبی و ضریح‌های مطهر. در این گنجینه همچنین نقشه مسیر هجرت حضرت رضا(ع) و همچنین عکس‌های تاریخی اماکن متبرکه که پیشینه تاریخی این مکان مقدس را به بازدیدکنندگان نشان می‌دهد. «گنجینه فرش» موزه نیز مشتمل بر حدود ۴۰ تخته فرش، آثار نفیسی از فرش‌های دوره صفویه و قاجاریه را به بینندگان عرضه می‌دارد که یا به طور خاص برای استفاده در حرم مطهر بافته شده یا به‌مرور به آن اهداء شده‌اند. این گنجینه به لحاظ وسعت، بزرگ‌ترین گنجینه تخصصی فرش در ایران محسوب می‌شود. «گنجینه تمبر و اسکناس و سکه»، مجموعه قابل توجهی از تمبرها و اسکناس‌ها و سکه‌های تاریخی و معاصر ایران و سایر کشورهای جهان که غالباً هدایایی است را در اختیار دارد. همچنین مجموعه‌ای از منابع شامل کتب، کاتالوگ‌ها و مجلات مختلف در زمینه تمبر و تاریخچه پستی، اسکناس و سکه، در کتابخانه تخصصی گنجینه نگهداری می‌شود و همین امر، بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مربوط به تاریخ پست و پیدایش تمبر، مبادلات پولی و سکه‌شناسی را به این گنجینه جذب می‌کند. «گنجینه نقاشی» نیز برخوردار از سی و چهار اثر نقاشی در سبک‌های مختلف از هنرمندان برجسته ایرانی و اروپایی است. در «گنجینه آبریان» که شامل نمونه‌هایی از نرم‌تنان و موجودات دریایی تاکسیدرمی است، گونه‌های

مختلف صدف و حلزون به نمایش درآمده که از نظر علمی و زیست‌شناسی بسیار مورد توجه پژوهشگران است. گنجینه «نجوم و ساعت» نیز شامل نمونه‌هایی تاریخی از سلاح‌های سرد و گرم و انواع وسایل علم نجوم است. همچنین در «گنجینه مدال» نیز شمار بسیاری از مدال‌های قهرمانی اهدا شده به نمایش درآمده‌اند. در «گنجینه ظروف» نیز سفال‌های مربوط به اعصار دیرین و نیز دوران متأخرتر که منابع با ارزش تاریخی محسوب می‌شوند به نمایش درآمده است.^۱

۲- جاذبه‌های معماری ممتاز

بنای حرم امام رضا (ع) قدمتی دیرینه دارد. با توجه با تاریخ سراسر حادثه این مکان شریف، معماری حرم مطهر در طول ادوار گوناگون تغییرات بسیاری داشته است. در این مجموعه، هر یک از صحن‌های حرم، متعلق به یک دوره تاریخی بوده و مبین ویژگی‌های معماری زمانه خود است. آثار ارزشمند تاریخی نیز داخل حرم رضوی قرار دارد. می‌توان به سه محراب باشکوه مربوط به قرن‌های هفتم هجری اشاره کرد که بر روی دوتای آن‌ها، کتیبه‌هایی به خط کوفی و بر سومی، کتیبه‌هایی به خط کوفی و ثلث و به رنگ لاجوردی بر زمینه سفید، مشتمل بر آیات و احادیث نوشته شده است. درهای سه‌گانه حرم مطهر نیز از آثار با ارزش هنری به شمار می‌آیند. بررسی هر یک از آثار بنای حرم مطهر نشان می‌دهد که چگونه در طول قرن‌های مختلف، ارادتمندان این آستان کوشیده‌اند، ضمن تزئین آن با ایجاد بناهایی جدید، این مکان شریف را با جلوه‌های هنری معماری اسلامی بیارایند و نفایسی تاریخی و شاهکارهایی هنری را به این جایگاه رفیع عرضه دارند و همین امر معماری حرم را از ویژگی بی‌بدیلی در جهان برخوردار کرده است. نظر به منحصر به فرد و کم‌نظیر بودن دو عاملی که از آن سخن رفت، می‌توان گفت این عوامل در جذب بازدیدکنندگان مهم و تأثیرگذارند و تمرکز بر آن‌ها از سوی نهادهای ذی‌ربط و نیز فعالان رسانه‌ای می‌تواند به تحقق تعاملات بیشتر میان فرهنگی منجر گردد.

خط مشی گذاری رسانه‌ای متمرکز بر ارتباطات میان فرهنگی حرم امام رضا (ع)

با توجه به فرصت‌ها و ظرفیت‌های گوناگون و متنوع ارتباطات میان فرهنگی حرم امام رضا (ع) که پیش‌تر بر شمرده شد، می‌توان پیشنهادهایی برای بهره‌گیری رسانه‌ها و به صورت خاص، سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور بهره‌گیری اثربخش‌تر از این ظرفیت‌ها در جهت تحقق اهداف فرهنگی کشور و تعمیق فرهنگ رضوی در میان همه علاقه‌مندان به امام رضا (ع) ارائه کرد:

*** برنامه‌سازی با محوریت گفتگو با زائران غیر ایرانی و زائران ایرانی غیر شیعه از**

خاطرات و تجارب سفر به مشهد مقدس و زیارت و تعامل با زائران و مجاوران: بسیاری از زائران، خاطرات قابل روایتی برای مخاطبان انبوه علاقه‌مند به امام رضا(ع) دارند که ضبط این خاطرات از زبان خود آن‌ها و بازتولید تلویزیونی آن‌ها در قالب‌های مستند و نمایشی برای بینندگان بسیار جذاب خواهد بود. برای نمونه برخی از گره‌گشایی‌ها از مسائل و مشکلات مختلف زندگی مردم در پی زیارت امام رضا(ع) یا رویدادهایی که برای آن‌ها در حرم ایشان رخ داده است، شنیدنی است و می‌توان در قالب مستند بازسازی شده با روایت خود زائر روایت کرد.

***مستندسازی از سفر زیارتی زائران ایرانی به مشهد مقدس؛** سفر این زائران با برخورداری از خرده‌فرهنگ‌ها و از اقوام، شهرها و روستاهای مختلف، همراه با آداب و آیین‌های متنوعی که آنان برای این سفر دارند، از ظرفیت برنامه‌سازی، به‌ویژه مستندسازی برخوردار است. همچنین سفر زائران اهل تسنن، مانند ترکمن‌ها که علاقه بسیار ویژه‌ای به امام رضا(ع) دارند، و تعاملات و ارتباطات صمیمانه‌ای که بین شیعیان و اهل تسنن، جاری است، نمونه بارز همگرایی و تقارب اهل تشیع و تسنن است.

***مستندسازی از سفر زائران غیر ایرانی و زائران ایرانی غیر شیعه به مشهد مقدس؛** تعاملات میان فرهنگی زائران ایرانی و غیر ایرانی که در حرم مطهر، در هتل‌ها و محل‌های اقامت زائران برقرار می‌شود، از ظرفیت‌های برنامه‌سازی تلویزیونی برخوردار است و می‌تواند مطمح نظر برنامه‌سازان قرار گیرد.

***سیاست تولید برنامه‌های غیر مناسبتی درباره زیارت امام رضا(ع)؛** اغلب در بسیاری از مناسبت‌ها، مستندهایی تلویزیونی از سفر به مکه مکرمه یا عتبات عالیات، ساخته و پخش می‌شود. یکی از آسیب‌های تصویرپردازی از حرم علی‌بن‌موسی‌الرضا(ع) و زیارت این حرم، پرداخت تلویزیونی کلیشه‌ای و مناسبتی از آن است که در مناسبت‌هایی دینی، با برقراری ارتباط زنده بین دو یا چند گوینده از استودیویی در تهران با حرم امام رضا(ع)، توصیفی عاطفی از حال و هوای حرم و شور و حال زائران صورت می‌گیرد. چنانچه تعداد زیادی از این برنامه‌ها بازبینی و تحلیل شوند، شاهد این خواهیم بود که از عبارات بسیار تکراری (کلیشه‌ای) یک روایت ثابت از آنچه در حرم می‌گذرد همراه با اشعاری از شاعران اهل بیت(ع) و گفتگویی با چند زائر یا مسئول حرم، تصویری است که از این حرم ارائه شده است. اما همان‌طور که پیش‌تر به تفصیل بیان شد ارتباطاتی بسیار عظیم و عمیق در این حرم در جریان است که صرفاً با زحمت و خلاقیت و نه شتاب و نگاه سطحی می‌توان روایتگر و انعکاس‌دهنده آن بود. لازم است نگاه مناسبتی تلویزیون به حرم امام رضا(ع) اصلاح شود و در ایام گوناگون سال، با تنوع بخشی به قالب‌های گوناگون برنامه‌ای، اعم از گفتگو، نمایشی و حتی طنز به این موضوع پرداخته شود. بی‌تردید اتفاقات جالبی برای بسیاری از زائران در سفر به مشهد رخ می‌دهد که ارزش روایت در قالب کم‌دی و طنز دارد.

*** تولید سریال‌ها و فیلم‌های داستانی متمرکز بر زندگی و تعامل زائران امام رضا (ع):**
 دراماتیزه کردن ماجراهای گوناگون زندگی زائران حرم رضوی که از مناطق مختلف جغرافیایی به این سفر زیارتی مشرف می‌شوند؛ می‌تواند جلوه‌ها و جنبه‌های قابل توجهی از ارتباطات میان فرهنگی را در تلویزیون به نمایش بگذارد. برای نمونه، عشق‌هایی که در سفر زائران غیر ایرانی به ایران و آشنایی آن‌ها با خانواده‌های ایرانی شکل می‌گیرد و منجر به ازدواج زوج‌هایی جوان می‌شود، در صورت پرداخت مناسب داستانی و دراماتیک، کشش بسیاری دارد که منجر به تقویت ارتباط میان فرهنگی بین ایرانیان و دیگر مناطق مانند عراق، لبنان، پاکستان بشود. همین نگاه را می‌توان در تولید برنامه‌های نمایشی در قبال اقوام متنوع ایرانی داشت که می‌تواند در ایجاد وحدت و امنیت ملی نیز به شدت مؤثر باشد.

*** شناسایی گردشگران غیرمسلمان زائر حرم و ضبط گفتگوهای تلویزیونی با آن‌ها**
 برای مخاطبان ایرانی؛ گردشگران غیرمسلمانی که رنج و زحمت بسیاری برای دیدن حرم حضرت علی بن موسی الرضا (ع) تحمل می‌کنند، آگاهانه و با دغدغه و احتمالاً مطالعه یا شناختی که از این بارگاه داشته‌اند، برای چنین سفری قصد کرده‌اند. شناسایی این بازدیدکنندگان و ضبط گفتگوهای تلویزیونی با آن‌ها برای مخاطبان ایرانی، بسیار جذاب خواهد بود تا بتوانند منظر غیرایرانیان و غیر شیعیان به حرم رضوی و فرهنگ شیعه را بشناسند. همچنین ساخت برنامه‌های مستندسازی از رویکرد گردشگران غیرمسلمان به مشهد و حرم رضوی با همکاری آستان قدس رضوی می‌تواند مورد توجه مخاطبان تلویزیون قرار گیرد.

*** تأسیس تالار گفتگوی ارتباطات میان فرهنگی در حرم و پوشش رسانه‌ای گفتگوها؛**
 چنانچه فضای مناسبی برای گفتگوی میان زائران ایرانی و غیر ایرانی در حرم امام رضا (ع) برگزار شود که در دو سطح عمومی و تخصصی، گفتگوهای را بین زائران و نیز متخصصان دینی و فرهنگی ایرانی و غیر ایرانی برقرار کند، می‌توان با ضبط تلویزیونی این گفتگوها به‌ویژه در سطح تخصصی و پخش آن از شبکه‌هایی مانند قرآن به مخاطبان عرضه کرد. بی‌تردید چنین اقدامی فضای تعامل فرهنگی را از طریق گفتگو در موضوعات گوناگون بهتر فراهم کرده و تعمیق می‌بخشد.

نتیجه‌گیری

جهان معاصر اسلام، نیازمند ارتباطات فرهنگی هر چه بیشتر در سطح جهان است. در این میان، برخی از امکانات بالقوه سرزمین‌های اسلامی، می‌تواند به تقویت این ارتباطات کمک کند و در نتیجه ارتباطات میان فرهنگی، نتایج مهمی را محقق سازد. بررسی قابلیت‌های زیارت حرم مطهر امام رضا (ع)، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین این مراکز حاکی از این است که زیارت این مکان به‌مثابه آیینی ظرفیت‌ساز می‌تواند مجرای برقراری ارتباطات میان فرهنگی شود؛ ارتباطاتی که در

بعد داخلی، موجب تقویت ارتباطات میان خرده فرهنگ‌های ایرانی و تقویت وحدت و امنیت ملی می‌گردد و در بعد خارجی، ارتباطات میان فرهنگی بین‌الملل میان شیعیان و حتی غیر شیعیان را تعمیق می‌نماید.

بهره‌مندی از این ظرفیت‌ها از یک‌سو نیازمند شناخت درست از ممیزات و ویژگی‌های لازم یک بستر برای تحقق ارتباطات موفق میان فرهنگی است که از جمله آن‌ها می‌توان به توجه کافی برای بهره‌برداری از جاذبه‌های تاریخی و هنری و نیز معماری ممتاز حرم امام رضا(ع) در جهت تقویت ارتباطات فرهنگی با جذب زائر و گردشگر و توسعه ارتباطات میان فرهنگی بین‌الملل اشاره کرد. در عین حال از آنجا که در عصر ارتباطات، تحقق چنین مقصودی بدون فعالیت هوشمندانه رسانه‌ای به کفایت محقق نمی‌شود؛ پرهیز از نگاه مناسبتی در تولیدات تلویزیونی و تمسک به ساخت و تولید تلویزیونی مبتنی بر نگاه حرفه‌ای در برنامه‌سازی در این زمینه می‌تواند به توسعه هرچه بیشتر ارتباطات میان فرهنگی این حرم شریف مؤثر باشد.

منابع:

- باربارو، زنو و همکاران (۱۳۴۹) سفرنامه ونیزیان در ایران، ترجمه منوچهر امیری، تهران: انتشارات خوارزمی.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۲) «ارتباطات در جامعه اسلامی متکثر فرهنگی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق، سال ۵، شماره ۲۰ صص ۱۰۲-۷۱.
- جلالی، غلامرضا (۱۳۸۷) «همایش بین المللی امام رضا (ع) در مرو»، تهران: مجله مشکوه. سال ۲۵، شماره ۱۰۰ صص ۱۰۰-۹۵.
- دادگران، محمد (۱۳۸۴) مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۸۱) المفردات فی غریب القرآن، ترجمه محمد سید کیلانی، تهران: کتابخانه مرتضوی.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۹) انسجام ملی و تنوع فرهنگی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- طهماسبی، ساسان (۱۳۹۰) «جهانگردان اروپایی و اماکن مقدس اسلامی در ایران»، سخن تاریخ، سال ۴، شماره ۱۴. صص ۱۱۰-۸۹.
- نهادندی، مریم؛ نعمتی، سیده فاطمه (۱۳۸۹) «تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۶، شماره ۲۰ صص ۱۷۵-۱۴۲.
- بی.گادیکانست، ویلیام و همکاران (۱۳۸۵) «نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی»، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه. سال ۱۷، شماره ۶۷. صص ۹۸-۴۹.
- یوسفی، علی و ورشوئی، سمیه (۱۳۸۹) «سفر زائرین خارجی به مشهد و تأثیر آن بر ارتباطات میان فرهنگی اجتماعات شیعی». تهران: مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۶، شماره ۱۸. ۱۳۸-۱۱۷.
- Turow, Joseph (2009) "Media Today: An Introduction to Mass Communication". United States of America: Routledge

پایگاه اینترنتی:

http://www.aqm.ir/content/detail_1394.shtml معرفی موزه‌های آستان قدس رضوی،

در پایگاه:

(بازیابی در ۹۳/۵/۱۵)