

شیوه مواجهه رسانه‌ها با پدیده اربعین با تأکید بر راهبردهای راهپیمایی اربعین

روزبه برکت‌رضایی

چکیده

اربعین روز «زیارت» است. این زیارت می‌تواند همچون یک رسانه و نمادی از قدرت ژئوپلیتیک، نقش‌آفرینی کند و بازتاب درست آن در رسانه‌ها، فرصتی نو برای جهان اسلام است.

رسانه‌های بیگانه در ابتدا به سانسور خبری پدیده اربعین پرداختند اما در سال‌های بعد، با اشاره به موضوعات حاشیه‌ای یا قاب‌بندی آن، تنها بُعدی کوچک از این پدیده بزرگ را نشان دادند؛ در سال گذشته (۱۳۹۵) نیز برخی با برجسب زدن و ادعای دروغ، با اربعین مواجه شدند. آینده را نمی‌توان با این خط مشی خبری طی کرد؛ چراکه از طرفی ریزش مخاطب را به دنبال دارد و از طرفی، رسانه‌های جایگزین با پوشش اخبار و برطرف کردن نیاز مخاطب، رسانه‌های اصلی را مجبور به چنین پوششی می‌کنند.

از اکنون باید ظرفیت‌های قیام امام حسین علیه السلام و پیاده‌روی اربعین را به فراخور فرهنگ‌ها بازشناسی و تدوین کرد. در این باره، ساخت مستندهای هوشمند و خلاق و برنامه‌سازی‌های تصویری باعث پیشرفت خواهد بود.

کلیدواژگان: امام حسین علیه السلام، کربلا، اربعین، پیاده‌روی، رسانه

درآمد

زیارت اباعبدالله الحسین علیه السلام در تمام روزهای سال، فضیلت بسیاری دارد. (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۴، ص ۴۴۲-۴۲۸) اما زیارت اربعین سالار شهیدان، به دلیل وجود زیارت نامه ماثور (طوسی، ۱۳۶۵ش، ج ۶، ص ۱۱۳) از امام صادق علیه السلام و فرمایش امام حسن عسکری علیه السلام، که این زیارت یکی از علائم پنج گانه مؤمن است، (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۰، ص ۳۷۳)^۱ اهمیت ویژه ای دارد. امام صادق علیه السلام درباره پیاده روی اربعین می فرماید: «إِنْ كَانَ مَا شِئَا كَتَبَ اللَّهُ لَهُ بِكُلِّ خُطْوَةٍ حَسَنَةً وَ مَحَى عَنْهُ سَيِّئَةً»؛ (ابن قولویه، ۱۴۱۳ق، ص ۱۳۴)^۲ «اگر پیاده باشد، خداوند به هر قدمی که برمی دارد، یک حسنه برایش می نویسد و یک گناه از او محو می کند».

۱. امام حسن عسکری علیه السلام می فرماید: «عَلَامَاتُ الْمُؤْمِنِ خَمْسٌ: صَلَاةُ الْإِحْدَى وَالْحَمْسِينَ وَ زِيَارَةُ الْأَرْبَعِينَ وَ التَّحَنُّمُ فِي الْيَمِينِ وَ تَغْفِيرُ الْجَبِينِ وَ الْجَهْرُ بِ «بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»»؛ «علامت های مؤمن، پنج چیز است: پنجاهویک رکعت نماز، زیارت اربعین، انگشتر در دست راست کردن، پیشانی بر خاک نهادن و «بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ» را بلند گفتن.

۲. عَنْ عَلِيِّ بْنِ مَيْمُونٍ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ علیه السلام، قَالَ: «يَا عَلِيُّ! زُرِ الْحُسَيْنَ وَلَا تَدْعُهُ». قَالَ: قُلْتُ مَا لِمَ أَنَا مِنَ الثَّوَابِ؟ قَالَ: «مَنْ أَنَا مَا شِئَا كَتَبَ اللَّهُ لَهُ بِكُلِّ خُطْوَةٍ حَسَنَةً وَ مَحَى عَنْهُ سَيِّئَةً وَ رَفَعَ لَهُ دَرَجَةً. فَإِذَا أَنَا، وَ كَلَّ اللَّهُ بِهِ مَلَكَ يَكْتَبَانِ مَا خَرَجَ مِنْ فِيهِ مِنْ خَيْرٍ وَ لَا يَكْتَبَانِ مَا يَخْرُجُ مِنْ فِيهِ مِنْ شَرٍّ وَ لَا غَيْرَ ذَلِكَ. فَإِذَا انْصَرَفَ وَ دَعُوهُ وَ قَالُوا: يَا وَليَ اللَّهِ مَغْفُورًا لَكَ أَنْتَ مِنْ حِزْبِ اللَّهِ وَ حِزْبِ رَسُولِهِ وَ حِزْبِ أَهْلِ بَيْتِ رَسُولِهِ، وَ اللَّهُ لَا تَزِي النَّارَ بِعَيْنِكَ أَبَدًا وَ لَا تَرَاكَ وَ لَا تَطْعَمُكَ أَبَدًا»؛ علی بن میمون صانع، از حضرت امام صادق علیه السلام نقل کرده که آن حضرت فرمود: «ای علی! قبر حسین علیه السلام را زیارت کن و ترک مکن». عرض کردم: ثواب کسی که آن حضرت را زیارت کند چیست؟ فرمود: «کسی که آن حضرت را پیاده زیارت کند، خداوند به هر قدمی که بر می دارد، یک حسنه برایش می نویسد یک گناه از او محو می کند و مقامش را یک درجه بالا می برد؛ وقتی به زیارت رفت، حق تعالی دو فرشته را موکل او می کند که هر خیری که از دهان او خارج می شود را بنویسند و آنچه بدی است، ننویسند؛ وقتی برگشت، وداع می کنند و به وی می گویند: ای ولی خدا! گناهانت آمرزیده شد و تو از حزب خدا و حزب رسول او و حزب اهل بیت رسولش هستی. به خدا سوگند که هرگز آتش را به چشم نخواهی دید و آتش نیز هرگز تو را نخواهد دید و تو را طعمه خود نخواهد کرد.

ابن قولویه در قرن چهارم هجری، کتاب شریف کامل الزیارات، که روایات فراوانی درباره زیارت اباعبدالله الحسین علیه السلام دارد، گردآوری کرده است. (همو، باب ۴۰ تا ۴۵) حر عاملی در وسائل الشیعه باب مستقلی با نام «استحباب المشی الی زیارة الحسین علیه السلام» تدوین کرده است. (حر عاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۴، ص ۴۴۲-۴۲۸) استحباب پیاده‌روی اربعین هم به حکم اولی (همان، ج ۱۲، ص ۴۸، باب ۵۶، کتاب الحج، ابواب مزار و مایناسبه) و هم به حکم ثانوی در بین فقها ثابت است. (مفید، ۱۴۱۳ق، ص ۵۲؛ طوسی، ۱۳۶۵ش، ج ۶، ص ۵۲، ج ۲۰۱)

رساندن پیام عاشورا و اربعین، رسالتی زینب‌وار است. حضرت زینب علیها السلام در صبحگاه پس از عاشورای سال ۶۱ هجری، آنگاه که چشم مبارک امام سجاد علیه السلام به پیکرهای بی‌سر افتاد، فرمود:

ای یادگار جد و پدر و برادرم! به خدا سوگند آنچه که پیش آمده، تعهدی بوده که خداوند از جد و پدرت گرفته و او از مردمانی میثاق و عهد گرفته است که فراعنه این زمین، آنان را نمی‌شناسند ولی آنان در بین ساکنان آسمان‌ها معروفند. آنان این پیکرهای پاره‌پاره و این بدن‌های به خون آغشته را جمع‌آوری و دفن خواهند کرد و در این سرزمین برای پدرت که سالار شهیدان است، پرچمی خواهند افراشت که در گستره زمان و گذشت شب و روز، آثارش محو نمی‌شود و فرسوده نخواهد شد. پیشوایان کفر برای نابودی‌اش خواهند کوشید که جز رشد و اعتلای آن پرچم، اثری نخواهد داشت. (موسوی مقرر، ۱۳۸۷ش، ص ۳۹۶)

اربعین روز «زیارت» است. زیارت روز و ظهر اربعین را می‌توان همه‌گیر و جهانی کرد. این زیارت می‌تواند به اندازه یک رسانه و نماد قدرت ژئوپلیتیک نقش‌آفرین باشد و بازتاب درست آن در رسانه‌ها فرصتی نو برای جهان اسلام ایجاد می‌کند. در سال‌های گذشته، ضعف علمی فضای رسانه‌ای کشور و برخورد منفعلانه رسانه‌های بین‌المللی، این پدیده را از داشتن پوشش رسانه‌ای مناسب در جهان محروم کرده است. رسانه‌های غربی سعی دارند با پوشاندن اخبار و تصاویر پیاده‌روی بزرگ اربعین، از ارزش آن بکاهند.

در این مقاله به بازشناسی روش برخی رسانه‌های نوشتاری، دیداری، گفتاری و مجازی دشمن، در برخورد با این پدیده می‌پردازیم و روش‌ها و راهبردهای تقویت نفوذ مراسم اربعین را ارائه می‌دهیم.

آمار حضور زائران و خبرنگاران در اربعین

بر اساس آمارهای فرمانداری کربلا، ۲۷ میلیون نفر در مراسم اربعین سال ۱۳۹۵ شرکت کردند که از این جمعیت ۱۷/۵ میلیون زائر عراقی و ۸/۵ میلیون نفر زائر خارجی بودند؛ ۶۰ درصد از زائران خارجی، ایرانی بودند. زائران ایرانی اربعین، در پنج سال گذشته رشد بسیاری داشته‌اند. این تعداد، در سال ۹۰، هشتاد هزار نفر، سال ۹۱، چهارصد و هشتاد هزار نفر، سال ۹۲، هشتصد هزار نفر، سال ۹۳، یک میلیون و دویست هزار نفر، سال ۹۴، یک میلیون و هفتصد هزار نفر و در سال ۹۵، دو میلیون و دویست هزار نفر بوده است.

خبرنگاران حاضر در مراسم اربعین سال گذشته، ششصد نفر برآورد شده که ۱۵۰ نفر از صدا و سیما و کمتر از پنجاه نفر از خبرگزاری‌های و رسانه‌های مکتوب ایرانی بودند و بیشتر به صورت خودجوش و بدون ساماندهی و ایجاد بسترهای فنی و رفاهی اولیه در این مراسم شرکت کرده‌اند.

شگرد رسانه‌های بیگانه در مراسم اربعین

در اربعین سال ۱۳۹۵، بیشتر رسانه‌های جریان اصلی، از نمایش مراحل پیشین مراسم اربعین و حین برگزاری اجتناب کردند و تنها به بازتاب انفجار حله و شهادت هشتاد تن از ایرانیان در آن پرداختند. در واقع، انفجار حله، محور اصلی خبر آنها بود. برای نمونه، روزنامه ایندپندنت انگلستان با عنوانی بزرگ، از اجتماع میلیونی شیعیان در کربلا برای مراسم اربعین خبر داد و در ادامه، به عملیات انتحاری داعش اشاره کرد. ایندپندنت عکس‌هایی نیز در لابه‌لای این گزارش چاپ کرد. روزنامه‌های مشهور

امریکایی مانند نیویورک تایمز، کریستین ساینس مانیتور و واشنگتن پست نیز به همین شیوه برخورد کردند. برخی دیگر با ادعاهای دروغ، در تحریف این پدیده کوشیدند؛ مثلاً، روزنامه الشرق الأوسط عربستان، که در لندن منتشر می‌شود، ادعا کرد به گفته سخنگوی سازمان بهداشت جهانی، در سال گذشته، زائران ایرانی به آزار جنسی زنان عراقی پرداخته‌اند. خبرگزاری فرانسه اعلام کرد که مقامات سازمان بهداشت جهانی، این ادعای روزنامه عربستانی را تکذیب کردند. بدین ترتیب، الشرق الأوسط، ناگزیر اعلام کرد خبرنگارش را اخراج کرده تا اعتبار خود را از دست ندهد.^۱

مهم‌ترین شگردهای رسانه‌های غربی و عربی درباره اربعین عبارتند از:

پنهان‌کاری و سانسور خبری؛

پرداختن به موضوعاتی مانند موصل و داعش در سال ۹۵ و عاقلانه نبودن سفر به دلیل ناامنی عراق، یا جایگزینی اربعین به جای حج؛

قاب‌بندی،^۲ و نشان دادن تنها بُعدی کوچک از یک موضوع بزرگ؛

برچسب زدن‌هایی همچون معرفی راهپیمایی اربعین به عنوان اقدامی ایرانی یا حرکتی برای ایجاد اختلاف مذهبی و طایفه‌ای؛

خبرگزاری اسپوتنیک روسیه در توصیف برجسته مراسم اربعین نوشت: «ایران کربلا را به رخ عربستان می‌کشد». از سوی دیگر، شیطنت رسانه‌ای الشرق الأوسط در اتهام‌زنی ادامه داشت.

عدم اشاره به چرایی این موضوع که چنین جمعیت میلیونی، چرا با وجود ناامنی، نبود زیرساخت‌های رفاهی و در عصر تکنولوژی و رفاه، سختی کیلومترها راه را تحمل می‌کنند و هدف و پیام این جمعیت چیست.

1. <http://www.isna.ir/news/95090100119>.

2. Wire framing.

اصول راهبردی راهپیمایی اربعین

با مطالعات میدانی و گفت‌وگو با شخصیت‌های مؤثر، به نظر می‌رسد برای پایدار شدن این حرکت بزرگ و خودجوش، باید چند اصل راهبردی را در همه شرایط در نظر گرفت: اول، مدیریت خُرد بر عهده مردم باشد و هرگز دولت‌ها در آن دخالت نکنند؛ افتخار میزبانی و ساماندهی نباید از عراقی‌ها سلب شود. ایران هدایت، انتقال تجارب و پشتیبانی را بر عهده گیرد و پشتیبانی‌های زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی لازم، به همت دولت و با همیاری گروه‌های مردم‌نهاد فراهم شود.

دوم، اربعین نماد وحدت مذاهب اسلامی و ادیان است؛ گزارش‌های تاریخی فراوانی گواه بر اقامه عزا و تکریم حضرت ابا عبدالله علیه السلام از سوی اهل سنت است. برجسته‌سازی حضور اهل سنت و دیگر ادیان فشار رسانه‌ای مبنی بر تبلیغ بدعت‌گذاری شیعه را می‌کاهد.

سوم، اربعین نماد استکبارستیزی و دفاع از مظلوم است؛ بنابراین طرح مسئله فلسطین و صهیونیسم یا جریان‌های تکفیری مانند داعش در این اجتماع بزرگ، ضروری است.

راهبردها

تأثیر بیشتر اربعین در بین سایر ملل و استفاده از فرصت‌های رسانه‌های جهانی، نیازمند راهبردهایی است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

حضور خبرنگاران خارجی در این مراسم می‌تواند منجر به القای باورهای مذهبی و سیاسی عامیانه، به جای اصول مذهبی صحیح شود. از طرفی، استفاده از امکانات خبرنگاران خارجی، شعاع درخشنده اربعین را چند برابری نماید. از این رو، دعوت از رسانه‌ها و خبرنگاران مستقل و مستندسازهای تأثیرگذار داخلی و خارجی (شون پن و...) مفید خواهد بود.

همکاری جمهوری اسلامی ایران با سازمان‌های دولتی عراق برای چگونگی دعوت خبرنگاران خارجی و فراهم کردن امکانات لازم برای آنها، ضروری است. ایجاد یک

ستاد رسانه‌ای متمرکز بین ایران، عراق و دیگر کشورهای حاضر در مراسم اربعین، به این مهم کمک می‌کند.

تشکیل «گروه‌های اندیشه‌ورز» می‌تواند با کلان‌نگری، دانش‌محوری، نوآوری، فرصت‌یابی و فرصت‌سازی، مهندسی فرهنگی و تبلیغات بین‌المللی این مراسم را بر عهده گیرد و راهبردها و برنامه‌های کارآمدی را طراحی کند.

یافتن نقاط مشترک با عراق در تبلیغات مانند همکاری در مستندسازی بین ایران و عراق با اهداف مختلف و محور وحدت و مودت.

برداشتن شکاف فکری عجم و عرب با اتصال یا ادغام هیئت‌های مردمی ایران و عراق، که امری پسندیده خواهد بود.

ارتقای رادیو اربعین با بخش‌های انگلیسی، عربی، پاکستانی و ... برای جذب مخاطبان غیر ایرانی؛ همچنین برگزاری مسابقه عکس، داستان‌نویسی و مستندسازی در ایران، عراق و سایر کشورها با همیاری رایزن‌های فرهنگی ایران و عراق.

استفاده از تکنولوژی روز و نرم‌افزارهای مدرن مانند اپلیکیشن‌های تلفن همراه، فیلمبرداری با پهباد، بنرهای دیجیتالی، انعکاس اخبار حضور ملت‌های مختلف با پرچم‌های رنگارنگ.

اربعین روز زیارت است و می‌توان آن را فراگیر و جهانی کرد تا در این روز مسلمانان، در هر نقطه‌ای از جهان، به یاد امام حسین علیه السلام باشند. بدیهی است فعالیت‌های رسانه‌ای مناسبی نیز در این باره تشکیل خواهد شد؛ از جمله:

توجه به برخی عوامل کلیدی جریان‌های رسانه‌ای تندرو در عراق که به ترویج تفرقه بین شیعه و اهل سنت و ... در این ایام می‌پردازند.

تبیین اهداف راهپیمایی اربعین برای شخصیت‌های تأثیرگذار جهانی با استفاده از زبان آنها؛ توجه به اقداماتی مانند بیانیه‌های ازهر در پیروی از خبرسازی گسترده رسانه‌های عربی درباره صدور فتوای رهبر انقلاب بر حضور ایرانیان در اربعین به جای حج، نشان داده است که عموم اهل سنت یا از این حرکت بی‌اطلاع هستند یا دیدگاهی منفی دارند.

به نظر می‌رسد، دست‌کم: در کنفرانس وحدت اسلامی هم دلیل شرکت نکردن ایرانیان در حج ۹۵ تشریح شود و هم راهپیمایی اربعین و فلسفه، مشروعیت و اهداف آن، به زیبایی توضیح داده شود.

۳. باید رایزن‌های فرهنگی ایران و عراق به توجیه شخصیت‌ها، گروه‌های مرجع و رسانه‌های کشورهای محل مأموریت خود بپردازند، از این‌رو، ضروری است، شرح وظایف، پیشنهاد چگونگی طرح مسئله و مقالاتی مناسب برای روشننگری تهیه و ارسال گردد.

۴. استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی، از دیگر راه‌ها است. لازم است سه نوع مبلغ در این باره به کار گرفته شود:

الف) افرادی آموزش دیده و حرفه‌ای استخدام شوند و این کار را بر عهده گیرند. نظارت و مدیریت دو گروه زیر نیز بر عهده این گروه خواهد بود. برای این کار، کارشناسان زبان بین‌الملل بعثه رهبری و سازمان فرهنگ و ارتباطات، گزینه‌های خوبی هستند.

ب) فعالان بومی همچون طلاب غیر ایرانی جامعه‌المصطفی ع العالمیه و ... در این زمینه کارآمد هستند.

ج) راه‌اندازی سیستمی برای جوانان علاقه‌مند و مسلط به زبانی که در راهپیمایی هستند، شناسایی شوند و با آموزش‌های راه دور و پی‌درپی و نیتی الهی، در این شبکه‌ها حاضر شوند و در ایجاد ارتباطاتی بین‌المللی و هدفمند، گام بردارند.

سیستمی جامع برای ثبت و ارزیابی هوشمند تمام فعالیت‌ها، اعم از روش‌های تبلیغی، انتقال تجارب، بازخوردها و ...، با کمترین حضور فیزیکی، این مسیر را بسیار هموار می‌کند.

در انتها باید این سؤال را مطرح کرد که اگر برای اربعین سال آینده، رسانه‌های جهان در اختیار ما باشد، چه محتوایی مطابق با دیگر فرهنگ‌ها آماده کرده‌ایم تا ارائه کنیم؟! گروه‌های اندیشه‌ورز از اکنون باید مهندسی پیام و تدوین محتوای غنی جهانی را آغاز کنند. در این راه، می‌توان از پیام‌های زیر نیز بهره گرفت:

«مسلمانان منادی وحدت و صلح» هستند؛ آنان در میان آتش خشونت و تروریسم، آرام‌ترین و صلح‌آمیزترین تجمع جهانی را برگزار می‌کنند.

«آشنایی با حسین بن علی (علیه السلام)» آغاز دلدادگی و گام برداشتن در مسیر ظلم‌ستیزی است. تبیین شخصیت امام حسین (علیه السلام) و قیام، آزادمنشی، بزرگواری و مظلومیت ایشان، آزادی‌خواهان جهان را جذب می‌کند.

معرفی «معنویت ناب برای کمبود معنوی جهانی» و نهادینه‌سازی فرهنگ حسینی در زندگی روزانه؛

جلوه‌های عمومی و مردمی، پذیرایی بی‌ریا، متنوع‌ترین، خودجوش‌ترین و رایگان‌ترین میزبانی و میزبانان، پرشورترین و عاشقانه‌ترین همایش انسانی و متنوع‌ترین ترکیب جمعیتی، نشانه‌های پایه‌گذاری تمدن بزرگ اسلامی است؛ برای نمونه، بازتاب تصویر نوشته‌های تبلیغاتی و بنرهایی با موضوع صلح، تأثیر شگرفی در انتقال این مفهوم است که اربعینی‌ها برای فتح نیامده‌اند! تهیه و تدوین تصاویر و کلیپ‌های خاصی از راهپیمایی اربعین مانند جانبازی که در حال پیاده‌روی است یا فرزندی که مادر خود را بر دوش می‌برد، صحنه‌هایی ارزشی، جذاب و جهان‌شمول است که احساسات و عواطف بشری را تحریک می‌کند.

جمع‌بندی

بی‌شک در سال‌های آینده توجه رسانه‌های بین‌المللی به اربعین افزایش خواهد یافت. این توجه با رویکردی تحریف‌گرایانه همچون حاشیه‌ها، اختلافات درون‌مذهبی، خرافات و... همراه است. هنر، آن است که آن‌قدر حضور رسانه‌های واقعیت‌جو و همسو زیاد شود که احتمال تحریف، کاهش یابد. همچنین باید تمام ظرفیت‌های قیام امام حسین (علیه السلام) و پیاده‌روی اربعین، به تناسب فرهنگ‌ها بازنشاسی و تدوین شود. باید هم بعد عاطفی و هم بعد فکری این جریان بزرگ مردمی را تعمیق داد که راه آن، عمق دادن به مفاهیم است و هم توجه داشت که تکراری شدن موضوعات و مفاهیم، آسیب‌زا است.

مستندهای هوشمند و خلاقانه و برنامه‌سازی‌های تصویری، می‌تواند شکل کار را به صورت مطلوبی ارتقا دهد. ساخت فیلم‌های سینمایی و مستند با موضوع رخدادهای این مسیر و کسانی که متحول می‌شوند، راهکاری برای گسترش فرهنگ پیاده‌روی اربعین است.

فهرست منابع

۱. ابن قولویه، جعفر بن محمد (۱۴۱۳ق)، کامل الزیارات، نجف اشرف، انتشارات المرتضویه.
۲. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق)، وسائل الشیعه، قم، انتشارات آل‌البیت (ع).
۳. شیخ صدوق، محمد بن علی (۱۳۹۸ق)، التوحید، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۴. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۶۵ش)، تهذیب الاحکام، سید حسن موسوی خراسان، تهران، دار الکتب الاسلامیه، چاپ چهارم.
۵. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۱۱ق)، مصباح‌المتجهد، بیروت، مؤسسه فقه الشیعه، چاپ اول.
۶. مفید، محمد بن محمد (۱۴۱۳ق)، کتاب‌المزار، تحقیق: محمدباقر ابطحی، قم، کنگره جهانی هزاره شیخ مفید.
۷. موسوی مرقم، عبدالرزاق (۱۳۸۷ش)، مقتل‌الحسین، تحقیق: مهدی انصاری قمی، قم، دلیل ما.

سایت‌ها

۱. خبرگزاری جمهوری اسلامی، ایرنا، چهاردهم آذر ۱۳۹۴، کد خبر (۵۰۲۸۵۱۲) ۸۱۸۶۵۰۹۱.
۲. خبرگزاری دانشجویان ایران، ایسنا، یکم آذر ۱۳۹۵، کد خبر ۹۵۰۹۰۱۰۱۱۹.
۳. روزنامه آفتاب یزد، گروه اجتماعی، چهاردهم آذر ۱۳۹۴، کد خبر ۲۷-۲۰۸۳۱.
۴. شبکه العالم، ۲۰۱۴-۱۲-۱۳؛ کد خبر ۱۶۵۷۳۵۶.
۵. شبکه المنار، ۲۰۱۴-۱۲-۱۳؛ کد خبر ۱۰۵۴۷۱۱.