

# واکاوی ابعاد رسانه‌ای آیین‌های مذهبی (مطالعه موردی: راهپیمایی اربعین)

سیدمحمد طباطبائی<sup>۱</sup> / محمدرضا رسولی<sup>۲</sup> / سیدوحید عقیلی<sup>۳</sup> / نسیم مجیدی قهرودی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۱۴۰۱

## چکیده

راهپیمایی اربعین یکی از آیین‌های مذهبی جهان است که سالانه میلیون‌ها نفر در آن مشارکت دارند. این پژوهش در حوزه رسانه، دین و ارتباطات است. دستیابی به ابعاد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین از اهداف اصلی این پژوهش می‌باشد که با استفاده از روش نظریه‌مبنایی و انجام مصاحبه با خبرگان، طی فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مؤلفه‌ها استخراج و ارائه گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد: راهپیمایی اربعین از دو نوع ارتباطات درونی و بیرونی برخوردار است. بعد درونی بیشتر شامل "ارتباطات میان فردی سنتی" و بعد بیرونی مربوط به کسانی است که اخبار و اطلاعات این راهپیمایی را از طریق رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنند که به "ارتباطات جمعی" مربوط می‌شود و به دو دسته "ارتباطات رسمی" و "ارتباطات غیررسمی" تقسیم می‌شود. در ارتباطات درونی این راهپیمایی، "فرستندگان" و "گیرندگان" پیام خود "شرکت‌کنندگان" هستند اما در ارتباطات بیرونی میان فرستندگان و گیرندگان پیام تفاوت وجود دارد. فرستندگان به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول "گزارش‌گران" و "خبرنگاران رسمی" هستند که در راهپیمایی شرکت دارند و وظیفه "اطلاع‌رسانی" و "تولید خبر" برای رسانه‌های رسمی را بر عهده دارند. دسته دوم "گزارش‌گران مردمی" هستند که پیام‌هایی از خود و رویدادهای اطراف خود در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. مخاطبان دارای ویژگی‌های "مخاطبان آیینی" می‌باشند و الگوی آن "مراوده‌ای - تعاملی" ارزیابی می‌شود. "برد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین" با عنایت به "مخاطبین فراملی" آن، برد رسانه‌ای فراملی و جهانی قلمداد می‌شود.

**واژگان کلیدی:** راهپیمایی اربعین، رسانه، ارتباطات، پیام، مخاطب.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: moh.rasouli@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

اربعین از مناسبت‌های مذهبی شیعیان و ایام مهم تاریخ شیعه است. چهلمین روز شهادت حضرت امام حسین (ع) و واقعه عاشورا، که مصادف با روز بیستم ماه صفر است با نام اربعین، ارزش و اهمیت خاصی در میان پیروان اهل بیت (ع) دارد. در سال‌های اخیر گسترش حرکت راهپیمایی اربعین، توجه جامعه شیعی را در درجه اول و به تبع آن برخی رسانه‌ها و اشخاص غیرشیعه و حتی غیرمسلمان را به این روز معطوف کرده است. ابعاد مختلف رسانه‌ای، اعتقادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این راهپیمایی باید مورد توجه قرار گیرد و در نسبت با باورهای مذهبی، فرهنگ و تفکر شیعی بررسی شود. ارتباط مردم از اقوام و ملیت‌های مختلف در محدودیت زمانی و مکانی زیارت اربعین موجب شکل‌گیری تأثیرات فرهنگی و اجتماعی دوجانبه و چندجانبه میان زائران و به ویژه شیعیان می‌شود. هر چند اغلب زائران از کشور عراق و پس از آن ایران هستند و عمده روابط از دیدگاه ایرانیان، بین دو ملت ایران و عراق در حال شکل‌گیری است اما نمی‌توان ماهیت جهانی این پدیده را نادیده گرفت. حضور عمده افراد از کشورهای مختلف نیازمند بررسی دقیق به منظور کشف آثار و نتایج ارتباطات موجود است. (عاملی، ۱۳۹۶)

هر رویداد با مجموعه‌ای از انتظارات تعریف شده با تعاملات نمادین و نیز درک مخاطبان خود به وجود می‌آید. (Jaimangal-Jones, 2014) راهپیمایی اربعین مناسکی است که در آن فعالیت‌ها نمادین و جذاب جریان دارد، در عین حال که اعتقادات مذهبی را بیان و افراد را به سوی یک مرکز که کربلا و حرم امام حسین (ع) می‌باشد، هدایت می‌کند. نهاد رسانه‌ای با تولید، باز تولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معانی با مجموعه‌ای از نمادها سر و کار دارد که ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خویش معنا بخشیم، ادراک خود را درباره آن شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم.

(Mcquail, 1987)

با توجه به شرایط حاکم بر این تجمع، این مراسم مذهبی امری چند وجهی دارد. این راهپیمایی، مانند اجرای پشت سرهم صحنه‌های متفاوت و متعددی است که روزها طول می‌کشد و در آخر هم با پایان روز اربعین تکمیل می‌شود. هر فردی که در راهپیمایی اربعین شرکت می‌کند با مجموعه‌ای از رفتارها و نمادها سر و کار دارد که تجربه‌ای منحصر به فرد را کسب می‌کند و با تولید و بازتولید معرفت فضای معناداری را پدید می‌آورد که این موارد دارای پیام است و هر فرد مشارکت‌کننده می‌تواند هم خود حامل پیام باشد و هم اینکه به عنوان یک فرستنده اخبار و اطلاعات این راهپیمایی را از طریق رسانه‌های مختلف ارسال کند که

ویژگی‌های رسانه‌ای آن دارای اهمیت می‌باشد. به دلیل حضور طیف‌های گسترده مردمی و ملیت‌های مختلف محتوای تولیدی می‌تواند جنبه جهانی پیدا کند. در این راهپیمایی انواع ارتباطات در جریان است، از ارتباطات رودرو و میان فردی تا ارتباطات سازمانی مشاهده می‌شود. شرکت‌کننده از زمانی که تصمیم به شرکت در راهپیمایی می‌گیرد تا زمان انجام راهپیمایی و ارتباطات میان فردی شامل راه رفتن، استراحت، صرف غذا، انجام مناسک دینی، دعا، زیارت و اتمام راهپیمایی با انواع ارتباطات و مؤلفه‌های رسانه‌ای مواجه می‌شود. از جانب دیگر ارتباطات جمعی به صورت رسمی مانند گزارش‌های خبری رادیو، تلویزیون و مطبوعات و خبرگزاری‌ها معمولاً تلاش می‌کنند، بعد دینی و همبستگی مردمی راهپیمایی را برجسته و تبلیغ کنند. با عنایت به شرایط به وجود آمده از بیماری کرونا رسانه‌های رسمی، به خصوص رادیو و تلویزیون، تلاش می‌کنند تا تعهد به رعایت این شرایط را توسط زائران برجسته کنند. در ارتباطات غیررسمی که بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، چند دسته اطلاع‌رسانی با انگیزه‌های متفاوت وجود دارد. موارد مطروحه الزام شناخت دقیق و حضور محققین در میدان و بهره‌مندی از نظر متخصص‌ها و آشنایان با راهپیمایی اربعین را مضاعف می‌کند. در عین حال فقر تحقیقاتی در حوزه موضوعات رسانه‌ای اربعین مشهود است و در اندک تحقیقات انجام شده در حوزه اربعین نتایجی ارائه شده است که با رویکرد این پژوهش متفاوت است. بنابراین با یک مسأله‌ای مواجه هستیم که می‌بایست ابعاد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین را آن طور که وجود دارد، استخراج کنیم و حل این مسأله نیازمند پژوهشی است که اطلاعات دست اول و دقیق را ارائه کند به علاوه با این چارچوب پژوهشی صورت نگرفته پس انجام این پژوهش ضرورت دارد.

هدف پژوهش گر از انجام این پژوهش، واکاوی ابعاد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین و شناسایی مؤلفه‌های مرتبط با آن می‌باشد. همچنین جمع‌آوری و دریافت نظرات نخبگان در این زمینه می‌تواند مجموعه‌ای ارزشمند برای پژوهش‌های بعدی باشد. با توجه به هدف، پرسش اصلی عبارت است از اینکه چه ابعاد رسانه‌ای در راهپیمایی اربعین وجود دارد؟ جهت دستیابی به نظرات متخصصان با توجه به شرایط کرونا، ارتباط با آن‌ها و دیگر مصاحبه‌شوندگان جهت مصاحبه حضوری دشوار و کدگذاری و نظام‌مند کردن متون به دست آمده از مصاحبه‌ها نیز نیازمند دقت زیاد و اشراف اطلاعاتی روی موضوعات بود. در این راستا برای رفع مشکلات از مشاوره اساتید حوزه ارتباطات و رسانه بهره گرفته و جهت کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

## پیشینه

کتاب «مجموعه مقالات اربعین» تألیف جمعی از نویسندگان (۱۳۹۴) در ۵۲۰ صفحه به موضوعاتی درباره اربعین حسینی و تجربه زیسته آن می‌پردازد. این کتاب، به مقالات پژوهشی و روزنامه‌ها اختصاص دارد که در آن نویسندگان به مطالعات خود در حوزه اربعین، مراسمات و راهپیمایی اربعین پرداخته‌اند. در این کتاب ضمن ارائه توصیفی‌هایی از راهپیمایی اربعین به ضرورت بحث اربعین و دلایل بزرگداشت آن پرداخته، که فلسفه بزرگداشت و مأخذشناسی اربعین می‌تواند کمک شایانی به شناخت علمی موضوع مرتبط با این پژوهش بکند. در بخش دیگر کتاب اطلاعات بیان شده درخصوص جایگاه اربعین در فرهنگ شیعی و روایت‌های راهپیمایی اربعین می‌تواند ارتباط معنایی با نتایج این پژوهش داشته باشند.

(محمدرضا جوادی یگانه و محمد روزخوش، ۱۳۹۶) در کتاب ۹۷۱ صفحه‌ای با موضوع «روایت پیاده‌روی اربعین» با هدف شناخت حیات دینی و اجتماعی، روایت‌های مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی از پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۶ را آورده‌اند که اربعین را بزرگ‌ترین مراسم جمعی شیعیان قلمداد کرده که در سطح فردی تجربه‌ای بی‌بدیل برای مشارکت‌کنندگان اعم از زائران و موکب‌داران و خادمان به شمار می‌آید. این تجربه زیسته در فضای ارتباطی به وجود می‌آید که با روش‌های علمی می‌توان، مؤلفه‌های متعددی از آن استخراج کرد و با روش نظریه‌مبنایی به نظریه‌پردازی پرداخت. بنابراین منبع مذکور دارای مفاهیم مشترکی با پژوهش حاضر است. (عبداله گیویان و محسن امین، ۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان محبت و هویت در آیین نمایش جهانی اربعین، ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده روی اربعین را از منظر ارتباطات آیینی از طریق روش کیفی مردم‌نگاری مطالعه کرده‌اند. نتایج به دست آمده از دو مرحله تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی به روش‌های مضمون‌بندی داده‌ها و کدگذاری نظری‌های نشان داد؛ این آیین شیعی در ارتباط تنگاتنگی با سه مفهوم کلان محبت اهل بیت، نمایش جهانی و هویت شیعی قرار داشته و نمودی از یک مصالحه تاریخی میان فرهنگ خواص و فرهنگ عوام نزد شیعیان دارد. با عنایت به رویکرد اصلی پژوهش گزارش‌های توصیفی مناسبی آورده شده است که این اطلاعات به دست آمده بر اساس میدان تحقیق و نظرات کنش‌گران ارتباط مفهومی نزدیکی با مفاهیم پژوهش حاضر دارد. روش کیفی مردم‌نگاری سبب شده اطلاعات مناسبی از فضای ارتباطی و معنوی راهپیمایی اربعین حاصل آید که می‌تواند به شناخت کلی مسأله پژوهش واکاوی ابعاد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین کمک کند.

(مهديه بد، ۱۳۹۵) در رساله دکتری خود با موضوع استخراج الگوی

گردش‌گری ابر رویداد مذهبی اربعین از طریق شناخت ظرفیت‌ها و مکانسیم‌های حاکم بر رویداد اربعین، ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را از منظر گردش‌گری مطالعه کرده است. این پژوهش‌گر با روش تحلیل تماتیک، آسیب‌های موجود در راهپیمایی اربعین را ارزیابی و سنخ‌شناسی و انگیزه افراد شرکت‌کننده در ابر رویداد دینی اربعین را شناسایی کرده است. همچنین (مهديه بد، ۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان فهم تجربه زیسته زائران در پیاده روی اربعین سال ۱۳۹۵ بسترها و زمینه‌های شکل‌گیری ابر رویداد اربعین را مطالعه کرده است. این پژوهش‌گر در تحقیقات خود از منظر گردش‌گری به موضوع راهپیمایی اربعین نگریسته است که در بخش مختصری به حضور رسانه‌ها و مفهوم زائر - خادم اشاره کرده است که نتایج به دست آمده از آن شناخت مختصری در راستای تبیین مسأله اصلی پژوهش حاضر به وجود می‌آورد.

(سعید صدیقی، ۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با روش تحلیل گفتمان رویکرد رسانه را در خصوص آیین زیارتی اربعین مطالعه کرده است و آیین‌های مذهبی را یک فرصت ویژه برای ادیان و مذاهب برای اعلان هویت خود به هویت‌های دیگر دانسته که دارای موقعیت مناسبی برای بازنمایی و برساخت اهالی مذهب از وضعیت فرهنگی و اجتماعی خود است. در این راستا در پژوهش خود رویکرد رسانه‌ای که خبر ۲۱ سیما به عنوان خبر رسمی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۹۳ و ۹۴ در خصوص آیین زیارتی اربعین داشته است را مورد بررسی قرار داده است که از منظر رسانه و بازنمایی وضعیت فرهنگی به پژوهش فعلی نزدیک می‌باشد. نتایج حاصله از نگاه سطحی و غیر دقیق در حوزه رسانه‌ای اربعین گزارش می‌کند؛ علی‌رغم نگاه تمدنی و نگاه یک ابر رویداد رسانه‌ای در ساحت عمل، عملکرد رسانه‌ای در این مسیر نیازمند تلاش بیشتر و سیاست‌های دقیق‌تر و برنامه‌ای جامع‌تر است، تا رسانه ملی از سطح گفتمان خدمات رفاهی و تشویق و ترغیب برای مشارکت فراتر رفته و بتوان پوشش رسانه‌ای اربعین را در قامت یک ابر رویداد دید.

## مفاهیم پژوهش

پژوهش به دنبال واکاوی و کشف موضوع مورد مطالعه است، بنابراین چارچوب نظری مشخصی ندارد و یافته‌های آن بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، تنظیم شده است. اما در راستای شناخت اولیه و درک مناسب از واژگان اصلی پژوهش می‌بایست نسبت به تعریف مفاهیم اصلی از منابع معتبر اقدام لازم به عمل آید. در این خصوص تلاش می‌شود تا دیدگاه‌های صاحب‌نظران مطرح و ادبیات موجود در این حوزه به اشتراک گذاشته شود.

دوم اینکه اگرچه داده‌های تاریخی و تطبیقی نشان می‌دهد که ممکن است شکل بیرونی آیین مستقل از اندیشه‌ای که همراه آیین است تغییر کند، آیین غالباً برای مشارکت‌کنندگان تغییر شکلی خود را استعلا می‌بخشد. استعلا بخشیدن به تغییر شکلی آیین به وسیله خلق وحدتی تجربی از اندیشه و کنش محقق می‌شود. (Bell, New York)

تمامی صور آیین، ارتباطاتی هستند. آیین‌ها همواره رفتارهای نمادین در موقعیت‌های اجتماعی به شمار می‌آیند، بنابراین همواره گویی متونی هستند که نوشته شده‌اند تا قرائت شوند. (Grimes, 1995) با توجه به مطالعات صورت گرفته یکی از پرنفوذترین نظریات موجود در حوزه آیین و مردم‌نگاری، نظریه ویکتور ترنر است. ترنر با انجام مطالعات میدانی می‌کوشد تا بیان کند که دین صرفاً بازتابی از روابط سیاسی و اقتصادی نمی‌باشد و کارکردهای اجتماعی مهمی دارد. ترنر تحت تأثیر اثر فن گنپ که کتاب مناسک گذر نام داشت کتاب مابین و در میان: دوره آستانه‌ای در مناسک گذر (۱۹۶۴)<sup>۲</sup> را، نوشت. (Deflem, 1991)

**ابعاد رسانه:** با عنایت به عقاید صاحب‌نظران حوزه رسانه و ارتباطات می‌توان برای رسانه‌ها ابعاد متعددی متصور بود.

(نیل پستمن، ۱۹۳۱-۲۰۰۳) نظریه‌پرداز علوم ارتباطات در کتاب نابودی کودکی (۱۹۸۲) برخی ابعاد رسانه را چنین دانسته است. بعد نامحدود رسانه؛ به نظر او هر وسیله ارتباط جمعی از نوعی بازتاب برخوردار است. هر وسیله و ابزاری، صرف نظر از چارچوب و کاربرد اولیه آن، این قدرت را دارد که از محدوده نخستین خود جدا شده و سیطره خود را در چارچوبی نوین و غیرقابل پیش‌بینی گسترش دهد. بعد اعتقادی و فرهنگی در رسانه؛ به نظر پستمن تکنولوژی یعنی نه صرفاً ماشین آلات و تجهیزات ماشینی بلکه تکنولوژی، نظام اعتقادات و فکر ایدئولوژیک است. (بهار، ۱۳۸۶)

**مخاطبین رسانه‌ای:** واژه "مخاطب" مدت‌هاست که در فرایند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده برای اشاره به "دریافت‌کنندگان" در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت‌کننده، تأثیرات)، که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهی، ارائه شده است. گفتمان جا افتاده‌ای وجود دارد که بر طبق آن "مخاطب" به طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه، همچنین، یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. گردانندگان رسانه‌ها و نیز نظریه‌پردازان رسانه‌ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن

**ارتباط:** تعریف نخست ارتباطات را فرآیندی می‌داند که در آن الف پیامی برای ب، می‌فرستد که بر او تأثیرگذار است. تعریف دوم ارتباطات را مذاکره و مبادله معنا می‌داند به طوری که پیام‌ها، واقعیت و مردم در فرهنگ‌ها تعامل می‌کنند تا معنا تولید و فهم حاصل شود. (اوسولیوان، هارتلی، ساندرز، و فیسک، ۱۳۸۵)

در تعریف دیگر ارتباط چنین آمده که ارتباط؛ انتقال اطلاعات، عقاید، برداشت‌ها یا احساسات از فردی یا گروهی به فرد یا گروهی دیگر یا دیگران اساساً به شکل نماد است. (Theodorson & Theodorson, 1969) ارتباط را می‌توان، تعامل اجتماعی از طریق پیام‌ها تعریف کرد. (Gerbner, 1967)

در فستیوال‌هایی نظیر فستیوال در دهکده فرهنگی سارواک که می‌توان از آن به عنوان یک موزه زنده یاد کرد، احساس مشارکت بالا می‌باشد. افراد ضمن خرید از محصولات سنتی ارائه شده، مدت کوتاهی در خانه‌های گروه‌های قومی زندگی می‌کنند و ضمن تعامل با آن‌ها در احساسات آن‌ها شریک هستند. افراد احساس انجام دادن یک کار و احساس بودن در آنجا را تجربه می‌کنند. (White & Schwach, 2006)

تامپسون ارتباط را شکلی از کنش هدفمند می‌داند که در یک زمینه اجتماعی ساختمان به انجام می‌رسد، به این ترتیب کنش افراد در درون مجموعه‌ای از شرایط محاط است که او به آن نام میدان‌های تعامل می‌دهد. نهادها که مجموعه تعیین‌کننده قواعد، منابع و روابط مؤثر در دوام روند و رفتارهای اجتماعی‌اند، به میدان‌های از پیش موجود تعامل شکلی قطعی می‌بخشند و در عین حال، مواضع جدیدی در درون این میدان‌ها و نیز مجموعه‌های جدیدی از خط سیرهای زندگی را برای افراد پدید می‌آورند. (Thompson, 1995)

**آیین:** آیین‌ها یک چه یا چیز نیستند بلکه یک چگونگی یا کیفیت هستند. (Grimes, 1995)

آیین‌ها عبارتند از فعالیت‌هایی کلیشه‌ای<sup>۱</sup> (تعریف شده و مشخص) که با اشارات، کلمات و اشیای ویژه‌ای در ارتباط‌اند، در مکان‌هایی مخصوص انجام می‌شوند و در پی تأثیرگذاری بر موجودات و نیروهایی مافوق طبیعی، با هدف تأمین مصالح و منافع مد نظر آیین‌گزاران هستند. (Turner, 1973)

بنابراین، اولین نکته راجع به آیین این است که آیین تنها شکل یا فرآیندی از تفکر نیست، بلکه شکلی از کنش به شمار می‌آید. آیین چیزی است که مردم با بدنشان انجام می‌دهند، همان‌طور که با اندیشه‌شان آن را اجرا می‌کنند؛ آیین شکل بیرونی دارد. (Durkheim, 1965)

<sup>۱</sup>. Stereotype<sup>۲</sup>. Betwixt and Between: The Liminal Period in Rite

به ورای مرزهای ملی است. این روند به ویژه در خصوص فیلم، تلویزیون و موسیقی قابل مشاهده است. البته، واقعیت فراملی شدن رسانه‌ها اصلاً پدیده تازه‌ای نیست، اما روند فوق در حال شتاب‌گیری است و این در نتیجه وجود ابزارهای جدید توزیع، جهانی شدن صنایع رسانه‌ای و افزایش ظرفیت ارتباطات جهانی تصاویر و موسیقی است. ترویج وقایع ورزشی بین‌المللی نیز نقش به‌سزایی در تسریع فرآیند فراملی شدن رسانه‌ها (و برعکس) داشته است. مخاطبان فرامرزی یا جهانی، به لحاظ نظری، از طرف منابع اصلی ارتباطی نادیده گرفته می‌شوند و معمولاً در محاسبات مربوط به تعیین تعداد مخاطبان محصولات یا کانال‌های توزیع‌کننده آن‌ها منظور نمی‌شوند. اما در عمل، بخش قابل ملاحظه‌ای از عرضه رسانه‌ای فراملی، و جریان محتوای فرامرزی، برنامه‌ریزی شده و تحت نظارت است. امروزه، روندی رو به گسترش از تولید هدف‌دار محتوای رسانه‌ای برای بازارهای بین‌المللی قابل مشاهده است و به صادرات این برنامه‌ها هم دیگر به عنوان مازاد نیازهای داخلی نگریسته نمی‌شود. (مک کوایل، ۱۳۹۸)

**برد رسانه‌ای:** یک شیوه متفاوت از تقسیم‌بندی مندرج در نمودار زیر در مورد مسأله برد رسانه‌ای این است که جمعیتی را در نظر بگیریم که رسانه‌ها را با شدت و تواتر مختلف دریافت می‌کنند. این درست است که برخی رسانه‌ها بیش از سایر رسانه‌ها به طور مداوم به برخی مردم می‌رسند، و این نیز درست است که برخی از مردم نیز مستمراً و به دفعات بیشتر و طولانی‌تر نسبت به دیگر مردم رسانه‌ها را دریافت می‌کنند. افرادی که رساندن رسانه به آن‌ها بسیار سخت است نیز می‌توانند برای برخی از ارتباطات گران‌مطلوب‌ترین گروه‌های هدف باشند. چنین افرادی احتمالاً وقت کمی برای رسانه‌ها دارند و برای استفاده از آن‌ها بیش از دیگران دست به انتخاب می‌زنند و نیازهای رسانه‌ای بسیار تخصصی دارند که ناشی از شیوه زندگی یا نوع اشتغال خاص آن‌هاست. (مک کوایل، ۱۳۹۸) (نمودار ۱)

### روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله از نوع کیفی است و از نظریه مبنایی جهت ساختمان کردن یافته‌ها بهره گرفته شده است. استراس و کوربین عناصر کلیدی گراند تئوری را شامل نمونه‌گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یادآور و اشباع نظری دانسته‌اند که با این رویکرد در جمع‌بندی با بهره‌مندی از روش‌های علمی تشریح شده به مصاحبه و بررسی داده‌ها پرداخته تا مؤلفه‌ها را از مصاحبه‌ها استخراج کرده باشد. در مصاحبه‌ها سعی شد از افرادی با تخصص‌های مرتبط استفاده شود؛ بنابراین، جامعه مورد بررسی این پژوهش از دو دسته تشکیل شده است؛ گروه اول، متخصصان نظری

از سوی استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها که این واژه را به عنوان یک توصیف بدون ابهام از خودشان می‌شناسند، متداول است با این همه، واژه مخاطب، در پس کاربرد عامیانه‌اش، پر است از اختلافات در معنی، بدفهمی‌ها، و اختلافات نظری. مشکلات فوق عمدتاً از این حقیقت ناشی می‌شوند که واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به کار می‌رود که به طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت‌بندی‌های نظری متضاد باشد. در این شرایط، یکی از صاحب‌نظران تا آنجا پیش رفته‌اند که می‌نویسند آنچه در حال وقوع است همانا به هم ریختگی آن چیزی است که واژه مخاطب در پژوهش‌های ارتباطی در حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی به آن معطوف است به بیان دیگر، ما واژه آشنای مخاطب را نگه داشته‌ایم اما موضوع آن در حال محوشدن است. (مک کوایل، ۱۳۹۸)

**الگوی مخاطب مراوده‌ای:** الگوی مخاطب "مراوده‌ای"، که در آن عنان هدایت هم در دست گیرنده است و هم در دست فرستنده، مفهوم پذیرفته و مرسوم مخاطبان رسانه‌ای را سست می‌کند. این نوع موقعیتی را نشان می‌دهد که در آن مجموعه‌ای از افراد می‌توانند در یک تعامل ارتباطی به طور فعال به یکدیگر مرتبط شده و به مبادله، مشارکت، و تعامل با یکدیگر بپردازند. این مدل از طریق سیستم‌های دوسویه رایانه‌ای عملی می‌شود و مفهوم مخاطب فعال را حتی به شکلی پیشرفته‌تر مطرح می‌کند. در اینجا، نوع جدیدی از مخاطب امکان وجود می‌یابد که در آن نقش فرستنده و گیرنده دیگر قابل تفکیک نیست. رواج امکانات دوسویه تغییراتی هرچند اندک را در ارتباط خطایی به وجود می‌آورند. در این شیوه امکان درگیری و بازخورد افزایش می‌یابد، در حالیکه این امکانات قبلاً برای مخاطبان مرسوم رسانه‌های جمعی ناشناخته بودند. (مک کوایل، ۱۳۹۸)

**مخاطبان به منزله شرکت‌کنندگان:** در مدل آیینی یا بیانی، ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف می‌شود. این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین فرستنده و گیرنده می‌شود تا اینکه "گیرندگان" را بر اساس مقاصد "فرستنده" تبیین کند. از نظر کاری، این نوع ارتباط به انتشار پیام‌ها در بین فاصله‌های مکانی، بلکه معطوف به حفظ جامعه در زمان است؛ همچنان که مقصود آن، نه ارائه اطلاعات، بلکه بازنمایی باورهای مشترک است. بنابر این تعریف، ارتباط، ابزارگرایانه یا سودجویانه نیست و از این رو، گرایش مخاطبان نیز احتمالاً به نحوی از سر شوخی، تعهد اخلاقی یا شخصی است. پس، مخاطبان اساساً حکم شرکا را در یک فرآیند ارتباطی دارند. (مک کوایل، ۱۳۹۸).

**مخاطبان فراملی:** اغلب مخاطبان رسانه‌ها در درون یک کشور قرار دارند، اما برد رسانه‌ای به صورتی روزافزون در حال گسترش

### یافته‌های پژوهش

راهپیمایی اربعین نوعی حرکت و رفتار اجتماعی محسوب می‌شود که افراد مختلف از گروه‌های سنی متفاوت از کودکان تا سالمندان، مردان و زنان، خرده فرهنگ‌ها مانند گروه‌های زبانی متفاوت، از قومیت‌های مختلف و حتی افرادی با شرایط فیزیکی خاص مانند معلولان و در یک جمع‌بندی از گروه‌های اجتماعی متفاوت در آن حضور دارند. معمولاً افراد در گروه‌های چند نفره مانند گروه دوستان، خانواده یا فامیل در این رویداد بزرگ شرکت می‌کنند.

با توجه به هدف پژوهش که واکاوی ابعاد رسانه‌ای و شناسایی ویژگی‌های رسانه‌ای راهپیمایی اربعین می‌باشد، نظرات نخبگان از طریق مصاحبه دریافت شد و پس از درج آن در نرم‌افزار MAXQDA2020 کدگذاری بر اساس مؤلفه‌ها و مقوله‌ها، دسته‌بندی و استخراج یافته انجام شد. بر اساس فایل استخراجی از نرم‌افزار، کلیه یافته‌های استخراج شده بر اساس همه کدها، ۴۷۷ صفحه (۱۶۲۰۵۸ کلمه) می‌باشد که امکان درج همه نظرات نخبگان در این مقاله امکان‌پذیر نمی‌باشد ولی بر اساس مشخصات مندرج در جدول یک، برخی از یافته‌ها، خلاصه و جمع‌بندی نظرات جهت بهره‌مندی خوانندگان در زیر مجموعه هر عنوان آورده شده است.

**ویژگی‌های رسانه‌ای راهپیمایی اربعین:** مفهوم رسانه با تعاریف امروزی دچار تغییر شده است و به تعبیری هر مفهوم یا پدیده‌ای که حاوی اطلاعات قابل انتقال به صورت صریح و ضمنی در راستای مشخص و برنامه‌ریزی شده باشد، رسانه تلقی می‌شود. در این راستا راهپیمایی اربعین به دلیل ویژگی‌های ذاتی‌اش می‌تواند یک رسانه باشد. به واسطه قدرت انتشار و تولید و تکثیر پیام و اطلاعات آن می‌تواند حائز شرایط رسانه‌ای باشد. در کنار آن به واسطه اینکه یک آیین است، یک رخداد با ویژگی‌های فرامرزی است و در آن اجتماع میلیونی، آدم‌های مختلف از ملت‌های مختلف حضور دارند و ذیل بازیابی مظلومیت یک شخصیت مهم تاریخی، فارغ از تعلقات شیعی به موضوع می‌پردازند می‌تواند یک پیام رسانه‌ای هم باشد.

همچنین راهپیمایی اربعین از نظر شکلی، کمی، از جهت کیفی، فرم و محتوا، این ظرفیت را دارد که هم رسانه باشد و هم پیام رسانه‌ای باشد. بنابراین راهپیمایی اربعین به عنوان یک رسانه خاص ایدئولوژیک دارای کارکردهای عمیق و اثرگذار است که به لحاظ ظاهری و نمادین پیام‌های مشخصی هم برای جامعه مخاطبین خود همراه دارد. راهپیمایی اربعین از سبک‌ها، گویش‌ها، رفتارها، برخوردها و چینش‌های مختلفی به وجود آمده است و یک سابقه تاریخی معین را جلوه می‌دهد که در قالب تصویرها عینی، تعلقات ذهنی و باورهای بین‌الذهانی که سینه به سینه و دست به دست برای ما به وجود آمده است.

و اساتید دانشگاهی حوزه رسانه، ارتباطات و آیین و گروه دوم، محققان و آشنایان به ارتباطات، رسانه و راهپیمایی اربعین که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شده‌اند. داده‌ها از مصاحبه عمیق با ۲۷ نفر از کارشناسان و نخبگان مرتبط با حوزه موضوع تحقیق در سال ۱۴۰۰ به دست آمده است. حجم نمونه بر مبنای روش اشباع نظری تعیین شد، بدین ترتیب که طی مصاحبه‌های ۱۵ تا ۱۷ داده‌های جدید و قابل توجهی از مصاحبه‌شونده‌ها دریافت نشد، اما برای اطمینان از دست یافتن به اشباع نظری، مصاحبه با کارشناسان تا ۱۰ نفر دیگر را ادامه یافت. در ادامه، به منظور اطمینان از صحت گردآوری داده‌ها، به یادداشت برداری و ثبت تمامی گفته‌ها، بررسی مصاحبه‌ها و نیز سؤال‌هایی کنترلی انجام شده است. به منظور اطمینان از اعتبار تحلیل‌ها نیز از بازخورد نظرات مطلعان و متخصصان حوزه نظریه داده بنیاد بهره جسته، در واقع با انجام مصاحبه‌های مناسب سعی شده است تا ضمن پیگیری سؤالات تحقیق، توصیف دقیقی از ابعاد ارتباطی راهپیمایی به دست آورده شود. لازم به ذکر است با عنایت به درخواست مصاحبه‌شوندگان و رعایت اخلاق پژوهش مشخصات کامل افراد نزد پژوهش‌گر محفوظ است که جهت ارجاع از حرف D به عنوان نماد هر مصاحبه‌شونده استفاده شده است. به عبارت دیگر D1 تا D27 کدهای اختصاصی مصاحبه‌شوندگان را نشان داده‌اند. (جدول ۱)

متون مصاحبه‌های انجام شده در نرم‌افزار MAXQDA2020 درج شد و تحلیل یافته‌ها با استفاده از این نرم‌افزار صورت پذیرفته است. مراحل مختلف هماهنگی جهت همکاری و برگزاری جلسات مصاحبه و انجام آن، یادداشت برداری، تبدیل فایل‌های صوتی و جمع‌آوری و تحلیل داده‌های اولیه به مدت ۱۴ ماه زمان برده است. در طول این مسیر مصاحبه‌ها در چندین نوبت به صورت صوتی و نوشتاری مرور و تفسیرهای صورت گرفته توسط پژوهش‌گر ارزیابی شد. گزارشی از نتایج تحقیق تهیه و به برخی افراد مصاحبه‌شونده و نخبه ارائه شد و بازخوردها در مورد تفسیر و تحلیل‌ها دریافت شد. با چند نفر از مصاحبه‌شوندگان و نفر جدید با هدف پالایش و تصفیه مضاعف نظریه صورت‌بندی شده، مصاحبه مجدد گرفته شد. جهت افزایش دقت در قابلیت به کارگیری یافته‌های تحقیق در موقعیت‌های مشابه، در نمونه‌گیری با اساتید حوزه رسانه مشورت شد و نظرات سازنده آن‌ها اطلاعات ارائه شده در مسیر پژوهش، مصاحبه‌شوندگان و یافته‌های به دست آمده به قدری کافی و جامع باشد که هر خواننده‌ای بتواند امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها را به موقعیت‌های مشابه دیگر مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین مفاهیم کلیدی و نظری ارائه شده از داده‌ها و یافته‌هایی حاصل شده که از مصاحبه با افراد در این پژوهش استخراج شده است.

در نهایت می‌توان بر اساس متن مصاحبه با جامعه آماری به موارد زیر اشاره داشت که برخی با دسته‌بندی پیام به پیام‌های آشکار و پنهان اعتقاد دارند که آنچه تولید و بازتولید می‌شود، کلیاتی به نام عشق به امام حسین (ع) و عشق به مسیر و شیوه و روش ایشان است و لذا این حرکت در حقیقت یک پیام آشکار و صریح دارد و آن هم عبارت هیئات من الذله ابا عبدالله است که مدام در هر سال گویند، روان‌تر، سلیس‌تر و با صدای بلندتر پخش می‌شود. در همین راستا محتوای رسانه‌های اربعین از جنبه‌های مختلف قابلیت تحلیل دارد. در راهپیمایی اربعین هر زائر می‌تواند در جایگاه تولید محتوا باشد، بیان و کردار او در برابر میلیون‌ها چشم نظاره‌گر این رویداد می‌تواند کارکردهای فرهنگی این رسانه دینی بی‌بدیل را تعمق بیشتری بخشد، محتوای رسانه‌های رویداد اربعین می‌تواند شبهه‌زدا، صیانت‌گر خاطرات ناب ایثار و تجلی عملی تکریم و انسان‌دوستی باشد، اوج محبت را به نمایش بگذارد و نمادهای گفتمان دینی و مقاومت را زنده نماید. راهپیمایی اربعین خط بطلان بر توجیهات نادرست اسلام ستیز است که با تکیه و برجسته‌سازی رفتارهای خشن افراطی‌ها قصد تخریب سیمای رحمانی اسلام و تشیع را داشتند. راهپیمایی اربعین مشحون از نشانه‌های دین است، از پرچم سرخ امام حسین (ع) گرفته تا زیارتنامه اربعین که باز تولید گفتمان شیعی است. راهپیمایی اربعین دارای معنای ژرف قیام عاشورا و زنده نگه داشتن نمادهای آن، خود به نمادی تبدیل شده است که برآیند حضور میلیونی انسان‌های عاشق و خلق صحنه شگرف در این رویداد می‌باشد. در حال حاضر اربعین تبدیل به نهادی شده است کنش‌های آن برخاسته و ملهم از الگوی رفتاری اصحاب کربلا و حرکت‌های آنان در تکریم از شهدای این واقعه است. راهپیمایی اربعین را می‌توان یک نظام آیینی شیعیان تلقی کرد که با بهره‌گیری از نمادهای تاریخی قیام عاشورا را در آن می‌توان عناصری چون مقاومت، گذشت، همدلی، ایثار، مددکاری، وحدت، همبستگی و آزادگی را یافت. در راهپیمایی اربعین همه اشارات، شعارها، سربندها، پرچم‌ها و مکان‌ها شامل موب‌ها و ایستگاه‌های صلواتی، استراحتگاه‌ها، خیمه‌ها و آب جلوه‌هایی از صحنه و کنش‌های نمادین این اجتماع عظیم تلقی می‌گردد که ماندگاری و استمرار از ویژگی این نمادها است. این نمادها در واقع واجد قدرت خلاصه‌سازی مفاهیم بوده و با مشاهده آن‌ها بسیاری از مفاهیم و محتوای مربوط به قیام عاشورا را در ذهن مخاطب تصویرسازی و بازنمایی می‌نماید. شرکت‌کنندگان در راهپیمایی اربعین در واقع از ابتدا وارد یک نظام آیینی می‌شوند که تمام نمادها و سمبل‌ها مادی و معنوی آن احیاگر تفکر شیعی است. در واقع راهپیمایی اربعین آیین نمادین از یک تفکر و اندیشه اثرگذار در تاریخ بشریت است که گیرندگان پیام هم دوستداران اهل بیت (ع) و آزادگان علاقمند

این راهپیمایی توانسته پیام خودش را به درستی منتقل بکند. به این تعبیر نقش رسانه‌های آن صورت پذیرفته و نمود آن، یک تجلی بین‌المللی است و این تجلی بین‌المللی از طریق ارسال پیام جهانی انجام شده است. راهپیمایی اربعین در واقع از ابتدایش در تاریخ پیام‌هایی داشته است که در درون خودش یک مجموعه ارتباطاتی را رقم زده است و توانسته آن را در مسیر تاریخ اسلام پویا و زنده نگه دارد.

در راهپیمایی اربعین انواع و اقسام رسانه‌های فردی و جمعی و رسانه‌های سنتی و قدیم و جدید دخیل هستند. این رویداد هم به صورت فردی و سازندگی و تغییرات و تحولات حاصل از گردش و سیر و سفر و تقویت روحی و معنوی و دینی و مذهبی ابعاد رسانه‌ای دارد و ارتباطات و مشاهدات فرد با محیط و فرد با فرد محل اعتنا و توجه معرفتی و پژوهشی است. بر اساس کدگذاری متن گفت‌وگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص ابعاد رسانه‌های راهپیمایی اربعین، ۳۶۱ یافته به دست آمد که برخی از آن‌ها به شرح زیر می‌باشد. (جدول ۲)

در جمع‌بندی یافته‌ها می‌توان دریافت که اکثر مصاحبه‌شوندگان راهپیمایی اربعین را یک رسانه قلمداد کرده‌اند و تأکید دارند که این رسانه دارای ویژگی‌ها و مؤلفه‌های یک رسانه است. برخی از نخبگان ارتباطاتی اعتقاد داشتند راهپیمایی اربعین را هم می‌توان ابزار رسانه تلقی کرد و هم رسانه. این موضوع به این بستگی دارد که از چه منظری به این گردهمایی نگاه کنیم. ابزار رسانه است زیرا این رویداد تجلی بخش یک تفکر و فرهنگ با تأثیری‌گذاری بالا است و از سوی دیگر خود رویداد در جایگاه و رسانه حامل پیام با کارکردهای مختص خود است.

### پیام‌های راهپیمایی اربعین و ویژگی‌های فرستندگان و

**گیرندگان:** راهپیمایی اربعین دارای پیام‌های متعددی است که از یک جنبه دسته‌بندی می‌توان بیان داشت که دو دسته پیام دینی و سیاسی در آن مشهود است. پیام دینی آن همانند مراسم محرم و تاسوعا و عاشورای حسینی نگاهداشت واقعه تاریخی کربلا و جنگ بین حق و باطل و پیروزی خون بر شمشیر است. پیام از جان خود گذشتن برای حفظ اسلام و عدم پذیرش ظلم و ذلت. پیام سیاسی آن نشان دادن قدرت همبستگی شیعیان جهان است. هر ساله بر تعداد راهپیمایان از ایران و کشورهای دیگر اضافه می‌شود. البته به دلیل شرایط حاصل از همه‌گیری کرونا، چند سالی است که این مراسم محدودتر شده است. بر اساس کدگذاری متن گفت‌وگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص پیام‌های راهپیمایی اربعین ۷۶۸ یافته، در خصوص ویژگی‌های فرستندگان ۳۴ یافته و در خصوص گیرندگان آن، ۷۱ یافته به دست آمد که برخی از آن‌ها به شرح زیر می‌باشد. (جدول ۳)

در راهپیمایی اربعین ارتباط چهره به چهره و گروهی بیشتر نمایان است. ارتباط کلامی موجود در راهپیمایی اربعین فراتر از یک ارتباط ساده است و از فرآیند چند لایه برخوردار و بسیار گسترده‌تر از یک فراگرد معمولی ارتباط است. در راهپیمایی اربعین افراد زیادی از طریق سطوح مختلف ارتباطی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند که در این اجتماع انبوه برخی اوقات فرستندگان و گیرندگان یکدیگر را می‌شناسند و در پاره‌ای از موارد از یکدیگر جدا هستند و شناختی از یکدیگر ندارند. همچنین در آن واحد پیام‌های متعدد و متفاوت و معمولاً با ماهیت یکسان در حوزه اربعین ارسال و دریافت می‌شود. در نهایت می‌توان اظهار داشت در این راهپیمایی یک یا چند نفر در کنار هم با فعالیت‌های بدنی می‌توانند هم فرستنده، هم گیرنده و هم پیام باشند و این پیام هم از محیطی که در آن قرار دارند تأثیر بپذیرد. عمل و رفتارهای متقابل بین گوینده و شنونده در زمان ارتباط و بعد از آن ادامه دارد و در الگوهای بعدی به مراحل قبل اضافه می‌شود. منابع و فرستندگان با زبان، رفتار و نمادهای همراه اقدام به رمزگذاری می‌کنند و گیرندگان همزمان در محیط رمزخوانی می‌کنند تا بنای چند لایه پیام را تشخیص دهند. تلاش‌های فرستندگان و گیرندگان برای به اشتراک رسیدن به مفاهیم مشترک پیام کاملاً مشهود است. در این شرایط در سطوح دیگر ارتباطی منابع با عقیده‌ها و باورهای خود در حال رفت و برگشت هستند تا تداوم و مفاهیم پیام را ارزیابی کنند و پس از آن انتقال‌ها از روش‌های مختلف انجام می‌شود و در نهایت دریافت، بازسازی، ارزیابی و کنش و واکنش مدل ارتباطی را کامل می‌کنند.

**رویداد فراملی با مخاطبین جهانی:** موسم ایام اربعین که فرا می‌رسد افراد زیادی از کشورهای متعدد و مختلف به راهپیمایی اربعین می‌آیند تا با حضور خود این رویداد فراملی را گرمی دارند. در این مسیر افراد و رسانه‌ها با ارسال اخبار و اطلاعات به کشورهای جهان به معرفی این راهپیمایی و پیام‌های آن کمک می‌کنند. رسانه‌های مختلف با توجه به شرایط خودشان به موضوع اربعین و پیاده روی اربعین می‌پردازند. آنچه اهمیت دارد نوع تبلیغی است که توسط افراد و رسانه‌ها صورت می‌پذیرد. کلیپ‌های کوتاه در فضای مجازی که با مداحی و موسیقی تلفیق شده و حس و حال فضای راهپیمایی را به مخاطبان القا می‌کند. گاهی اوقات در پخش زنده تصاویر از محل راهپیمایی صدای مداحی‌های عربی و ایرانی به گوش می‌رسد و همزمان شرکت‌کنندگان در راهپیمایی به صورت پیاده به مسیر خود ادامه می‌دهند گویی مخاطبان را با خود به داخل مسیر می‌برند و مخاطبان با راهپیمایان احساس همراهی می‌کنند. همان‌طور که در تبلیغات این رویداد مشهود است، مداحی جزو ارکان اصلی و جدایی‌ناپذیر راهپیمایی اربعین می‌باشد. حذف مداحی

به امام حسین (ع) می‌باشند. راهپیمایی اربعین فرستندگان و دریافت‌کنندگان را از جهت جغرافیایی و فاصله مکانی و از جهت اقتصادی و سیاسی و فرهنگی به هم نزدیک‌تر کرده است. بسیاری از فرستندگان همان دریافت‌کنندگان هستند بنابراین رسانه‌های محلی و جهانی از جهت پوشش رویداد به هم شبیه‌تر می‌شوند. از مهم‌ترین ویژگی‌های پیام راهپیمایی اربعین این است که پیام بدون واسطه خلق و انتشار می‌یابد، مصاحبه‌شوندگان به پیام‌هایی نظیر حق طلبی، ایثار، تکریم، همدلی، هم‌گرایی، انسجام، شهادت‌طلبی، فداکاری، ساده‌زیستی، سخت‌کوشی، پایداری، مبارزه، اعتدال، امدادسانی، خالص بودن، خدمت، برادری، امید، صبر، انتظار، برابری، مهمان‌نوازی، بخشش، آزادی، مهربانی، عشق، عزت، انسانیت، نجات، همکاری، هم‌نوع دوستی، اتحاد، همبستگی، پیوند، امر به معروف، نهی از منکر، ظلم‌ستیزی، آزادی و حریت، عدالت بیشترین اشاره را داشته‌اند.

### مخاطبان به منزله شرکت‌کنندگان در راهپیمایی اربعین:

بر اساس کدگذاری متون به دست آمده از مصاحبه در راهپیمایی اربعین چند نوع مخاطب وجود دارد که به طور کلی می‌توان به مخاطب درونی که درون راهپیمایی حضور دارد و مخاطب بیرونی که در خارج از راهپیمایی وجود دارد اشاره کرد. هر دو این مخاطبان دارای وجوه بالا اشتراک هستند، یعنی بین گیرنده و فرستنده اشتراکات زیادی وجود دارد که ریشه بسیاری از این مؤلفه‌ها انسانی و دینی است. رفتار افراد در این نوع از ارتباط خلاف ویژگی‌های مادی گرایانه است و افراد در خدمت به دیگران به دنبال منفعت نیستند و بیشتر از روی محبت به ارائه خدمات و ارتباط می‌پردازند.

**مخاطبان راهپیمایی اربعین؛ مدلی مرکب از مراددهای و تعاملی:** راهپیمایی اربعین ترکیبی از انواع ارتباط است، از ارتباط با خود گرفته تا ارتباط با خدا، ارتباط با افراد دیگر، ارتباط با شعائر مذهبی، ارتباط با رسانه‌های گروهی، ارتباط با رسانه‌های جمعی، ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و ارتباط در سطح ملی و بین‌المللی، تشکیل‌دهنده مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین است. در مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین لازم است انواع ارتباط، انواع مخاطبان، انواع فرستندگان پیام، انواع دریافت‌کنندگان پیام، انواع رسانه‌ها، انواع ارتباطات گران و انواع سازمان‌های ارتباطی مورد توجه قرار گیرند. ارتباطات شفاهی، سنتی و رودرروی محاط شده در دل ارتباطات رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی از یک طرف و تولیدکنندگان درونی و بیرونی پیام و دریافت‌کنندگان درونی و بیرونی آن از طرف دیگر به همراه سیاست‌گذاری‌های رسمی و مقاومت‌های غیررسمی، مدل پیچیده‌ای از ارتباط را ایجاد می‌کند که می‌تواند به شناخت ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی این رویداد مذهبی سیاسی کمک کند.



از راهپیمایی اربعین به مثابه حذف موسیقی از مراسمات شادی مانند عروسی می‌باشد. متن راهپیمایی اربعین مملو از مداحی‌هایی است که به مخاطبان و راهپیمایان شور می‌دهد و آن‌ها را به تحرک و ادامه پیاده روی دعوت می‌کند.

**جذب مخاطب بر اساس ارزش‌های خبری:** بر اساس یافته‌ها می‌توان دریافت که تمامی مصاحبه‌شوندگان به برخی از ارزش‌های خبری راهپیمایی اربعین اشاره کرده‌اند که در جمع‌بندی آن می‌توان بیان داشت که راهپیمایی اربعین دارای همه ارزش‌های خبری مانند دربرگیری، بزرگی، شگفتی، تازگی، مجاورت، برخورد و شهرت می‌باشد. راهپیمایی اربعین دارای اهمیت ارزش خبری در کنار محتوای خبر است؛ لذا میزان جذب مخاطبین و حساسیت افراد در شنیدن و دیدن آن موجب انتشار بیش از پیش آن می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش با برخی نتایج پیشنهادی تحقیق‌های مذکور در ارتباط است. در مصاحبه با افرادی که تجربه شرکت در راهپیمایی اربعین را داشتند روایت‌های میدانی به دست آمد که با فضای مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی شباهت داشت. همچنین با توجه به فضای معنوی این راهپیمایی اطلاعاتی از فضای حیات دینی و اجتماعی به دست آمد که بخشی از آن توسط مشارکت‌کنندگان و مخاطبان رسانه‌ای تولید می‌شود. نوع ارتباط افراد با هم از جمله موبک داران با مردم به فضای درج شده در کتاب‌های آورده شده در پیشینه شباهت دارد. از جمله تجربه منحصر به فردی که خادمان، زائران و موبک داران به دست می‌آورند.

این پژوهش با مقاله (عبداله گیویان و محسن امین، ۱۳۹۶) با عنوان محبت و هویت در آیین نمایش جهانی اربعین و پایان نامه ارشد (سعید صدیقی، ۱۳۹۶) در ارتباط است. ارتباطات آیینی مطالعه شده در پژوهش‌ها ارتباط مستقیم با مفاهیم هویت شیعی، حرکت فرامذهبی، پیام وحدت، حرکت سیاسی و نمایش جهانی دارد. وجه تمایز پژوهش‌ها در روش تحقیق می‌باشد که این پژوهش بر اساس نظریه مبنایی با مصاحبه خبرگان و مطلعان انجام شده ولی پژوهش (عبداله گیویان و محسن امین، ۱۳۹۶) با مشاهدات میدانی و مردم‌نگاری داده‌ها را جمع‌آوری کرده است و (سعید صدیقی، ۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با روش تحلیل گفتمان رویکرد رسانه را در خصوص آیین زیارتی اربعین مطالعه کرده است.

راهپیمایی اربعین هم از نظر بزرگی و مقیاس و سطح و اندازه جغرافیایی و هم از جهت عمق و معنا و روحانیتی که در خود دارد و بروز می‌دهد می‌تواند به عنوان یکی از رویدادهای رسانه‌ای جهانی با ویژگی‌های رسانه‌ای باشد، به گونه‌ای که به عنوان یک

مناسک جهانی در سطوح ملی و منطقه‌ای و جهانی پوشش داده شود و قابلیت مشاهده و دریافت عمومی پیدا کند که انواع و اقسام رسانه‌های فردی و جمعی و رسانه‌های سنتی و قدیم و جدید در آن دخیل هستند. علاوه بر این از جهت آثار و نتایج در حد و اندازه‌هایی است که به آسانی نمی‌توان آن را توصیف کرد. این رویداد هم به صورت فردی و سازندگی و تغییرات و تحولات حاصل از گردش و سیر و سفر و تقویت روحی و معنوی و دینی و مذهبی ابعاد رسانه‌ای دارد. در این پژوهش زمانی که از راهپیمایی اربعین به عنوان رسانه یاد می‌کنیم، آن را به یک تکنولوژی رسانه‌ای یا پدیده‌ای مثل تلویزیون و رادیو تحلیل یا قیاس نمی‌کنیم. به واسطه اینکه ناقلین پیام و انتقال‌دهندگان اطلاعات در اجتماع میلیونی اربعین وجود دارند این ظرفیت را دارند که به عنوان یک رسانه منتقل‌کننده اطلاعات باشند. همچنین کارکردهای متفاوتی در راهپیمایی اربعین وجود دارد. کارکردهای اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، ایجاد همبستگی اجتماعی و آموزش دینی در ارتباط با ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی رسمی و کارکردهای اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، انتقادی و در بعضی از موارد سرگرمی در ارتباط با ارتباطات رسانه‌ای غیررسمی به خصوص از نوع غیرهمسو با رسانه‌های رسمی وجود دارند. بنابراین بر اساس کدگذاری و نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها می‌توان راهپیمایی اربعین را دارای ابعاد، ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌ای قلمداد کرد که سهم اصلی پژوهش در خصوص شناسایی ابعاد و خصوصیت‌های رسانه‌ای راهپیمایی اربعین به دست آمده است.

انواع ارتباطات میان فردی و جمعی در راهپیمایی اربعین وجود دارد. در ارتباطات درونی این راهپیمایی، می‌توان گفت فرستندگان و گیرندگان پیام خود شرکت‌کنندگان هستند فرستندگان نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول گزارش‌گران و خبرنگاران رسمی هستند که خود در راهپیمایی شرکت دارند و وظیفه اطلاع‌رسانی و تولید خبر برای رسانه‌های رسمی را بر عهده دارند. این فرستندگان معمولاً افراد حرفه‌ای در تولید و ارسال خبر هستند و پیام‌های شنیداری و دیداری که ارسال می‌کنند به لحاظ کیفیت، قوی و استاندارد است. بنابراین انتظار می‌رود که تأثیرگذاری بیشتری هم داشته باشد. دسته دوم گزارش‌گران مردمی هستند که خود در زمره راهپیمایان به حساب می‌آیند و پیام‌هایی از خود و رویدادهای اطراف خود در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. این دسته از آنجا که خودشان از مشارکت‌کنندگان در این مراسم هستند. بنابراین ارتباطات موجود در راهپیمایی اربعین دارای سطوح مختلفی است که از ارتباطات درونی و بیرونی به وجود می‌آید. مطالعه سطوح ارتباطات راهپیمایی اربعین بخش فرعی پژوهش می‌باشد که در شناسایی انواع مخاطبان و مشارکت‌کنندگان و ارتباط آن‌ها با هم کمک می‌کند.

شناخته و چند دسته مخاطب شناسایی شد که به طور کلی می‌توان به مخاطب درونی که درون راهپیمایی حضور دارد و مخاطب بیرونی که در خارج از راهپیمایی وجود دارد اشاره کرد. در راهپیمایی اربعین ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف می‌شود. این شرایط سبب افزایش وجوه اشتراک بین فرستنده و گیرنده می‌شود. انبوه جمعیت و رسانه‌های مختلف پیام‌هایشان را به تعداد انبوهی از افراد در داخل راهپیمایی و بیرون آن ارسال می‌کنند که با مطالعه اینکه چه افرادی از طریق چه کانال‌هایی چه پیام‌هایی را ارسال و دریافت می‌کنند می‌توانیم به میزان موفقیت ارتباط، سطوح آن و تا میزانی به اثرات آن پی ببریم. وجود فرستنده، گیرنده، مخاطب، کانال، ابزارهای ارتباطی و پیام سبب شناسایی یک فضا و فراگرد ارتباطی می‌شود که در این میدان ویژگی‌های رسانه‌ای را بیش از پیش نمایان می‌کند.

برد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین به صورت روزافزون در حال گسترش است. این روند فراتر از مرزهای ملی در حال بروز است به طوری که در ایام اربعین افراد زیادی از کشورهای متعدد به کشور عراق می‌آیند تا با مشارکت خود این رویداد فراملی را گرامی دارند. افرادی که در راهپیمایی اربعین شرکت می‌کنند در واقع شرکت در این مراسم را در بین گزینه‌های دیگر گزینش می‌کنند. حضور در این میدان و ارسال اخبار و اطلاعات به کشورهای جهان سبب بروز ویژگی‌های رسانه‌ای می‌شود که با مفهوم برد رسانه‌ای ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

**در نهایت طبق نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود:** راهپیمایی اربعین به عنوان یک آیین فرامرزی دارای ویژگی‌های رسانه‌ای است که می‌بایست مورد توجه رسانه‌های جهانی قرار گیرد. آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در زمینه تأثیر ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌ای راهپیمایی اربعین بر مخاطبان توسط رسانه‌های رسمی و غیر رسمی افزایش یابد.

خبرنگاران رسمی می‌توانند با ارسال اخبار و پیام‌های آیینی و رویداد محور به انتشار اخبار بپردازند و نقش بیشتری در تولید محتوای راهپیمایی اربعین ایفا کنند.

با توجه به حضور میلیونی افراد، پیشنهاد می‌شود با افزایش امکانات ارتباطی در طول مسیر از توان رسانه‌های غیر رسمی در راستای معرفی و تبیین راهپیمایی اربعین استفاده شود.

مخاطبان داخلی و بیرونی راهپیمایی اربعین با ارسال گزارش‌های مردمی و باز نشر متون مرتبط، می‌توانند دریافت خود از این آیین را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند که می‌بایست از طریق هم افزایی همین پیام‌ها بدون دخل و تصرف مورد توجه قرار گیرد.

الگوی ارتباطی افراد شرکت‌کننده و مخاطبان این آیین دارای

شناسایی ارزش‌های خبری سبب هم افزایی در مطالعه مناسب ابعاد رسانه‌ای می‌شود. راهپیمایی اربعین در دو وجه فراگیری زمانی و فراگیری مکانی نیز قابل تحلیل است. در این خصوص در سه وجه درون واقعه و درون کشور عراق، بیرون کشور عراق و در محیط جهانی امکان تحلیل رسانه‌ای و ارتباطاتی وجود دارد. از این رو به عنوان یک رویداد خود واجد چنان ارزشی خبری است که در تمام جهان بازتاب می‌یابد و قابلیت این را دارد که در صفحه اول روزنامه‌ها و یا خبر اصلی خبرگزاری‌ها و رسانه‌های دیداری و شنیداری درج گردد. فراگیری این رویداد را باید در این نکته یافت که در این راهپیمایی از اقصی نقاط دنیا حضور پیدا می‌کنند، محدود به یک یا چند شهر و کشور نیست، بلکه تبدیل به رویدادی جهانی شده است و از کشورهای مختلف حضور می‌یابند و خود شرکت‌کنندگان نیز به عنوان رسانه منتشرکننده اخبار آن خواهند بود. در عین حال راهپیمایی اربعین در ایام خودش بیشتر مورد توجه است و انعکاس پیدا می‌کند و دارای ارزش تازگی نیز می‌باشد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از متون کدگذاری شده می‌توان راهپیمایی اربعین را دارای همه ارزش‌های خبری دانست. این رویداد دارای ارزش‌های خبری مانند دربرگیری، بزرگی، شگفتی، تازگی، مجاورت، برخورد و شهرت می‌باشد.

راهپیمایی اربعین از ابتدایش در تاریخ پیام‌هایی داشته است که در درون خود یک مجموعه ارتباطاتی را رقم زده است و توانسته آن را در مسیر تاریخ اسلام پویا و زنده نگه دارد. این راهپیمایی توانسته پیام خودش را به درستی منتقل بکند. به این تعبیر نقش رسانه‌ای آن صورت پذیرفته و نمود آن، تجلی بین‌المللی است که از طریق ارسال پیام جهانی انجام شده است. راهپیمایی اربعین دارای پیام‌های متعددی است که از یک جنبه دسته‌بندی می‌توان بیان داشت که دو دسته پیام دینی و سیاسی در آن مشهود است. از مهم‌ترین ویژگی‌های پیام راهپیمایی اربعین این است که پیام بدون واسطه خلق و انتشار می‌یابد، پیام‌هایی نظیر حق‌طلبی، ایثار، تکریم، همدلی، هم‌گرایی، انسجام، شهادت‌طلبی، فداکاری، ساده‌زیستی، سخت‌کوشی، پایداری، مبارزه، اعتدال، امداد رسانی، خالص بودن، خدمت، برادری، امید، صبر، انتظار، برابری، مهمان‌نوازی، بخشش، آزادی، مهربانی، عشق، عزت، انسانیت، نجات، همکاری، هم‌نوع دوستی، اتحاد، همبستگی، پیوند، امر به معروف، نهی از منکر، ظلم‌ستیزی، آزادی و حریت، عدالت‌طلبی فراوانی را داشته‌اند. پیام‌های مذکور، حلقه و الگوی ارتباطی راهپیمایی اربعین را تکمیل می‌کند، بنابراین این مراسم با چنین وسعت معنایی توانایی انتشار، تکثیر و جذب مخاطب را در فضای رسانه‌ای دارد.

مخاطبان در راهپیمایی اربعین دارای ویژگی‌های مخاطبان آیینی می‌باشند. در این راستا الگوی مخاطبان، مدل مرادده‌ای - تعاملی

ویژگی‌های منحصر به فرد می‌باشد که می‌توان آن را در جهت همکاری و تعامل سازنده افراد در اجتماعات امروزی تسری داد. پیشنهاد می‌شود با بهره‌مندی از مخاطبین فراملی و برد رسانه‌های جهانی، پیام‌های راهپیمایی اربعین به جوامع بشری معرفی و از طریق آن دامنه مخاطبان و شرکت‌کنندگان در راهپیمایی را توسعه بخشید.

### محدودیت‌ها

با توجه به همه‌گیری بیماری و شرایط حاصل از ویروس کرونا، برگزاری جلسه مصاحبه حضوری جهت دستیابی به نظرات متخصصان، دشوار و کدگذاری و نظام مند کردن متون به دست آمده از مصاحبه‌ها نیز نیازمند دقت زیاد و اشراف اطلاعاتی مناسب روی موضوعات است.

### پیشنهادها برای پژوهش‌های بعدی

با توجه به ابعاد گسترده راهپیمایی اربعین، امکان مطالعه و پژوهش برای علاقه‌مندان در جنبه‌های مختلف مرتبط با علوم انسانی وجود دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود تا این رویداد در ادامه و ارتباط با این پژوهش با رویکرد رسانه‌ای از جهت دیپلماسی عمومی و روابط فرهنگی و اجتماعی بین‌المللی مورد مطالعه قرار گیرد. در این راهپیمایی فرهنگ‌ها و اندیشه‌های مختلفی وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز گفت‌وگوهای اندیشمندان آن فرهنگ‌ها و مکاتب شود تا با فراهم آمدن این فضای فکری، راه پژوهش با رویکردهای دینی دیگر باز و نتایج آن به جوامع بین‌المللی ارائه شود.

با توجه به گستردگی داده‌ها و اطلاعات موجود در راهپیمایی اربعین می‌توان الگوهای متفاوتی در خصوص علوم مرتبط با علوم اجتماعی استخراج کرد که به لحاظ کاربردی و اجرایی مورد استفاده نهادهای مردمی و دولتی قرار گیرد که با انجام پژوهش‌های برنامه‌ریزی شده می‌توان به آن دست یافت. این پژوهش و نتایج آن می‌تواند محل رجوع دیگر پژوهش‌گران جهت بهره‌مندی یا انتقاد قرار گیرد. در این راستا مبلغان دینی می‌توانند برای استفاده در سخنرانی‌ها به مصاحبه‌ها و یافته‌ها این پژوهش رجوع کنند.

## جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مشخصات مصاحبه‌شوندگان			
ردیف	کد	نام و نام خانوادگی مصاحبه‌شونده	تخصص علمی / تجربه عملی
۱	D1	حمید عبداللهیان	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران نگارش بیش از ۸۶ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: media culture in transnational Asia convergences and divergences / Digital Inclusion: An International Comparative Analysis / The Digital Divide; The internet and social inequality in international perspective
۲	D2	علیرضا دهقان	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران نگارش بیش از ۳۲ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: Media Culture in Transitional Asia اثرهای رسانه‌ها پیشرفت‌های نظریه و پژوهش / کاربرد نظریه‌های ارتباطات / دین و همزیستی مسالمت‌آمیز / دموکراسی و خبر
۳	D3	اعظم راوودراد	عضو هیأت علمی دانشگاه تهران استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه تهران نگارش بیش از ۶۵ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: اکو سینما / جامعه ایران در آینه سینما / گزارش وضعیت اجتماعی زنان در ایران / جامعه شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم پسند هنر / چالش‌های فرهنگی اجتماعی زنان / جستارهایی در چیستی هنر اسلامی
۴	D4	رضا صابری	استادیار دانشگاه علامه طباطبایی نگارش بیش از ۱۷ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از مقاله‌ها: حصاربندی قومی در زندگی جوامع متکثر اسلامی / تمدن نوین اسلامی در آینه تقریب / جوامع چندفرهنگی در تمدن نوین اسلامی / رسانه‌های جمعی و تمدن نوین اسلامی / قومیت و سیاست در ایران
۵	D5	حامد نوری خواه	مدیر روابط عمومی، فعال و پژوهش‌گر حوزه رسانه
۶	D6	فاطمه عزیزآبادی فراهانی	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی مدرس دانشگاه و مدیرگروه مقطع کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم تحقیقات تهران نگارش بیش از ۱۶ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: شاخص‌های فرهنگی دولت‌سازی در دکتترین انقلاب اسلامی / فرآیند دولت‌سازی در بستر فرهنگ و تمدن اسلامی / بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی رسانه ملی و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان / توسعه فرهنگی و رسانه ملی طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی / موسیقی و سرود مذهبی در آیین مسیحیت

دکتری جامعه‌شناسی سیاسی مشاور فرهنگی، فعال و پژوهش‌گر حوزه اجتماعی و رسانه	خلیل سبحانی	D7	۷
دکتری مدیریت دولتی وزیر سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی نگارش بیش از ۳۷ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی / فرهنگ و مدیریت سازمان‌های فرهنگی / مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی / انسجام ملی و تنوع فرهنگی / دیپلماسی فرهنگی / آسیب‌شناسی فرهنگی در ایران / الگوی ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران / مدیریت منازعات قومی در ایران / درآمدی بر مسئولیت‌های فرهنگی اجتماعی بنگاه‌ها و سازمان‌ها در ایران / دانستی‌های یک رایزن فرهنگی / سرمایه اجتماعی / مهاجرت نخبگان / حاشیه نشینی و اسکان غیررسمی در ایران / امنیت اجتماعی	سیدرضا صالحی امیری	D8	۸
عضو هیأت علمی دانشگاه تهران مدیر گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران نگارش بیش از ۷۲ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: <b>Communications and Cultural Studies in Iran</b> فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی / زنان و زندگی شهری؛ زنان، حقوق شهروندی و مدیریت شهری / نشانه‌شناسی شهری / شهر، رسانه و زندگی روزمره / مشارکت شهروندی در جهان شهری / گرافیتی / تهران از چشم‌اندازهای فرهنگی اجتماعی / رهیافت و روش در علوم سیاسی / درآمدی بر موسیقی مردم پسند / توسعه فرهنگی تهران / اطلس ایران: اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی	مسعود کوثری	D9	۹
دکتری ارتباطات دانشگاه تهران برخی از مقاله‌ها: تحلیل روایت فیلم مستند سیاسی (مطالعه موردی: فیلم مستند «به روایت دربار» و «ایران و غرب») / مطالعه بازنمایی حجاب، پوشش و آرایش هنرپیشگان زن در پوسترهای فیلم‌های سینمای ایران و مطابقت آن با سیاست‌گذاری فرهنگی سه دولت (سازندگی، اصلاحات و اصول‌گرا): به روش رهیافت گفتمانی استوارت هال / مطالعه‌ی هویت ملی در ترانه‌های حمایتی از تیم ملی فوتبال ایران	محمدحسن یادگاری	D10	۱۰
دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی نگارش بیش از ۳۲ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: مبانی نگارش رسانه‌ای / مبانی خبرنگاری / اندیشه‌های بنیادین در علم ارتباطات / تحلیل محتوای وبلاگ‌های دینی در ایران / درآمدی بر شناخت روابط عمومی اسلامی / آینده‌نگری ارتباطات در ایران / جستارهای پژوهشی ارتباطات جمعی در ایران / هم‌گرایی رسانه‌ای در ایران / اقناع مخاطب در سریال‌های تلویزیونی	امیدعلی مسعودی	D11	۱۱
دکتری علوم ارتباطات عضو هیأت علمی و دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما نگارش بیش از ۶۰ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از کتاب‌ها: رسانه و خبر / شناخت روابط عمومی	داود نعمتی انارکی	D12	۱۲
کارشناسی ارشد علوم اجتماعی گرایش مطالعات فرهنگی شاغل در روابط عمومی حوزه هنری فعال و پژوهش‌گر حوزه اجتماعی و رسانه	محمدالیاس قنبری	D13	۱۳

کارشناسی ارشد هنر و زیبایی شناسی تهیه‌کننده سینما و تلویزیون فعال و پژوهش‌گر حوزه رسانه	مصطفی پورمحمدی	D14	۱۴
مدیر فرهنگی شهرداری تهران کارشناسی ارشد مدیریت دولتی فعال و پژوهش‌گر حوزه رسانه	رویا دانشور	D15	۱۵
دکتری مدیریت رسانه مدرس دانشگاه و مدیرعامل مؤسسه افق رسانه پویا برخی از مقاله‌ها: آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات کشور با هدف ارائه الگوی تحولی / مطالعه آسیب‌شناسانه صنعت مطبوعات دولتی کشور و شناسایی ابعاد زیست‌بومی آن‌ها در انطباق با محیط جدید رسانه‌ای	اصغر نعمتی	D16	۱۶
دکتری علوم ارتباطات مدرس دانشگاه و معاون بازرسی معاونت امور اجتماعی شهرداری تهران کتاب اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران برخی از مقاله‌ها: سندرم رسانه‌های پرمخاطب کم اعتبار بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام / عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات	قادر باستانی	D17	۱۷
پژوهش‌گر، نویسنده و استادیار رشته مردم‌شناسی حوزه مطالعات دین عضو هیأت علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی عضو گروه مطالعات فرهنگی - مشاور رئیس در حوزه انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی نگارش بیش از ۲۱ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه برخی از مقاله‌ها: نگاهی به محدودیت‌های عزاداری / مناسک عزاداری و وجدان جمعی در تشیع ایرانی / مناسک عزاداری و گفتمان کربلا در دین ورزی اقشار فرودست شهری / از جماعت‌های جوان مردان تا هیأت‌های عزاداری؛ نگاهی به تداوم‌ها و تغییرات در زندگی عامه مردم ایرانی / سفره‌های نذری در تهران: عاملیت زنانه در جماعت آیینی / جایگاه دین روستایی در جامعه‌شناسی روستا: علل بی‌توجهی و پیامدهای آن	جبار رحمانی	D18	۱۸
مدرس دانشگاه جامع امام حسین (ع) پژوهش‌گر و مدرس مرکز جنگ نرم و رسانه پژوهش در حوزه فقه رسانه و نظام معنایی	سپیل احمدی	D19	۱۹
عضو هیأت علمی دانشگاه تهران رئیس مؤسسه اندیشه و تدبیر انقلاب اسلامی رئیس مرکز مطالعات راهبردی دانشگاه تهران نگارش بیش از ۱۴ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و رسانه	ساسان شاه‌ویسی	D20	۲۰
دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی مدیر گروه نهادهای اجتماعی شبکه دو سیما سابقه کاری در واحدهای مختلف سازمان صدا و سیما فعال و پژوهش‌گر حوزه رسانه	رقیه محمدزاده	D21	۲۱

<p>دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی رئیس مرکز علم و آسمان نمای گنبد مینا فعال و پژوهش‌گر حوزه رسانه برخی از مقاله‌ها: جریان‌شناسی الگوی هویت ایرانیان / جریان‌شناسی تطبیقی هویت از منظر اندیشمندان ایرانی و غیر ایرانی / جریان‌شناسی هویت جهانی؛ نقدی بر هویت اروپایی / نقش مدیریت فرهنگی در بهبود اصلاح الگوی مصرف / نقش آموزش‌های شهروندی در بهبود مناسبات اجتماعی / بررسی تطبیقی دوران پس از انقلاب در سده‌ی اخیر از منظر جامعه‌شناسی سیاسی / فرهنگ و جهانی شدن / پویایی فرهنگی جهانی شدن، اسطوره‌های فرهنگی جهانی شدن</p>	رامین مسعودی	D22	۲۲
<p>دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه امام صادق (ع) فعال و پژوهش‌گر حوزه مطالعات دین و رسانه برخی از مقاله‌ها: <b>Framing; Recognition and Application as a Guiding Concept in the Social and Political Sciences</b> مناسک سیاسی در ایران معاصر / مبانی و مجاری مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی در اندیشه امام خمینی (ره) / بیداری اسلامی؛ تحلیل موج نو بیداری در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای / دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام؛ فرصت‌ها، اقدامات، اولویت‌ها و دستاوردها / مفهوم‌شناسی دیپلماسی عمومی؛ با تأکید بر رویکرد اسلامی</p>	مصطفی غفاری	D23	۲۳
<p>کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی با گرایش روزنامه‌نگاری مدیر روابط عمومی شرکت نوسازی، روزنامه نگار و فعال رسانه همکاری با روزنامه‌های همشهری، شرق، اعتماد، رسالت، همشهری آنلاین، خبرگزاری فارس، ایلنا</p>	میثم اخباری	D24	۲۴
<p>کارشناسی ارشد معارف اسلامی و علوم سیاسی فعال فضای مجازی و رسانه مدیرکل استان‌های خبرگزاری مهر</p>	وحید گرایلی	D25	۲۵
<p>فعال فضای مجازی و رسانه مجری تلویزیون</p>	محمدجعفر خسروی	D26	۲۶
<p>دکتری ارتباطات و دکتری حقوق مدرس دانشگاه نگارش بیش از ۵۰ مقاله در موضوعات فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و رسانه</p>	علیرضا نوروزی	D27	۲۷

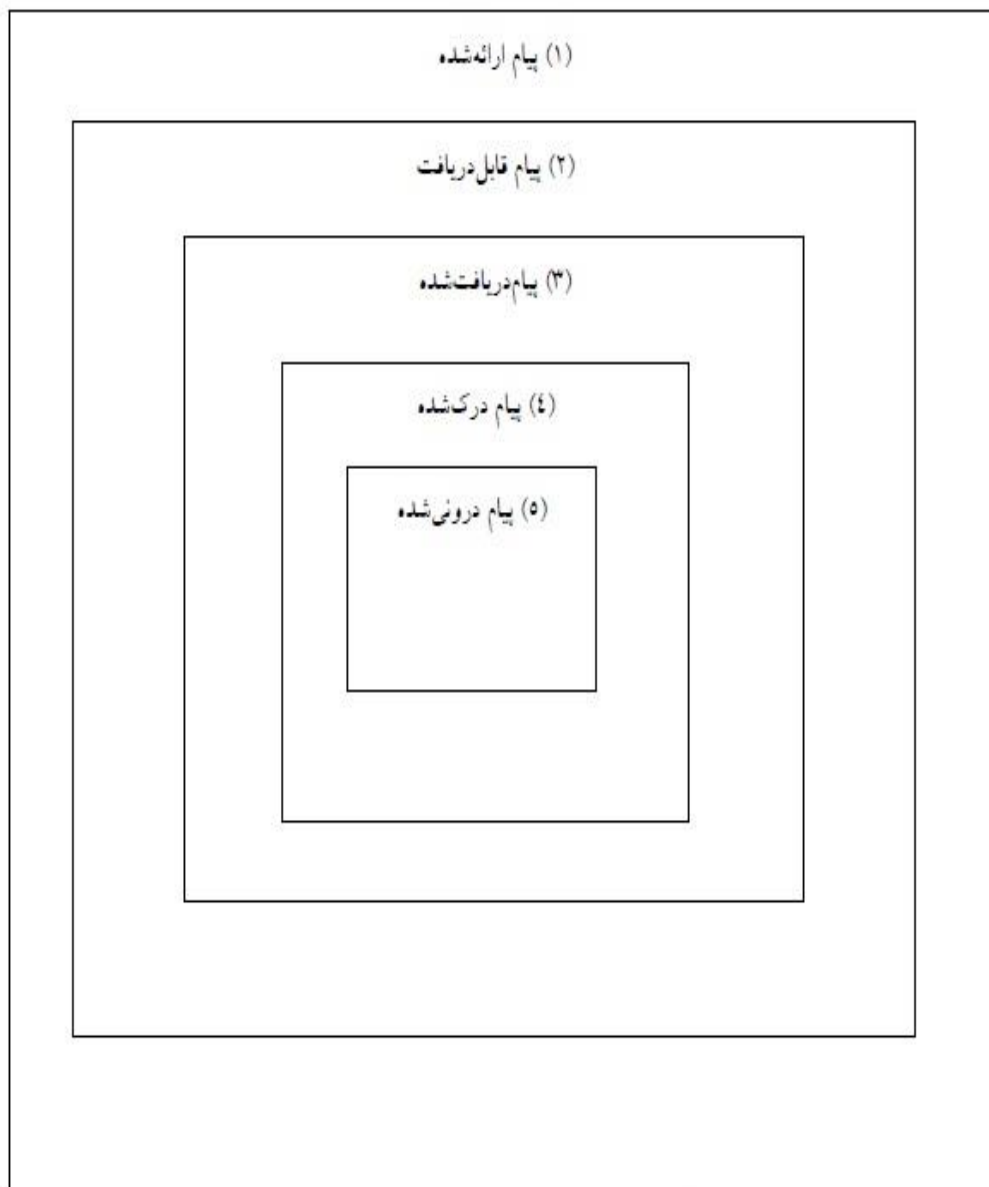
جدول ۲- برخی اسناد، کدها و یافته‌های به دست آمده بر اساس کدگذاری متن گفت‌وگوهای عمیق با صاحب‌نظران ارتباطات، رسانه و آیین در خصوص ابعاد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین

ابعاد رسانه‌ای			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D16	راهپیمایی اربعین / ابعاد رسانه‌ای	راهپیمایی اربعین رویدادی چند وجهی است. راهپیمایی اربعین رسانه است و ابزار رسانه است. خود پیام می‌باشد. فرستندگان با کلام و بدون کلام (زبان بدن) به ارسال پیام می‌پردازند و گیرندگان نیز که در این رویداد بزرگ شامل جامعه جهانی است از طیف‌های گوناگون و متنوع در جغرافیا، نژاد، مذهب و ... تحت تأثیر پیام قرار می‌گیرند. راهپیمایی اربعین از جنبه‌های مختلف ارتباطی قابل تحلیل و بررسی است. از ساده‌ترین مدل ارتباطی که شامل سه عنصر گوینده، گفتار و مخاطب است تا مدل‌های پیچیده‌تر آن، اما آنچه در مدل ارتباطی این رویداد بیشتر می‌تواند مورد توجه و بهره‌وری قرار گیرد مدل ارتباطی «آندروش، استتس و بوستروم» است که علاوه بر توجه به ارتباط کلام به حس‌ها، عواطف و باورهای فرستنده به عنوان بخشی از پیام توجه می‌شود. / راهپیمایی اربعین از کارکردهای رسانه‌ای متفاوت و متنوعی برخوردار است. راهپیمایی اربعین واجد کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی است، اربعین به مثابه یک رسانه با سهولت پیام را جهانیان منتقل می‌کند.
۲	D3	راهپیمایی اربعین / ابعاد رسانه‌ای	در مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین لازم است انواع ارتباط، انواع مخاطبان، انواع فرستندگان پیام، انواع دریافت‌کنندگان پیام، انواع رسانه‌ها، انواع ارتباطگران و انواع سازمان‌های ارتباطی مورد توجه قرار گیرند. / شناخت انواع مخاطب در ارتباط رسانه‌ای با رویدادهای اربعین می‌تواند نشان‌دهنده ابعاد رسانه‌ای مختلف و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها باشد.
۳	D18	راهپیمایی اربعین / ابعاد رسانه‌ای	موقعیتی است که در آن پیام‌های به شدت متکثر، متنوع و گاه متناوبی، تولید، مبادله و منتقل می‌شود و اگر کار یک رسانه این است که پیامی را تولید کند و انتقال بدهد، آن فضا چنین قابلیت دارد.
۴	D22	راهپیمایی اربعین / ابعاد رسانه‌ای	تعمیق ارزش‌های فرهنگی و دینی، ایجاد اتحاد و همدلی، افزایش سطح تعامل، تبادل و مشارکت انسانی، فراگیری گسترده جهانی، نماد ارزش‌های والای اخلاقی و انسانی، حفظ و پاسداشت فرهنگ شهادت‌طلبی (اولویت هدف متعالی الهی بر جان و نفس) و جهاد و ایثارگری، تداوم انگیزه عدالت‌طلبی، استقامت و پایداری، استکبارگریزی، حق‌خواهی، قبض و بسط فلسفه هویت و ارزش‌های شیعی / توجه و تامل به آموزه‌های تاریخ و اندیشه مذهب شیعه
۵	D6	راهپیمایی اربعین / ابعاد رسانه‌ای	راهپیمایی اربعین به عنوان یک رسانه چند منظوره، مولتی فانکشن، ابعاد غیر ملموس، فکر، روح و اعتقاد افراد و ویژگی‌های ملموس رفتاری و سایر کنش‌ها را در بر می‌گیرد.



جدول ۳- برخی اسناد، کدها و یافته‌های به دست آمده بر اساس کدگذاری متن گفت‌وگوهای عمیق با صاحب‌نظران ارتباطات، رسانه و آیین در خصوص پیام‌های راهپیمایی اربعین

پیام‌ها			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D11	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها	محتوای آن در واقع محتوای اسلامی است و پیام آن هم پیام آزادی، حریت، شهادت‌طلبی و حق‌طلبی است.
۲	D6	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها	برای عاشقان اهل بیت و سایر حق‌جویان جهان پیام صبر، اتحاد و انتظار تا پیروزی نهایی حضرت عصر (عج) و برای مخالفان ایجاد رعب و وحشت در راستای فروپاشی کاخ‌ها و آمل پوچ خودساخته‌شان که مصداق بارز تار عنکبوت در قرآن کریم می‌باشد.
۳	D17	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها	در این فراگرد ارتباطی، فرستنده پیام، شیعیان هستند. / مهم‌ترین پیام، شناساندن قدرت و همبستگی شیعیان در جهان است.
۴	D9	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها	راهپیمایی اربعین از نوع ارتباطات آیینی است و همچون هر کنش جمعی دیگر (مناسک) حاوی معنا و پیام است. / در اینجا هم پیام با عملکرد جمعی (گروهی) تولید می‌شود که شباهتی به رسانه‌های جمعی وجود دارد. / اصلی‌ترین پیام اربعین پیام امام حسین (ع)، مبارزه با ظلم است.
۵	D24	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها	پیش‌نیاز شناخت راهپیمایی اربعین شناخت اصل پیام است و حسین (ع) اصل پیام است. اربعین پیام انسانیت در برابر ظلم کنونی است. راهپیمایان هم‌گیرنده پیامند هم فرستنده پیام.
۶	D12	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها	از مهم‌ترین ویژگی‌های پیام راهپیمایی اربعین این است که پیام بدون واسطه خلق و انتشار می‌یابد، حداقل برای بیش از بیست میلیون که در آن نقش آفرینی می‌کنند. ظرفیت‌های بالایی دارد، بیان‌کننده عشق و علاقه است، مشارکت، همدلی، همراهی، عدالت‌پروری، مقابله با ظلم و بسیاری دیگر از واژگان را تعریف می‌کند آن هم تعریف واقعی و عینی و نه تعریفی که از دیگران بشنویم.
۷	D26	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها / سخت‌کوشی	یک پدیده شگفت‌انگیز اجتماعی که هر یک به جای خویش قابل تحلیل است اما به طور اخص می‌توان اشاره کرد که مشابه قیامی است در کمال پایداری و سخت‌کوشی بر علیه ظلم و بیداد.
۸	D5	راهپیمایی اربعین / مدل ارتباطی / پیام‌ها	امروز هر زائر به یک رسانه اجتماعی تبدیل شده و منادی پیام ظلم‌ستیزی و آزادی خواهی امام حسین (ع) است. / حرکت فرامذهبی، پیام آور وحدت، بازتولید هویت شیعی، یک حرکت سیاسی، مکتب بی نظیر اخلاق



نمودار ۱- طرحی از برد متفاوت مخاطبان

## فهرست منابع

- Turner, V.W. (1973). "Symbols in African Ritual", Science, Vol. 179, PP. 1100-1105.
- White, M. & Schwoch, J. (2006). "Questions of method in cultural studies", Malden: Blackwell Publishing.
- اوسولیوان، ت.، هارتلی، ج.، ساندرز، د. و فیسک، ج. (۱۳۸۵). "مفاهیم کلیدی ارتباطات"، (م. رئیس‌زاده، مترجم) تهران: فصل نو. بهار، م. (۱۳۸۶). "مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی"، تهران: سمت.
- عاملی، س. (۱۳۹۶). "تحلیل پیمایش راهپیمایی اربعین حسینی: ظرفیت‌ها، چالش‌ها، نمادها و معانی"، تهران: مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی دانشگاه تهران.
- مک کوایل، د. (۱۳۹۸). "مخاطب شناسی"، (م. منتظر قائم، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- میرسعیدقاضی، ع. و اسماعیلی، ح. (۱۳۸۱). "مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی"، تهران: مرکز برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، آن.
- Bell, C. (1992). "Ritual Theory, Ritual Practice", Oxford University Press (New York).
- Deflem, M. (1991). "Ritual, Anti-structure, and Religion: A Discussion of Victor Turner's Processual Symbolic Analysis", Purdue University, Published in Journal for the Scientific Study of Religion, Vol. 30(1), PP. 1-25.
- Durkheim, E. (1965). "The elementary forms of the religious life", New York: Free Press.
- Gerbner, G. (1967). "Mass media and human communication in Dance. F.E.X. (ed)", Human Communication Theory. New York: Holt, Rine Hart and Winston.
- Grimes, R.L. (1995). "Beginnings in Ritual Studies", Columbia: University of South Carolina Press.
- Jaimangal-Jones, D. (2014). "Utilising ethnography and participant observation in festival and event research", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 5, PP. 39-55.
- Mcquail, D. (1987). "Mass Communication Theory", Sage, Vol. 51.
- Thompson, J. (1995). "Media and Modernity", Polity Press, 12,13.
- Theodorson, S.A. & Theodorson, A.G. (1969). "A Modern Dictionary of Sociology", New York: Cassell.

## **An Analysis of the Media Dimensions of Religious Rituals (Case Study: The Arbaeen March)**

**Seyed Mohamad Tabatabaei, Mohamadreza Rasouli, Seyed Vahid Aqili, Nasim Majidi Ghahrodi**

### **Abstract**

The Arbaeen March is one of the world's religious rites, which is attended by millions of people every year. This research is in the field of media, religion and communication. Achieving the media dimensions of the Arbaeen March is one of the main objectives of this research. Using the method of basic theory and conducting interviews with experts, during the open, pivotal and selective coding process, the components have been extracted and presented. Research findings showed; The Arbaeen March has two types of communication, internal and external. The internal dimension mostly includes "traditional interpersonal communication" and the external dimension is related to those who receive the news and information of this march through various media related to "mass communication" and is divided into two categories: "formal communication" and "Informal communication" is divided. In the internal communication of the march, the "senders" and "receivers" of the message are the "participants", but in the external communication, there is a difference between the senders and the receivers of the message. Senders are divided into two categories. The first group are "reporters" and "official reporters" who take part in the march and are responsible for "informing" and "producing news" for the official media. The second category is "people's reporters" who post messages about themselves and the events around them on social media. Audiences have the characteristics of "ritual audiences" and its model is evaluated as "interactive". The "media win of the Arbaeen March" is considered a transnational and global media win, given its "transnational audience".

**Key words:** Arbaeen March; Media; Communications; Message; Audience.