

## ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر: فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین

سید محمد طباطبائی<sup>۱</sup>، محمد رضا رسولی<sup>۲</sup>  
سید وحید عقلی<sup>۳</sup>، نسیم مجیدی فهرودی<sup>۴</sup>

### چکیده

مناسک راهپیمایی اربعین یکی از بزرگترین گردهمایی‌های مذهبی جهان است که سالانه میلیون‌ها نفر با ملیت‌های مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در آن مشارکت دارند. این راهپیمایی از نظر جریان ارتباطی، رسانه‌ای و آیینی برای پژوهشگران حوزه دین و ارتباطات حائز اهمیت است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی ابعاد ارتباطی راهپیمایی اربعین بوده و تلاش شده با بهره‌مندی از روش کیفی، نظریه مبنایی و انجام مصاحبه عمیق با متخصصان، طی فرایندهای مختلف کدگذاری با نرم افزار مکس کیودا، مؤلفه‌های حوزه پژوهش استخراج شود. یافته‌های پژوهش نشان داد: ارتباطات در راهپیمایی دارای «ابعاد درونی و بیرونی» می‌باشد. «ارتباطات سنتی» که بیشتر به صورت میان فردی و بر اساس عقاید شکل گرفته وجه غالب ارتباطات در این راهپیمایی است. بُعد بیرونی ارتباطات، دارای جنبه‌های متعدد «ارتباطات جمعی» است که خود به دو دسته از «ارتباطات رسمی» و «ارتباطات غیررسمی» تقسیم می‌شود. در ارتباطات رسمی، مانند گزارش‌های خبری رادیو، تلویزیون و مطبوعات از ابعاد مختلف راهپیمایی، معمولاً تلاش شده بُعد دینی و همبستگی مردمی راهپیمایی برجسته و تبلیغ شود. فضای راهپیمایی اربعین مملو از گفتگوهاست. «ارتباط کلامی» موجود فراتر از یک ارتباط ساده و ارتباطات در راهپیمایی اربعین دارای لایه‌ها و دوره‌های متعدد است. در این راستا مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین مدل مرآوده‌ای - تعاملی شناخته شده است.

### واژگان کلیدی

راهپیمایی اربعین، ارتباطات، ابعاد ارتباطی، مدل ارتباطی، دوره ارتباطی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
smtabatabaei@ut.ac.ir

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
moh.rasouli@iauctb.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
seyed\_vahid\_aqilli@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
nassim-majidi2002@yahoo.com

## 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، ارزش و اهمیت خاصی در میان پیروان اهل بیت (ع) دارد. در سال‌های اخیر گسترش حرکت راهپیمایی اربعین، توجه جامعه شیعی و به تبع آن برخی رسانه‌ها و اشخاص غیرشیعه و حتی غیرمسلمان را به این روز معطوف کرده است. می‌توان ابعاد مختلف اعتقادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این راهپیمایی مورد مطالعه قرار داد. ارتباط مردم از اقوام و ملیت‌های مختلف در محدودیت زمانی و مکانی زیارت اربعین موجب شکل‌گیری تاثیرات فرهنگی و اجتماعی دوجانبه و چندجانبه میان زائران و به ویژه شیعیان شده است. هر چند اغلب زائران از کشور عراق و ایران 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). در این مناسک، 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 خاص جسمانی مانند معلولان و در یک جمع‌بندی کلان از گروه‌های اجتماعی متفاوت حضور دارند.

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 فعالیت‌های نمادین و جذاب جریان دارند، که این فعالیت‌های نمادین اعتقادات مذهبی را بیان می‌کنند.

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 (Mc-quail, 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 می‌کشند و در آخر هم با پایان روز اربعین و انجام مناسک و مراسم‌ها تکمیل می‌شوند.

در راهپیمایی اربعین انواع ارتباطات جریان دارد. شرکت‌کننده از زمانی که تصمیم به

شرکت در راهپیمایی می‌گیرد تا زمان انجام راهپیمایی که شامل راه‌رفتن، استراحت، صرف غذا، انجام مناسک دینی، دعا، زیارت و اتمام راهپیمایی است 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، بُعد دینی و همبستگی مردمی راهپیمایی را برجسته و تبلیغ کنند. با عنایت به شرایط بوجود آمده از بیماری کرونا رسانه‌های رسمی، بخصوص 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. همچنین تحقیقات صورت گرفته نمی‌توانند نگرش کاملی از ابعاد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین ارائه دهند، زیرا با مطالعه بخش کوچکی از این رویداد، امکان پرداختن به موضوعات اصلی آن که نوع و نحوه ارتباطات و ویژگی‌های رسانه‌ای است، فراهم نشده و الگوی ارتباطی مناسبی ارائه نشده است. بنابراین ضرورت پژوهشی این تحقیق مضاعف می‌شود.

### مرور ادبیات تحقیق

پژوهش به دنبال واکاو 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. جهت روشن ساختن فضای مفهومی پژوهش و درک اولیه نسبت به موضوع مورد مطالعه، نظریه‌های حساس بیان می‌شود تا مقوله‌ها و مفاهیم مستخرج از پژوهش، چارچوب و طرحی علمی پیدا کنند. در این خصوص تلاش شده تا دیدگاه‌های صاحب‌نظران مطرح و ادبیات موجود در این حوزه به اشتراک گذاشته شود. در این پژوهش با استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی با رویکرد استقرایی به دنبال ارائه نظریه از طریق داده‌های جمع‌آوری شده هستیم. بنابراین جهت حساسیت نظری به اندک نظریه‌ها اشاره می‌کنیم.

### مرور تجربی

محمد رضا 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. در این کتاب

اربعین، بزرگترین مراسم جمعی شیعیان قلمداد شده است که در سطح فردی تجربه‌ای بی‌بدیل برای مشارکت‌کنندگان اعم از زائران، موبدداران و خادمان به همراه دارد. این تجربه زیسته در فضای ارتباطی بوجود 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.

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.

مهدیه 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، سنخ‌شناسی و انگیزه افراد شرکت‌کننده در ابر رویداد دینی اربعین را شناسایی کرده است. همچنین مهدیه بد (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «فهم تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی 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 نگریده 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 مسئله اصلی پژوهش حاضر بوجود می‌آورد.

عبدالله گیویان و محسن امین (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «محبت و هویت در آینه نمایش جهانی اربعین»، ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده روی اربعین را از منظر ارتباطات آیینی از طریق روش کیفی مردم‌نگاری مطالعه کرده‌اند. نتایج بدست آمده از دو مرحله تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی به روش‌های

مضمون بندی داده‌ها و کدگذاری نشان داد؛ این آیین شیعی ارتباط تنگاتنگی با سه مفهوم کلان محبت اهلبیت، نمایش جهانی و هویت شیعی دارد و نمودی از یک مصالحه تاریخی میان فرهنگ خواص و فرهنگ عوام نزد شیعیان است. 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 مسئله پژوهش واکاوی ابعاد رسانه‌ای راهپیمایی اربعین کمک کند.

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 حاصل شده از نگاه سطحی و غیر دقیق در حوزه رسانه‌ای اربعین گزارش کرده است؛ 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 امکان پوشش رسانه‌ای اربعین را در قامت یک ابر رویداد فراهم آید.

## مرور مفهومی و نظری

در این قسمت مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع تحقیق، به صورت مختصر بیان شده است.

## نگاهی کلی به آیین

آیین‌ها یک چه یا چیز نیستند بلکه یک چگونگی یا کیفیت هستند (Grimes, 1995). آیین‌ها عبارتند از فعالیت‌هایی کلیشه‌ای (تعریف شده و مشخص) که با اشارات، کلمات و اشیای ویژه‌ای در ارتباط‌اند، در مکان‌هایی مخصوص انجام می‌شوند و در پی تاثیرگذاری بر موجودات و نیروهایی مافوق طبیعی، با هدف تامین مصالح و منافع مد نظر آیین‌گزاران هستند (Turner, 1973).

بنابراین، اولین نکته راجع به آیین این است که آیین تنها شکل یا فرایندی 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). 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 مشارکت کنندگانش تغییر شکلی خود را استعلا می‌بخشد. استعلا بخشیدن به تغییر شکلی آیین به وسیله خلق وحدتی تجربی از اندیشه و کنش محقق می‌شود (Bell, 1992).

تمامی‌صور 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 تاثیر اثر فن گنپ که کتاب «مناسک گذر» نام داشت کتاب «مابین و در میان: دوره آستانه‌ای در مناسک گذر»<sup>۲</sup> را، نوشت (Deflem, 1991). ترنر دریافت که آیین‌ها در جوامع مدرن امروزی کم رنگ شده‌اند و موقعیت آستانه‌ای به ندرت به وجود می‌آید. در عوض فعالیت‌هایی وجود دارند که تا حدودی خصوصیات آستانه‌ای را باز آفرینی می‌کنند، مانند تئاترها یا کنسرت‌های موسیقی و ورزش‌ها، اما اینها هیچ کدام قدرت تغییر و بازآفرینی که در آیین‌های مذهبی وجود داشت را ندارند (Moore, 2001).

همواره در آیین رگه‌ای از آگاهی و در پی آن، داوطلب بودن وجود دارد (رودنبولر، ۱۳۸۹). یکی از رویدادهای مهم که، هر سال با اجتماع عظیم اتفاق می‌افتد برگزاری آیین پیاده‌روی اربعین حسینی است؛ آیین که طبق رویکرد، رودنبولر به مفهوم آیین دارد با اجتماع مردم، داوطلبانه، غیرابزاری و غیرتفریحی اجرا می‌شود (بیات، ۱۳۹۹). این آیین، به مثابه کنشی فعال و مطالبه‌گر بازنمایی می‌شود و با نمایش پیوندهای خانوادگی و اجتماعی، مفهوم امت را بازتعریف و به نمایش می‌گذارد (موحد، نیک نجات، معاون و هاشم پور صادقیان، ۱۳۹۹).

## ارتباط

تعریف نخست، ارتباطات را فرایندی می‌داند که در آن الف پیامی را برای ب، می‌فرستد

1. Victor Turner

2. Betwixt and Between: The Liminal Period in Rite de Passage.

که بر او تاثیرگذار 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 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 & Schwoch, 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). مشارکت جمعی در پیاده‌روی اربعین، سازنده جامعه‌ای کوچک با نظم اخلاقی متفاوتی است که گونه‌های مختلف مشارکت را درمی‌نورد و گونه جدیدی را معرفی می‌کند. در این گونه هدف غایی فرد از مشارکت بیرون از او قرار ندارد و از این جهت به خودیاری شباهت دارد؛ اما مشارکت جمعی، اهداف میانی بیرون از فرد را نیز شامل می‌شود. در واقع ما در همکاری شکل گرفته در اربعین شاهد هدف همکاری خارج از فرد یاری‌دهنده نیز هستیم و از این جهت با دگریاری شباهت دارد. اما دگریاری نیز در معنای معمول و رایج آن اتفاق نمی‌افتد زیرا هدف همکاری دیگری هم وجود دارد که یک وجود انسانی نیست؛ بلکه یک وجود قدسی و مجموعه انگاره‌ها و باورهای قدسی است که پیرامون رویداد و حادثه‌ای تاریخی منسوب به وی شکل گرفته است. به علاوه سودجویی و توجه به منافع و یا احساس ترحم نسبت به یاری‌پذیر در آنها نقشی ایفا نمی‌کند، بلکه با نوعی کنش عاطفی و دل‌سپردگی حاد و مفرط مواجه هستیم (رمضانی، ۱۳۹۹).

## دوره‌های ارتباطی

در تقسیم بندی نظریه‌پردازان برجسته ارتباطات از جمله مارشال مک‌لوهان رسانه‌ها در سه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیک قرار می‌گیرند. کنش‌های ارتباطی در هر یک از این جوامع سه‌گانه آثار و پیامدهای جامعه‌شناختی متفاوتی داشته است. بنا به تعریف جک گودی تفاوت مهم جامعه‌نوشتاری با جامعه شفاهی در گشودگی بیشتر آن است؛ جامعه شفاهی جامعه‌ای بسته است، زیرا ارتباط در قید زمان و مکان است؛ اما با پدید آمدن صنعت چاپ، ارتباط تا حدی از این قید آزاد می‌شود. به رغم این تفاوت که فردیت و تخصصی شدن فرهنگ را در پی داشته است فرهنگ شفاهی همچنان اهمیت خود را حفظ می‌کند (خانیک، ۱۳۸۶). شناخت مراحل زیر در دسته بندی دوره‌های ارتباطی، سبب شناسایی مناسب دوره ارتباطی حاکم بر راهپیمایی اربعین می‌شود.

مرحله اول، عصر کهکشان شفاهی یا تمدن باستانی است که این مرحله، مرحله ارتباط طبیعی، شفاهی، یا حرکت است که متوجه کل حواس است. در این عصر، ارتباطات، چهره به چهره و صمیمی است. مرحله دوم، عصر تمدن بصری یا کهکشان گوتنبرگ است که در این عصر، حس قالب بینایی است. این مرحله از طریق اختراع خط الفبایی مشخص می‌شود و در آن، به جای آنکه کل حواس ما متوجه جریان ارتباط شود، فقط بینایی عهده دار گرفتن پیام‌هاست. مرحله سوم، عصر کهکشان مارکونی یا تمدن الکترونیک: در این عصر، بار دیگر حس شنوایی غلبه پیدا می‌کند (دیباچی و رئیس میرزایی، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰).

تعامل چهره به چهره، تعامل رسانه‌ای و شبه تعامل رسانه‌ای سه گونه طبقه‌بندی تاریخی تامپسون از گذارهای ارتباطی انسان است که آثار نمادین آنها بر مخاطبان با یکدیگر یکسان نیست. هر چه جامعه از تعامل چهره به چهره به سوی شبه تعامل رسانه‌ای رو می‌کند، از امکان کنترل واسطه‌های فنی و اعمال سلطه نهادهای سیاسی بر نهاد ارتباطات کاسته می‌شود (خانیک، ۱۳۸۶).

## رسانه

در معنایی وسیع، گفتار، نوشتار، ایماء و اشاره، بیان چهره‌ای، لباس، بازیگری و رقص، را می‌توان در زمره رسانه‌های ارتباطی گنجانند. هر رسانه‌ای می‌تواند کدها را در امتداد یک یا چند کانال منتقل کند (اوسولیان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵). در بررسی رسانه‌ها، از یکسو به رسانه عمومی برخورد می‌کنیم و در پاسخ این دست رسانه‌ها،



رسانه‌های شخصی و هویتی افراد قراردارند و پوشاک می‌تواند نوعی از آن باشد (گیدنز، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، رسانه‌ها ابزار ارتباطی‌اند؛ ارتباط جمعی به خودی خود صورت نمی‌گیرد، بلکه به ابزاری نیاز دارد که از طریق آن بتوان با جمع کثیری ارتباط برقرار کرد و این ابزار همان رسانه است. همچنین، رسانه‌ها واسطه اطلاعات‌اند. از دهه ۱۹۸۰ به این سو با رشد عظیم و باورنکردنی رسانه‌ها در سطح جهان روبه‌رو بوده‌ایم و آنها بهترین واسطه اطلاعات بوده‌اند (دیباچی و رئیس میرزایی، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰). برخی سنت‌ها در اثر رسانه‌ای شدن تقویت شدند (باهنر، ۱۳۸۶). رسانه می‌تواند تلویزیون، فیلم ویدیویی، رسانه‌های مکتوب، ماهواره و اینترنت باشد. از دیگر سو، رسانه می‌تواند پوشاکی باشد که معرف هویت و سبک زندگی افراد است. اگر هویت اجتماعی افراد را مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورها بدانیم، قطعاً میان سبک زندگی که یکی از مؤلفه‌های آن الگوی مصرف پوشاک یا مد است، می‌توان خویشاوندی ساختاری یافت. بنابراین، هر سبک زندگی به عنوان یک رسانه هویتی می‌تواند عمل کند و نوع پوشاک نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی، به منزله رسانه هویتی افراد است (نیکزاد فرخی، ۱۳۸۲). رسانه‌ها یکی از بسترهای مهم تولید معنا و زمینه‌ای پربرای فهم و تفسیر جامعه و فرهنگ معاصر هستند. آنها با رمزگذاری مسایلی چون، جنسیت، نژاد و طبقه، به نمایش دادن تجربه‌ها، ترس‌ها، امیدها و پندارها می‌پردازند (موحد، نیک نجات، معاون و هاشم پور صادقیان، ۱۳۹۹).

## الگوی مخاطب مرادده‌ای

الگوی مخاطب مرادده‌ای، 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 خطابی به وجود می‌آورند. در این شیوه امکان درگیری و بازخورد افزایش می‌یابد، در حالی که این امکانات قبلاً برای مخاطبان مرسوم رسانه‌های جمعی ناشناخته بودند (مک کوایل، ۱۳۹۸).

## روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله از نوع کیفی است و از نظریه مبنایی جهت ساختمند کردن یافته‌ها بهره گرفته شده است. در واقع با رویکرد استقرایی به دنبال ارائه نظریه از طریق داده‌های جمع‌آوری شده هستیم. استراس عناصر کلیدی گراند تئوری را شامل نمونه‌گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یادآور و اشباع نظری دانسته 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 و اساتید دانشگاهی حوزه دین و ارتباطات 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 با ۲۷ نفر از کارشناسان و نخبگان مرتبط با حوزه موضوع تحقیق 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 سوال‌های 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 سوالات تحقیق، توصیف و تحلیل دقیقی از ابعاد ارتباطی راهپیمایی بدست آورده شود. لازم به ذکر است با عنایت به درخواست مصاحبه‌شوندگان و رعایت اخلاق پژوهش مشخصات 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. در مسیر انجام پژوهش، متون مصاحبه‌ها در نرم افزار مکس کیودا درج شد و تحلیل یافته‌ها بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان و با کمک از نرم افزار مطرحه 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 پژوهشگران ارزیابی شد. گزارشی

## ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر: فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین

از نتایج تحقیق تهیه و به برخی افراد مصاحبه شونده و نخبه ارائه 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 علوم ارتباطات مشورت شد تا نظرات سازنده آنها و اطلاعات ارائه شده در مسیر پژوهش، مصاحبه‌شوندگان و یافته‌های به دست آمده به قدری کافی و جامع باشند 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.

### یافته‌های پژوهش

راهپیمایی اربعین دارای یک نظام ارتباطی است که از اجتماع افراد مختلف از گروه‌ها و قومیت‌های متعدد و متفاوت تشکیل شده است. افراد در این اجتماع از نمادهای مختلفی از جمله نمادهای ملی و مذهبی برای ساخت یک نظام نمادین مشترک به نام اربعین استفاده می‌کنند. در این مقاله پس از دریافت نظرهای نخبگان از طریق مصاحبه و درج آن در نرم افزار مکس کیودا، اقدام لازم برای کدگذاری انجام شد که حاصل آن، پس از جمع‌بندی و ارائه تحلیل دسته‌بندی و در بخش مربوطه ارائه شده است. بر اساس کدگذاری انجام شده، کلیه یافته‌های استخراج شده بر اساس تمامی کدها، ۴۸۲ صفحه می‌باشد که در این مقاله امکان درج همه یافته‌ها میسر نمی‌باشد ولی خلاصه‌ای از آنها جهت افزایش استنادی و بهره‌مندی خوانندگان در زیر مجموعه هر عنوان آورده شده است.

### ارتباطات در راهپیمایی اربعین

ارتباطات در راهپیمایی اربعین دارای ابعاد و انواع گوناگونی می‌باشد. با عنایت به این پژوهش می‌توان ارتباطات در راهپیمایی اربعین به دو بُعد درونی و بیرونی تقسیم کرد.

#### بُعد درونی ارتباطات در راهپیمایی اربعین

بُعد درونی ارتباطات مربوط به کسانی است که در این راهپیمایی مشارکت دارند. این مورد، از زمان تصمیم برای شرکت در راهپیمایی تا جستجو در مورد شرایط این کار و آماده کردن مقدمات سفر و زمان انجام راهپیمایی که شامل ارتباطات میان فردی متعدد از جمله صرف غذا، استراحت، انجام مناسک دینی روزمره و دعا و زیارت و پس از آن به

هنگام عزم بازگشت از سفر تا رسیدن به مقصد می‌شود را در بر می‌گیرد. وجه غالب ارتباطات درونی، ارتباطات سنتی به صورت رودررو و میان فردی است. بنابراین فردی که در این مراسم شرکت می‌کند، همانند فردی که در سایر مراسم دینی به صورت حضوری شرکت می‌کند، از تجربه زیسته‌ای برخوردار می‌شود که می‌تواند نوعی از آگاهی، شور دینی و همبستگی با دیگر مشارکت‌کنندگان را در او ارتقاء دهد. این تجربه تنها برای شرکت‌کنندگان در راهپیمایی حاصل می‌شود و برای کسانی که به واسطه رسانه‌های مختلف از اخبار و رویدادهای آن مطلع می‌شوند قابل دریافت نیست.

### بُعد بیرونی ارتباطات در راهپیمایی اربعین

بُعد بیرونی ارتباطات مربوط به کسانی است که اخبار و اطلاعات این راهپیمایی را از طریق رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنند. بُعد بیرونی، بیشتر به ارتباطات جمعی مربوط می‌شود که خود به دو دسته از ارتباطات رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود. در ارتباطات رسمی، مانند گزارش‌های خبری رادیو، تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها از ابعاد مختلف راهپیمایی، معمولاً تلاش می‌شود بُعد دینی و همبستگی مردمی راهپیمایی برجسته و تبلیغ شود. در شرایط حاضر که مساله بیماری کرونا و لزوم رعایت شرایط خاص بهداشتی بیش از گذشته مطرح است، این رسانه‌های رسمی، بخصوص رادیو و تلویزیون، تلاش می‌کنند تا تعهد به رعایت این شرایط را توسط زائران برجسته کنند. بنابراین از بُعد ارتباطات رسمی بیرونی می‌توان گفت تلاش بر این است که کسانی که در این راهپیمایی شرکت نکردند، با دریافت اطلاعات، اخبار و تصاویر، به نوعی به صورت غیرمستقیم در آن مشارکت کنند و از آن تاثیر بپذیرند. همچنین با انجام مصاحبه‌هایی با شرکت‌کنندگان، حالات روحانی و عرفانی آنها را برای مخاطبان برجسته می‌سازند تا شوق این سفر را در آنان نیز برانگیزند.

اما در ارتباطات غیررسمی که بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، دو دسته اطلاع‌رسانی با دو انگیزه متفاوت وجود دارد. دسته اول، با ماهیت اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی هم‌نوا و در جهت تایید آن است. اما دسته دوم اطلاع‌رسانی‌هایی است که از جانب افراد و گروه‌هایی صورت می‌گیرد که دیدگاه‌های متفاوتی با دیدگاه رسمی دارند.

### راهپیمایی اربعین؛ ارتباطی مرادده‌ای و آیینی

راهپیمایی اربعین ترکیبی از انواع ارتباط است، مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین از ارتباط با خود، 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، تشکیل شده است. 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. از یک‌سو ارتباطات شفاهی، سنتی و رودرروی محاط شده در دل ارتباطات رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان درونی و بیرونی پیام و دریافت‌کنندگان درونی و بیرونی آن مورد توجه است و از جانب دیگر سیاست‌گذاری‌های رسمی و مقاومت‌های غیررسمی، مدل پیچیده‌ای از ارتباط را ایجاد می‌کند که می‌تواند به شناخت ابعاد ارتباطی این رویداد مذهبی سیاسی کمک کند.

راهپیمایی اربعین فرستندگان و دریافت‌کنندگان را به هم نزدیک‌تر کرده است. در این شرایط وجود ارتباط چهره به چهره و گروهی بیشتر نمایان است. ارتباط کلامی موجود در راهپیمایی اربعین فراتر از یک ارتباط ساده است و از فرایند چند لایه برخوردار و پیچیده‌تر از یک فراگرد معمولی ارتباط است.

برای شناخت ظاهری ارتباطات اولیه در این نوع مناسک می‌توان به پوشش افراد توجه کرد. برخی مناسک پوشش خاص خود را دارند و گاهی اوقات فرد به اجبار می‌بایست شرایط سخت پوشش مورد پذیرش آن مناسک را تحمل کند. افراد در هر مکانی با توجه به شرایط آن، پوشش خاص خودش را استفاده می‌کنند و گاهی اوقات نوع پوشش قسمتی از مراسم و آیین قلمداد می‌شود. با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان در راهپیمایی اربعین هرکس، بر اساس سلیقه خود از پوشش و لباس‌های مختلف استفاده کرده بود. اجباری در کار نیست و معمولاً مردان لباس راحتی و زنان چادر مشکی پوشیده بودند. به گفته مصاحبه‌شوندگان معمولاً لباس‌ها ساده، آزاد و راحت بودند و کسی از کت و شلوار استفاده نکرده بود. معمولاً عرب‌های مسن عراقی دشداشه (لباس عربی) پوشیده بودند و معمولاً از دمپایی جهت راه رفتن استفاده می‌کردند. معمولاً جوان‌ها شلوار لی یا کتان و تی‌شرت‌های آستین کوتاه پوشیده بودند. در این فضا کودکان آزادانه فعالیت داشتند و به دلیل فعالیت زیاد معمولاً لباس‌هایشان خاک آلود شده بود.

همچنین برای مطالعه مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین شناسایی و استخراج پیام‌های آن دارای اهمیت است. راهپیمایی اربعین دارای پیام‌های متعددی است که از یک جنبه دسته‌بندی می‌توان به دو دسته پیام دینی و سیاسی اشاره کرد. 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 است. پیام سیاسی آن نشان دادن قدرت همبستگی شیعیان جهان است. پیام‌های راهپیمایی اربعین از عقیده‌ها و ایده‌های راهپیمایان نشأت می‌گیرد. در عین حال اتفاقات درون این راهپیمایی می‌توانند روی ارتباط‌گران اثر بگذارند و محرک رفتارها و کلام‌هایشان باشند. به عنوان مثال در مسیر راهپیمایی در زمان‌های مختلف افراد به صورت یک یا چند نفره در حال سینه‌زنی هستند. گاهی افراد با صدای مداحی در حال پخش از موبک‌ها سینه می‌زنند و گاهی فردی از میان آنها در حال خواندن مدحی می‌باشد و آنها به سینه خود می‌زنند. سهم کودکان، نوجوانان و جوانان از این شیوه عزاداری بیشتر از دیگر گروه‌های سنی می‌باشد. کودکان بدون هیچ‌گونه محدودیتی هر جا که بخواهند سینه می‌زنند، می‌دوند، بازی می‌کنند و آزادانه رفتار می‌کنند. به نظر می‌رسد کودکان تجربه‌ای را کسب می‌کنند که در زندگی شهری و روزمره خود کمتر امکان پذیر می‌باشد.

ارتباطات غیرکلامی از جمله حرکت‌های اعضای بدن و کنش‌ها جزو مهمی از ارتباطات در راهپیمایی اربعین هستند. این موضوع با تفاوت زبانی مشارکت‌کنندگان ارتباط مستقیم دارد. در راهپیمایی اربعین، اعضای بدن راهپیمایان وظیفه خطیری بر عهده دارند. گوش‌های راهپیمایان انواع صوت‌ها و گفتگوها را با زبان‌های متفاوت می‌شنود. چشم‌های آنان اتفاقات را می‌بیند و غذاهای محلی و بومی از طریق دهان جذب بدن می‌شوند. در واقع تمامی احساسات و آنچه درک و تجربه شده است از طریق بدن صورت گرفته است. مصرف غذا یکی از پر تکرار ترین مواردی است که در طول مسیر راهپیمایی مشاهده می‌شود. راهپیمایان در حالی که راه می‌روند معمولاً از مواد غذایی و تنقلات استفاده و با اعضای بدن با یکدیگر ارتباط برقرار و از همدیگر تشکر می‌کنند.

فرهنگ غذا، نقش بسیار مهمی در درک ارتباطات انسانی بازی می‌کند. اندرسون اشاره می‌کند که نیازهای انسان فراتر از تغذیه می‌رود. غذا برای ارتباط برقرار کردن، اطمینان دادن و تثبیت ایمان دینی به کار گرفته می‌شود (Anderson, 2005). به اعتقاد اندرسون غذا به خودی خود یک هدف نیست و به این جهت اهمیت دارد که وسیله‌ای است برای هدف‌های متعدد می‌باشد. به نظر او در واقع غذا در مقام یک میانجی اجتماعی می‌تواند هدف نباشد بلکه غذای زندگی اجتماعی را آسان می‌کند. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین، ۵۸ یافته به دست آمد که برخی از آنها به شرح زیر می‌باشد.

## ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر: فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین

جدول ۱. برخی اسناد، کدها و یافته‌های به دست آمده در خصوص مدل ارتباطی راهپیمایی اربعین

مدل ارتباطی			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D16	راهپیمایی اربعین/مدل ارتباطی	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 کلامی به حس‌ها، عواطف و باورهای فرستنده بعنوان بخشی از پیام توجه می‌شود.
۲	D3	راهپیمایی اربعین/مدل ارتباطی	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.
۳	D22	راهپیمایی اربعین/مدل ارتباطی	به شدت ظرفیت تشکیل مدل جامعه شبکه‌ای بر اساس نظریه مانوئل کاستلز را دارد زیرا این مدل شبکه مبتنی بر این فرض است که میان اجزای مختلف جامعه در سطح خرد و کلان، شبکه‌های تعامل وجود دارد.
۴	D4	راهپیمایی اربعین/مدل ارتباطی	صحنه‌ی راهپیمایی اربعین خودش مجموعه‌ای از زبان ارتباطی، مجموعه‌ای از مدل ارتباطی و مجموعه‌ای از آثار ارتباطی دارد.
۵	D1	راهپیمایی اربعین/مدل ارتباطی	راهپیمایی اربعین یک مدل جدیدی از رسانه‌های بودن انسان‌های رنج‌دیده و مهجور را فراهم کرده و به همین دلیل هست که خیلی جنبه جهانی سریع پیدا کرد و اگر این ماجرای کرونا نمی‌شد شاید این روزها خیلی قضیه گسترده‌تر هم می‌شد.
۶	D9	راهپیمایی اربعین/مدل ارتباطی	اگر علاوه بر اشکال سنتی ارتباط که بین فرد و دیگران وجود دارد، استفاده از اشکال ارتباطی جدید (موبایل و غیره) همه نوع مدل‌های ارتباطی در این راهپیمایی مشاهده می‌شود.
۷	D12	راهپیمایی اربعین/مدل ارتباطی	مدل ارتباطی که راهپیمایی اربعین در آن قرار می‌گیرد مدل ارتباطات آئینی است که مهمترین ویژگی آن ایمان و اعتقادات مشترک است.

در جمع‌بندی یافته‌ها می‌توان دریافت که تمامی مصاحبه‌شوندگان به مدل‌های متفاوت ارتباطی راهپیمایی اربعین اشاره داشته‌اند. برخی به مدل ارتباطات مروده‌ای و آئینی اشاره کرده‌اند که مهمترین ویژگی آن را ایمان و اعتقادات مشترک دانسته‌اند. برخی از صاحب نظران راهپیمایی اربعین را رویدادی چند وجهی دانسته‌اند که خود راهپیمایی اربعین هم رسانه است، هم ابزار رسانه است و می‌تواند خود پیام باشد. 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 غیره تحت تاثیر 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 است که علاوه بر توجه به ارتباط کلامی به حس‌ها، عواطف و باورهای فرستنده به عنوان بخشی از پیام توجه 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 تاثیر 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 پیام را ارزیابی کنند و پس از آن انتقال‌ها از طرق مختلف انجام می‌شود و در نهایت دریافت، بازسازی و ارزیابی مدل ارتباطی را کامل می‌کنند.

### راهپیمایی اربعین فراگرد ارتباطی فرهنگ‌ها

یکی از کارکردهای شاخص در حرکت اربعین، ایجاد وحدت میان زائران و مسلمانان از کشورهای مختلف است. بحث وحدت از آنجا ارزشمند می‌شود که نه تنها در میان شیعیان وجود دارد، بلکه وحدت در میان شیعیان، اهل سنت و حتی غیرمسلمانان شکل می‌گیرد (عربی، ۱۳۹۸). در این راستا تعامل میان افراد و فرهنگ‌ها سبب وحدت میان فرهنگی و بوجود آمدن فرهنگ اربعین حسینی می‌شود. بر همین اساس یکی از مهمترین کارکردها و وجوه ارتباطی راهپیمایی اربعین، وجهه ارتباطات میان فرهنگی است، در واقع به نظر می‌رسد یک رخداد فرافرهنگی صورت می‌پذیرد. انسانها با تمام وجوه انسانیت در این مراسم شرکت می‌کنند. این موضوع که راهپیمانان از کدام قوم، کشور، ملیت و مذهب باشند رنگ می‌بازد و افراد به یک زائر تبدیل می‌شوند. فرهنگ دینی، فرهنگ‌های ملی و خرده فرهنگ‌های قومی که در راهپیمایی اربعین حضور دارند با تعاملات فرهنگی‌شان در تلاش هستند در راستای جهانی شدن نوع خاصی از فرهنگ دینی را به نمایش بگذارند.

پیااده روی اربعین فرصتی بی‌بدیل برای ایجاد همبستگی، وحدت‌آفرینی و ایجاد



## ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر: فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین

همدلی میان مردم است زیرا شاید در مراسم دیگری نتوان نشانی از این نوع همدلی و همبستگی یافت (عبدالمطلب، ۱۴۰۰). در راهپیمایی اربعین تعاملاتی که مبنای آن اشتراکات فرهنگی و در مکتب امام حسین (ع) گنجانده می‌شود با یکدیگر ارتباط معناداری دارند. تجلی این همگرایی، هم زیستی همه اقشار در فضای معنوی مراسم است و ارزیابی‌ها هم حکایت از این همگرایی، همدلی و یکرنگی دارد. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص ارتباطات و انتقال فرهنگ در راهپیمایی اربعین، ۲۸ یافته به دست آمد که برخی از آنها به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۲. برخی اسناد، کدها و یافته‌هایی به دست آمده در خصوص ارتباطات و انتقال فرهنگ

انتقال فرهنگ			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D16	راهپیمایی اربعین/ کارکردهای رسانه‌ای/انتقال فرهنگ	اربعین با کارکردهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی متنوع به نوعی می‌تواند به رهبری جریان فکری تشیع کمک نموده و موجب بیداری و ارشاد و افکار عمومی در شناخت آرمان‌های جاوید امام حسین (ع) شود. بیداری و ارشاد افکار عمومی یکی از کارکردهای مهم راهپیمایی اربعین بوده و این آیین ضمن تقویت عقلانیت معرفتی و اخلاقی و اجتماعی در بین مشارکت‌کنندگان، انتقال‌دهنده پیام و محتوی قیام و فلسفه حرکت و نهضت امام حسین (ع) در بین افکار عمومی جهان می‌باشد.
۲	D22	راهپیمایی اربعین/ کارکردهای رسانه‌ای/انتقال فرهنگ	کارکردهای اربعین؛ طرح و انتقال ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی شامل اتحاد، انسجام مذهبی، مشارکت، تعامل، تحمل، ایجاد و افزایش همدلی، هم‌افزایی ارزشی، فراگیری و رویکرد غالب هژمونیک است.
۳	D8	راهپیمایی اربعین/ کارکردهای رسانه‌ای/انتقال فرهنگ	انتقال مفاهیم ارزشی، فرهنگی، تاریخی و سیاسی و به نسبت هر کدام از این حوزه‌ها، مخاطبین با رویکردهای مذکور سعی در کسب، تحلیل، انتشار و بازآفرینی وجوه آن دارند.
۴	D2	راهپیمایی اربعین/ کارکردهای رسانه‌ای/انتقال فرهنگ	کارکرد سوم یعنی انتقال میراث فرهنگی هم وجود دارد.
۵	D6	راهپیمایی اربعین/ کارکردهای رسانه‌ای/انتقال فرهنگ	در اربعین کارکردهای مرتبط با انتقال مفاهیم به شکل نمادین مانند سایر رویدادهای رسانه‌ای وجود دارد.

در راهپیمایی اربعین انواع فرهنگ‌ها حضور دارند که هر کدام از آنها ضریب‌های مختلفی دارند و ضریب تأثیر آنها در تعاملات و تبادلات فرهنگی اربعین متفاوت است. همچنین در این شرایط اگر بخواهیم دین را به عنوان یک فرهنگ در نظر بگیریم، دین مانند فرهنگ اسلام، طبیعتاً یک فرهنگ مشترک وجود دارد، در این راستا انتقال میراث فرهنگی به ویژه میراث فرهنگی شیعی و فرهنگ مقاومت در برابر استبداد و تلاش برای برقراری هرچه بیشتر عدالت انسانی و آزادی انسانی با سرعت و گستردگی و عمق هرچه بیشتر در این رویداد مشاهده می‌شود.

### دوره ارتباطی راهپیمایی اربعین

طبق نظر نخبگان ارتباطات، سه دوره ارتباطی در چارچوب فرهنگ‌های شفاهی، چاپی و الکترونیک قرار می‌گیرند. فضای راهپیمایی اربعین مملو از گفتگو است. صداهای گوناگون به زبانها و لهجه‌های متفاوت مجال شنیده شدن دارند و از این طریق چندآوایی پدید می‌آید. در راهپیمایی اربعین افراد در کنار هم سطوح مختلف ارتباطی را تجربه می‌کنند که در رفتارهای متفاوتشان مشهود می‌باشد.

ارتباط رو در رو و چهره به چهره، ویژگی ارتباطات شفاهی راهپیمایی اربعین را پررنگ می‌کند. در کنار آن فرایند راهپیمایی اربعین ویژگی‌های ارتباطات شفاهی، کتبی و حتی الکترونیک را در خود جای داده است. این رویداد از چنان ارزش خبری برخوردار است که بازتاب آن در همه ابعاد و شیوه‌های ارتباطی قابل درک است ارتباطات انسانی اعم از ارتباط با خود، ارتباطات جمعی، ارتباط ملّی، فراملّی و غیره در این آیین و مناسک وجود دارد.

آنچه اهمیت دارد نوع تبلیغی است که توسط این 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. در طول مسیر کمتر جایی را می‌توان پیدا کرد که از صدای پخش مداحی در امان باشد. به طور معمول از بعد از طلوع آفتاب تا انتهای شب در موکب‌ها مداحی‌هایی به زبان عربی، فارسی و غیره در حال پخش است. اکثر موکب‌های عراقی

## ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر: فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین

مداحی‌های عربی و اکثر موبک‌های ایرانی مداحی‌های ایرانی و عربی را پخش می‌کنند. متن راهپیمایی اربعین مملو از مداحی‌هایی است که به مخاطبان و راهپیمایان شور می‌دهد و آنها را به تحرک و ادامه پیاده روی دعوت می‌کنند.

برخی از رسانه‌ها از جمله خبرگزاری رویترز، روزنامه‌ها، فایننگتون پست، اینترنشنال بیزینس تایمز، العربیه، المانیاتور و غیره به موضوع راهپیمایی اربعین پرداخته‌اند و از حضور میلیونی افراد در آن خبر داده‌اند که برخی از آنها از راهپیمایی اربعین به عنوان بزرگترین حرکت دسته جمعی کره زمین یاد کرده‌اند. در این خصوص کمیت یا حضور جمعیت در یک مکان و زمان مد نظر قرار گرفته شده است. بر اساس کدگذاری متن، گفتگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص دوره‌های ارتباطی موجود در راهپیمایی اربعین، ۶۵ یافته به دست آمد که برخی از آنها به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۳. برخی اسناد، کدها و یافته‌های به دست آمده در خصوص دوره ارتباطی راهپیمایی اربعین

دوره ارتباطی			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D15	راهپیمایی اربعین/ دوره ارتباطی/ الکترونیک	دوره راهپیمایی اربعین را در بخش بازنمایی تجربه‌ی زیسته عمومی متعلق به دوره و عصر ارتباط الکترونیک و در بخش تجربه فردی متعلق به عصر ارتباط شفاهی می‌دانم.
۲	D16	راهپیمایی اربعین/ دوره ارتباطی/ الکترونیک	فرایند راهپیمایی اربعین ویژگی‌های ارتباطات شفاهی، کتبی و حتی الکترونیک را در خود جای داده است چون این رویداد از چنان ارزش خبری برخوردار است که بازتاب آن در همه ابعاد و شیوه‌های ارتباطی قابل درک است ارتباطات انسانی اعم از ارتباط با خود، ارتباطات جمعی، ارتباط ملی، فراملی در این آیین و مناسک وجود داشته و قابل ارزیابی مطالعه است.
۳	D17	راهپیمایی اربعین/ دوره ارتباطی/ الکترونیک	در راهپیمایی اربعین، هم شاهد ارتباطات شفاهی و سنتی میان شرکت‌کنندگان هستیم، هم به لحاظ پوشش نسبی رسانه‌های مکتوب از این رویداد، شاهد ارتباطات عصر گوتنبرگ هستیم و هم به جهت انعکاس وسیع آن در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات عصر مارکنی را می‌بینیم.
۴	D16	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/کتبی	راهپیمایی اربعین به دلیل ماهیت خود در عین حال که به مثابه رسانه ظهور و بروز دارد ولی بعنوان یک رویداد خود واجد چنان ارزشی خبری است که در تمام جهان بازتاب می‌یابد و قابلیت این را می‌یابد که در صفحه اول روزنامه‌ها و یا خبر اصلی خبرگزاری‌ها و رسانه‌های دیداری و شنیداری گردد و چنین نیز شده است.

دوره ارتباطی			
ردیف	سند	کد	یافته
۵	D16	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/کتبی	فرایند راهپیمایی اربعین ویژگی‌های ارتباطات شفاهی، کتبی و حتی الکترونیک را در خود جای داده است چون این رویداد از چنان ارزش خبری برخوردار است که بازتاب آن در همه ابعاد و شیوه‌های ارتباطی قابل درک است ارتباطات انسانی اعم از ارتباط با خود، ارتباطات جمعی، ارتباط ملی، فراملی در این آیین و مناسک وجود داشته و قابل ارزیابی مطالعه است.
۶	D3	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/کتبی	در ارتباطات رسمی، مانند گزارش‌های خبری رادیو، تلویزیون و مطبوعات و خبرگزاری‌ها از ابعاد مختلف راهپیمایی، معمولاً تلاش می‌شود بعد دینی و همبستگی مردمی راهپیمایی برجسته و تبلیغ شود.
۷	D2	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/کتبی	اگر توجه کنیم این کارکردها در ارتباطات جمعی به ویژه در ارتباطات جمعی سنتی مانند رادیو و تلویزیون و مطبوعات هم وجود دارد اما تفاوت بزرگی که دیده می‌شود این است که کنترل و نظارت سازمانی که به این رسانه‌ها وجود دارد شفافیتی و صداقت این رسانه‌ها را در عملکرد عادی و معمولی آنها تحت تاثیر قرار می‌دهد.
۸	D6	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/کتبی	در اربعین جنبه رسانه‌های عمومی و مطبوعات مشاهده می‌شود.
۹	D17	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/کتبی	روزنامه، شبکه‌های اجتماعی، رادیو و تلویزیون وجود دارند.
۱۰	D16	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/شفاهی	فرایند راهپیمایی اربعین ویژگی‌های ارتباطات شفاهی، کتبی و حتی الکترونیک را در خود جای داده است.
۱۱	D3	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/شفاهی	بخش اول و آخر ارتباطات درونی بیشتر از نوع ارتباطات سازمانی و بخش میانی آن از نوع ارتباطات رودرو و میان فردی با وجه غالب ارتباطات سنتی است.
۱۲	D4	راهپیمایی اربعین/دوره ارتباطی/شفاهی	امروزه با نقشی که انواع رسانه‌ها در حال انجام هستند، مبنای خیلی مهم برای انسان‌هایی که در صحنه حضور دارند ارتباطات شفاهی است.

### بحث و نتیجه گیری

یافته‌های ارائه شده در این مقاله با برخی نتایج مرورهای تجربی 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 موبک‌داران با مردم به فضای درج شده در کتاب‌های آورده شده در پیشینه شباهت دارد.

این پژوهش با برخی از نتایج مقاله عبدالله گیویان و محسن امین (۱۳۹۶) با عنوان محبت و هویت در آئینه 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 عبدالله گیویان و محسن امین (۱۳۹۶) با مشاهدات میدانی و مردم‌نگاری داده‌ها را جمع‌آوری کرده است و سعید صدیقی (۱۳۹۶) در در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با روش تحلیل گفتمان رویکرد رسانه را در خصوص آیین زیارتی اربعین مطالعه کرده است.

در این پژوهش بر اساس ادبیات حوزه مربوطه، نظرات افراد از طریق مصاحبه در خصوص ابعاد و فراگرد ارتباطی راهپیمایی اربعین دریافت شده است. ارتباطات در راهپیمایی اربعین به صورت کلی دارای دو بُعد درونی و بیرونی می‌باشد. بُعد درونی مربوط به کسانی است که در این راهپیمایی مشارکت دارند. بُعد درونی شامل تصمیم‌گیری برای شرکت در راهپیمایی، جستجو در مورد شرایط، آماده‌کردن مقدمات سفر، شروع سفر، رسیدن به محل راهپیمایی اربعین، انجام راهپیمایی، رسیدن به حرم امام حسین (ع) و بازگشت به مقصد می‌شود. با توجه به ماهیت و تشریفات سفر اربعین وجه غالب ارتباطات درونی، ارتباطات سنتی به صورت رودرو و میان فردی است. بنابراین فردی که در این مراسم شرکت می‌کند، از تجربه زیسته‌ای منحصر به فرد برخوردار می‌شود. این تجربه تنها برای شرکت‌کنندگان در راهپیمایی حاصل می‌شود. بُعد بیرونی مربوط به کسانی است که اخبار و اطلاعات این راهپیمایی را از طریق رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنند. بُعد بیرونی به ارتباطات جمعی مربوط می‌شود که خود به دو دسته از ارتباطات رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود. در ارتباطات رسمی، مانند گزارش‌های خبری رادیو، تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها از ابعاد مختلف راهپیمایی، معمولاً تلاش می‌شود بُعد دینی و همبستگی مردمی راهپیمایی برجسته و

تبلیغ شود. همچنین از بُعد ارتباطات رسمی بیرونی می‌توان گفت؛ تلاش می‌شود تا کسانی که خود موفق به شرکت در این مراسم نشده‌اند، با دریافت اطلاعات و اخبار و تصاویر، به نوعی به صورت غیرمستقیم در آن مشارکت کنند و از آن تاثیر بپذیرند. در ارتباطات غیررسمی که بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، دو دسته اطلاع‌رسانی با دو انگیزه متفاوت وجود دارد.

راهپیمایی اربعین با ارائه پیام‌های متعدد، در درون و بیرون خود یک مجموعه ارتباطاتی را رقم زده است. ارتباط کلامی موجود در راهپیمایی اربعین از فرایندی چند لایه برخوردار است و از فراگرد معمولی ارتباطی پیچیده‌تر است. در این میدان راهپیمایان، زبان و نظام ارزشی‌شان بخشی از پیام هستند که در یک ارتباط کلامی و غیرکلامی دریافت می‌شوند. در این راهپیمایی منابع پیام قبل از صحبت کردن با پوشش، حرکات بدن، چهره، نمادهای همراه از جمله پرچم و نوشته‌هایی که روی کوله پشتی به همراه دارند، خود یک پیام محسوب می‌شوند.

در این راهپیمایی اشکال مختلف ارتباطات از جمله یک به یک، یک به چند و چند به چند مشاهده می‌شود. علاوه بر اشکال سنتی ارتباط که بین فرد و دیگران وجود دارد، استفاده از اشکال ارتباطی جدید و همه نوع مدل‌های ارتباطی در این راهپیمایی مشاهده می‌شود. همچنین می‌توان اظهار داشت در این راهپیمایی یک یا چند نفر در کنار هم با فعالیت‌های بدنی و زبانی می‌توانند هم فرستنده، هم گیرنده و هم پیام باشند و این پیام از محیطی که در آن قرار دارند تاثیر 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 طرق مختلف انجام می‌شود و در نهایت دریافت، بازسازی، ارزیابی و کنش و واکنش مدل ارتباطی را کامل می‌کنند. مدل ارتباطات در راهپیمایی اربعین مدل مرادیه‌ای و آئینی است که مهمترین ویژگی آن را ریشه در اعتقادات مشترک شرکت‌کنندگان دارد.

انواع فرهنگ‌ها در راهپیمایی اربعین حضور دارند و نقطه ارتباطی آنها پیدا کردن نقاط مشترک است. این فرهنگ‌ها با همزیستی حداکثری با هدف مشترک به دنبال

یافتن اشتراک‌ها هستند. در راهپیمایی اربعین اگر دین را به مثابه فرهنگ در نظر بگیریم، یک فرهنگ مشترک با عنوان فرهنگ اسلام وجود دارد. در این راستا انتقال میراث فرهنگ شیعی و مقاومت با سرعت، عمق و گستردگی بیشتری در جریان است. فضای راهپیمایی اربعین مملو از گفتگوهاست. صداها، گوناگون به زبان‌ها و لهجه‌های متفاوت مجال شنیده شدن دارند و از این طریق چندآوایی پدید می‌آید. راهپیمایی اربعین یک ارتباط اجتماعی است که درون ارتباط آن ارتباطات میان فردی هم شکل می‌گیرد. در زمان راهپیمایی ارتباطات انسانی زیادی قابل رویت است. حواس پنجگانه افراد نقش مهمی در این راهپیمایی دارد، همچنین در راهپیمایی اربعین، ارتباطات شفاهی و سنتی میان شرکت‌کنندگان مشهود است و پوشش نسبی رسانه‌های مکتوب از این رویداد، به ارتباطات کتبی مرتبط می‌باشد. همچنین به لحاظ انعکاس وسیع آن در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات الکترونیک را هم در بر می‌گیرد. در این راستا در بخش بازنمایی تجربه زیسته عمومی به عصر ارتباط الکترونیک و تجربه فردی به عصر ارتباط شفاهی ارتباط پیدا می‌کند. بنابراین ارتباطات درونی موجود در راهپیمایی اربعین به عصر ارتباط شفاهی ارتباط دارد و ارتباطات بیرونی آن، که شامل انفجار اطلاعات و حضور پر رنگ فضای مجازی است به عصر مکتوب و الکترونیک مرتبط است.

### محدودیت‌ها

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

### پیشنهادها

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. همچنین با عنایت به منابع اسلامی موجود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با روش نظریه‌مبنایی، نظریه‌پردازی شود. در این راهپیمایی فرهنگ‌ها و اندیشه‌های مختلفی وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز گفتگوهای 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.

### تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش‌رو فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.



## منابع و مأخذ

- اوسولیان، تام، جان هارتلی، دانی ساندروز و جان فیسک (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسن رئیس زاده. تهران: فصل نو.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۶). رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- بیات، قدسی (۱۳۹۹). «بازنمایی ارتباطات آیینی در فضای مجازی: مورد مطالعه، پیاده روی اربعین حسینی در وب سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. سال ۱۳. شماره ۲: ۶۵-۳۷.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۶). «دین و نهاد ارتباطات؛ پیوندها و پرسشها». فصلنامه رسانه شماره ۶۹.
- دیباچی، سیدمحمدعلی و زهرا رئیس میرزایی (۱۳۹۰). «پرداختن به فلسفه رسانه». فصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ (پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی). سال اول، شماره ۲: ۴۹.
- رمضانی، صدیقه (۱۳۹۹). «گونه‌ها و ساحت‌های مشارکت جمعی در پیاده‌روی اربعین». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال ۱۳. شماره ۲: ۱۴۳-۱۱۷.
- رودنبولر، اریک دبلیو (۱۳۸۹). ارتباطات آیینی. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶). تحلیل پیمایش راهپیمایی اربعین حسینی: ظرفیت‌ها، چالش‌ها، نمادها و معانی. تهران: مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی دانشگاه تهران.
- عبدالمطلب، عبدالله (۱۴۰۰). «تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۸ (مطالعه موردی دانشگاهیان علامه طباطبایی)». فصلنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران. شماره ۴: ۳۴-۲.
- عربی، حسینعلی (۱۳۹۸). «پیاده‌روی اربعین حسینی؛ جایگاه و کارکردها». معرفت. شماره ۷: ۵۴-۴۵.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخص. ششم. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۹۸). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- موحد، مجید، زینب نیک نجات، زهرا معاون و مریم هاشم پور صادقیان (۱۳۹۹). «بازنمایی پیاده‌روی اربعین در فضای مجازی: تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی عکس‌های پیاده‌روی اربعین در اینستاگرام». دوفصلنامه دین و ارتباطات. سال ۲۷. شماره ۲: ۴۴۵-۴۱۱.
- نیکزاد فرخی، مهرداد (۱۳۸۲). الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گیلان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان.

Anderson, E. N. (2005). *Everyone eats: Understanding Food and Culture*. New York and London: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.

Bell, C. New York. *Ritual Theory, Ritual Practice*. (1992): Oxford University Press.

Deflem, M. (1991). "Ritual, Anti-structure, and Religion: a Discussion of Victor Turner's Processual

- Symbolic Analysis Purdue University.” (**Journal for the Scientific Study of Religion**) 30 (1): 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** 5: 39-55.
- Mcquail, D. (1987). “Mass Communication Theory.” **Sage** (Sage) 51.
- Moore, Robert I. (2001). **The Archetype of Initiation: Sacred Space, Ritual Process, and Personal transformation**. Edited by Max j Havlick . Philadelphia: Xlibris.
- 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.
- Turner, V. W. (1973, March 16). “Symbols in African Ritual.” **Science** 179: 1100-1105.
- White, M., & Schwoch, J. (2006). **Questions of method in cultural studies**. Malden: Blackwell publishing.