

قدرت نرم جبهه مقاومت: واکاوی قدرت رسانه‌ای راهپیمایی اربعین

سید محمد طباطبائی^۱
محمد رضا رسولی^۲
سید وحید عقیلی^۳
نسیم مجیدی قهرودی^۴

چکیده

راهپیمایی اربعین یکی از بزرگترین حرکت‌های معنوی جهانی محسوب می‌شود که از آن به عنوان قدرت جبهه مقاومت یاد می‌شود. این پژوهش به دنبال شناسایی کارکردهای رسانه‌ای راهپیمایی اربعین می‌باشد بنابراین به دنبال واکاوی و کشف موضوع مورد مطالعه است و چارچوب نظری مشخصی ندارد و یافته‌های آن بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، تنظیم شده که با استفاده از روش نظریه مبنایی (گراندد تئوری) و انجام مصاحبه با خبرگان، طی فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مؤلفه‌ها استخراج و ارائه گردیده است. برای کدگذاری تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار MAXQDA 2020 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ کارکردهای متفاوتی در راهپیمایی اربعین وجود دارد. راهپیمایی اربعین دارای کارکردهای رسانه‌ای "آموزش"، "راهنمایی"، "رهبری"، "نظارت بر محیط"، "همبستگی اجتماعی"، "انتقال میراث فرهنگی واجتماعی"، "سرگرمی"، "کاهش بحران‌ها" و "ایجاد جایگاه اجتماعی" می‌باشد. کارکردهای اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، ایجاد همبستگی اجتماعی و آموزش دینی در ارتباط با ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی رسمی و کارکردهای اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، انتقادی و حتی در بعضی مواردی سرگرمی در ارتباط با ارتباطات رسانه‌ای غیررسمی وجود دارند. این سطوح ارتباطات و کارکردهای رسانه‌ای راهپیمایی اربعین رابطه مستقیم با ارتباطات، قدرت رسانه‌ای و قدرت نرم جبهه مقاومت دارد.

واژگان کلیدی: مقاومت؛ راهپیمایی اربعین؛ رسانه؛ ارتباطات؛ کارکردهای رسانه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
rasouli57@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، 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 غیر شیعه 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). در این مناسک، افراد مختلف از گروه‌های سنی متفاوت از کودکان تا سالمندان، از مردان و زنان، از خرده فرهنگ‌ها مانند گروه‌های زبانی متفاوت، از قومیت‌های مختلف و حتی افرادی با شرایط فیزیکی خاص مانند معلولان و در یک جمع بندی 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 فعالیت‌ها نمادین و جذاب جریان دارد، در عین حال که اعتقادات مذهبی را بیان می‌کند 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، 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 و شور دینی و نیز همبستگی با دیگر مشارکت‌کنندگان، از پیش‌زمینه‌های اجتماعی مختلف را در او ارتقاء دهد که با توجه به خاصیت و نوع ارتباطات موجود در این راهپیمایی، ویژگی‌های رسانه‌ای در آن بروز پیدا کند.

ضرورت موضوع

امروزه راهپیمایی اربعین علاوه بر جنبه‌های زیارتی دارای مناسبات گوناگونی است که می‌توان ضمن مطالعه هر کدام، به تبیین آن پرداخت و با تحلیل آن، نتایجی بدست آورد و مدل‌های مختلفی استخراج نمود. راهپیمایی اربعین میدانی است که در آن هر شرکت‌کننده می‌تواند نقش یک فرستنده، خبرنگار و تولیدکننده محتوا را ایفا کند و به توصیف محیط پیرامون خود بپردازد و اخباری را تولید کند. به دلیل حضور طیف‌های گسترده مردمی و ملیت‌های مختلف محتواهای 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 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.

اهمیت موضوع

موارد مطروحه الزام شناخت دقیق و حضور محققین در میدان و بهره مندی از نظر متخصص ها و آشنایان با راهپیمایی اربعین را مضاعف می کند. در عین حال فقر تحقیقاتی در حوزه موضوعات رسانه ای 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 مساله ای مواجه هستیم که می بایست کارکردهای رسانه ای راهپیمایی اربعین را آن طور که وجود دارد، استخراج کنیم و حل این مساله 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.

مساله اصلی

هدف پژوهش گر از انجام این پژوهش، شناسایی کارکردهای رسانه ای راهپیمایی اربعین و آکاوی مؤلفه های مرتبط با آن می باشد. همچنین جمع آوری و دریافت نظرات نخبگان در این زمینه می تواند مجموعه ای ارزشمند برای پژوهش های بعدی باشد. با توجه به هدف، پرسش اصلی عبارت است از اینکه چه کارکردهای رسانه ای در راهپیمایی اربعین وجود دارد؟ جهت دستیابی به نظرات متخصصان با توجه به شرایط کرونا، ارتباط با آن ها و دیگر مصاحبه شوندگان جهت مصاحبه حضوری دشوار و کدگذاری و نظام مند کردن متون به دست آمده از مصاحبه ها 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 کد گذاری داده ها از نرم افزار MAXQDA استفاده شد.

۲. ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱. ادبیات پژوهش

پژوهش به دنبال کشف موضوع مورد مطالعه است، بنابراین چارچوب نظری مشخصی ندارد و یافته های آن بر اساس داده های جمع آوری شده، تنظیم شده است. اما در راستای شناخت اولیه و درک مناسب از واژگان اصلی پژوهش می بایست نسبت به تعریف مفاهیم اصلی از منابع معتبر اقدام لازم به عمل آید. در این خصوص تلاش می شود تا دیدگاه های صاحب نظران مطرح

و ادبیات موجود در این حوزه به اشتراک گذاشته شود.

۱-۱-۲. 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 (اوسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵). در بررسی رسانه‌ها، از یکسو به رسانه عمومی برخورد می‌کنیم و در پاسخ این دست رسانه‌ها، رسانه‌های شخصی و هویتی افراد قرار دارند و پوشاک می‌تواند نوعی از آن باشد (گیدنز، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، رسانه‌ها ابزار ارتباطی اند؛ 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 اطلاعات اند. از دهه ۱۹۸۰ به این سو با رشد عظیم و باورنکردنی رسانه‌ها در سطح جهان روبه رو بوده‌ایم و آن‌ها بهترین واسطه اطلاعات بوده‌اند (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰). 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).

۲-۱-۲. کارکردهای رسانه

با عنایت به عقاید صاحب نظران حوزه رسانه و ارتباطات رسانه‌ها کارکردهای رسانه‌ای گوناگونی دارند که از آن دسته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱-۲-۱. رسانه و آموزش

یکی از کارکردهای اصلی رسانه آموزش بوده است. آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از؛ تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و هم چنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند (دادگران، ۱۳۸۵). در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه ریزی

شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌هایند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش آموزش موازی یا آموزش دائمی قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (معمدنزاد، ۱۳۸۵).

۲-۲-۱-۲. رسانه، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی

اطلاع‌رسانی عبارت از انتشار اطلاعات و شکل دادن به چیزی. چیزی که اطلاعات به آن شکل می‌دهد هم واقعیت است و هم هويت. ما همان چیزی هستیم که می‌دانیم و آن چیزی که نمی‌دانیم نمی‌توانیم باشیم. این دنیای شناخته شده و قابل شناخت است که واقعیت ما را شکل می‌دهد. هر چیز غیر قابل شناخت، غیر واقع است. اطلاعات، در حرکتی متقابل، هم موضوعات اجتماعی و هم واقعیت اجتماعی را بوجود می‌آورد (بهار، ۱۳۸۶). هر چند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند. تحلیل علمی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان بینی انسان‌ها می‌شود. به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به سوی دیدگاه خاص وجود ندارد (ساروخانی، ۱۳۸۵).

۳-۲-۱-۲. رسانه، انگیزه و راهنمایی

نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند (معمدنزاد، ۱۳۸۵). البته رسانه‌های گروهی

با انگیزه سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه سازی حائز اهمیت است (کریمی، ۱۳۸۲).

۴-۲-۱-۲-۴. رسانه، ایجاد پیوند و همگن سازی

وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علائق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۵). همچنین از طرفی نمادها و نظام نمادین مذهبی، برساخته‌های اجتماعی هستند که خودشان نیز در مراحل بعدی در ساختن اجتماع دخالت می‌کنند. از نظر دورکیم، وجدان اخلاقی و وجدان جمعی در بستر مناسب جمعی در فرد ایجاد و تقویت می‌شود. افراد طی همین تشریفات مناسبی، با هم پیوند پیدا می‌کنند، به یکدیگر نزدیک می‌شوند و ارتباط و صمیمیت متقابلشان بیشتر می‌شود (امین ورزلی، ۱۳۹۵).

۵-۲-۱-۲-۵. رسانه و تقابل با بحران‌ها

رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد موثری داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۲).

۶-۲-۱-۲-۶. آیین

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 تأثیر گذاری بر موجودات و نیروهایی مافوق طبیعی، با هدف تأمین مصالح و منافع مد نظر آیین گزاران هستند (Turner, 1973). 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).

۲-۲. پیشینه پژوهش

با عنایت به مطالعه پژوهش‌های انجام شده از جمله مقاله‌ها، رساله‌ها و پایان‌نامه‌ها در زمینه مشابه موضوع این پژوهش، می‌توان مهم‌ترین آن‌ها را در جدول زیر خلاصه کرد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

مهم‌ترین یافته‌ها	اهداف و یا سئوالات اصلی	نویسندگان - روش استفاده شده
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 استخراج شد.	سنخ‌شناسی آسیب‌های موجود در راهپیمایی اربعین شناسایی انگیزه افراد شرکت‌کننده در ابر رویداد دینی اربعین	مهديه بد (۱۳۹۵) (تحلیل تماتیک)
نتایج بدست آمده از دو مرحله تحلیل داده‌های بدست 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 محبت‌اهلیت، نمایش جهانی و هویت شیعی قرار داشته و نمودی از یک مصالحه تاریخی میان فرهنگ خواص و فرهنگ عوام نزد شیعیان دارد.	ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده روی اربعین از منظر ارتباطات آیینی چیست؟	عبدالله گیویان و محسن امین (۱۳۹۶) (مردم‌نگاری)
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 برنامه‌های جامع‌تر است، تارسانه ملی از سطح گفت‌وگو خدمات رفاهی و تشویق و ترغیب برای مشارکت فراتر رفته و بتوان پوشش رسانه‌ای اربعین را در قامت یک ابر رویداد دید.	رویکرد رسانه‌ای که خبر ۲۱ سیما به عنوان خبر رسمی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۹۳ و ۹۴ در خصوص آیین زیارتی اربعین چگونه است؟	سعید صدیقی (۱۳۹۶) (تحلیل گفتمان)

با عنایت به بررسی پژوهش‌ها و منابع علمی می‌توان اظهار داشت که تا کنون تحقیق علمی

مستقلی در خصوص این موضوع صورت نگرفته است، بنابراین این پژوهش با استفاده از روش نوین نظریه مبنایی به دنبال استخراج کارکردهای رسانه‌ای مناسب جبهه مقاومت یعنی راهپیمایی اربعین می‌باشد.

۳. روش تحقیق

روش پژوهش در این مقاله از نوع کیفی و از نظریه مبنایی (گراندد تئوری) بهره گرفته شده است. استراس و کوربین عناصر کلیدی گراندد تئوری را شامل نمونه‌گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یادآور و اشباع نظری دانسته‌اند که با این رویکرد در جمع بندی با بهره مندی از روش‌های علمی تشریح شده به مصاحبه و بررسی داده‌ها پرداخته تا مؤلفه‌ها را از مصاحبه‌ها استخراج کرده باشد. سعی شد در مصاحبه‌ها 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 رسانه و ارتباطات و گروه دوم، محققان و آشنایان به 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 مصاحبه شونده‌ها 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 کارکردهای رسانه‌ای راهپیمایی بدست آورده شود. لازم به ذکر است با عنایت به درخواست مصاحبه شوندگان و رعایت اخلاق پژوهش مشخصات افراد نزد پژوهشگر محفوظ است که جهت ارجاع از حرف D به عنوان نماد هر مصاحبه شونده استفاده شده است. به عبارت دیگر D1 تا D27 کدهای اختصاصی مصاحبه شوندگان را نشان داده‌اند. متون مصاحبه‌های انجام شده در نرم افزار MAXQDA درج شد و تحلیل یافته‌ها با

استفاده از این نرم افزار صورت پذیرفته است. مراحل مختلف هماهنگی جهت همکاری و برگزاری جلسات مصاحبه و انجام آن، یادداشت برداری، تبدیل فایل های صوتی و جمع آوری و تحلیل داده های اولیه به مدت ۱۴ ماه زمان برده است. در طول این مسیر مصاحبه ها 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 مصاحبه شونده و نخبه ارائه شد و بازخوردها در مورد تفسیر و تحلیل ها دریافت شد. با چند نفر از مصاحبه شوندگان و نفر جدید با هدف پالایش و تصفیه مضاعف نظریه صورت بندی شده، مصاحبه مجدد گرفته شد. مراحل مختلف هماهنگی جهت همکاری و برگزاری جلسات مصاحبه و انجام آن، یادداشت برداری، تبدیل فایل های صوتی و جمع آوری و تحلیل داده های اولیه به مدت ۱۴ ماه زمان برده است. در طول این مسیر مصاحبه ها 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 مصاحبه شونده و نخبه ارائه شد و بازخوردها در مورد تفسیر و تحلیل ها دریافت شد. با چند نفر از مصاحبه شوندگان و نفر جدید (دکتر علی اصغر کیا) با هدف پالایش و تصفیه مضاعف نظریه صورت بندی شده، مصاحبه مجدد گرفته شد. جهت افزایش دقت در قابلیت به کارگیری یافته های تحقیق در موقعیت های مشابه، در نمونه گیری با اساتید حوزه رسانه مشورت شد و نظرات سازنده آن ها اطلاعات ارائه شده در مسیر پژوهش، مصاحبه شوندگان و یافته های به دست آمده به قدری کافی و جامع باشد که هر خواننده ای بتواند امکان انتقال پذیری یافته ها را به موقعیت های مشابه دیگر مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین مفاهیم کلیدی و نظری ارائه شده از داده ها و یافته هایی حاصل شده که از مصاحبه با افراد در این پژوهش استخراج شده است.

۴. یافته های تحقیق

۴-۱. راهپیمایی اربعین محل تلاقی فرهنگ ها و منتقل کننده میراث فرهنگی

یکی از مهمترین وجوه رسانه ای اربعین، وجهه ارتباطات میان فرهنگی است، در واقع به نظر می رسد یک رخداد فرافرهنگی صورت می پذیرد. انسان ها با تمام وجوه انسانیت در این مراسم شرکت می کنند. 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.

در راهپیمایی اربعین به دلیل ماهیت آن که برخاسته از رویکرد سخاوتمندانه ائمه در برخورد و مواجهه با اقشار مختلف مردم است، همه افراد با مسلک، مذهب و گرایش مختلف با خرده فرهنگ‌های متفاوت شرکت می‌جویند. در این اجتماع عظیم خرده فرهنگ‌ها به دلیل غلبه جلوه‌های فرهنگ شهادت، ایثار و گذشت با یکدیگر تعامل می‌کنند، تعاملاتی که مبنای آن اشتراکات فرهنگی است، که در مکتب امام حسین (ع) گنجانده می‌شود. تجلی این همگرایی، هم زیستی همه اقشار در فضای معنوی مراسم است و ارزیابی‌ها هم حکایت از این همگرایی، همدلی و یکرنگی دارد. بنابراین در راهپیمایی اربعین از انواع فرهنگ‌ها حضور دارند و نقطه ارتباطی آن‌ها پیدا کردن نقاط مشترک و وحدت حول اشتراکات است. تعاملات این فرهنگ‌ها بر خلاف سایر مواقع، تقابلی نیست و با تاکید بر اشتراکات و امید به هدف مشترک همزیستی بالایی را تجربه می‌کنند. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص انتقال فرهنگ‌ها 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 انتقال فرهنگ

انتقال فرهنگ			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D22	راهپیمایی اربعین‌اکارکردهای رسانه‌ای انتقال فرهنگ	از جمله 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
۲	D8	راهپیمایی اربعین‌اکارکردهای 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.
۳	D4	راهپیمایی اربعین‌اکارکردهای رسانه‌ای انتقال فرهنگ	این خودش یک مقوله‌ی مهم در حوزه‌ی انتقال پیام راهپیمایی اربعین است.

کارکرد سوم یعنی انتقال میراث فرهنگی به ویژه میراث فرهنگی ۱۴۰۰ سال 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 می شود.	راهپیمایی اربعین اکارکدهای رسانه‌ای انتقال فرهنگ	D2	۴
کارکردهای مرتبط با انتقال مفاهیم به شکل نمادین مانند سایر رویدادهای رسانه‌ای	راهپیمایی اربعین اکارکدهای رسانه‌ای انتقال فرهنگ	D6	۵
از جمله کارکردهای اجتماعی این اجتماع بزرگ، نمایش اقتدار شیعیان، انتقال پیام‌های عاشورا به انسان‌ها، دیدار چهره به چهره شیعیان و افزایش سینرژي در زمینه‌های گوناگون، کاهش کشمکش‌ها و اختلافات است.	راهپیمایی اربعین اکارکدهای رسانه‌ای انتقال فرهنگ	D17	۶
مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ای آن را انتقال مؤلفه‌های این حرکت به نسل‌ها مختلف و نیز جامعه جهانی می دانم.	راهپیمایی اربعین اکارکدهای رسانه‌ای انتقال فرهنگ	D12	۷

طبق نظر نخبگان اگر با رویکرد فرهنگ‌های ملی و قومی به راهپیمایی اربعین بنگریم، غالب فرهنگ‌های موجود در راهپیمایی اربعین فرهنگ‌های ایرانی و اعراب می‌باشد. فرهنگ عزاداری و زیارت ایرانی، فرهنگ عزاداری و زیارت عراقی اولویت بیشتری نسبت به دیگر فرهنگ‌ها دارند.

۲-۴. برگزاری آیین و بروز وجوه سرگرمی در راهپیمایی اربعین

در راهپیمایی اربعین افراد در یک آیین معنوی حضور می‌یابند و ماهیت این حرکت عظیم به نوعی برای مخاطبین سرگرم کننده است اما سرگرمی که در نوع خود بی نظیر و با چاشنی معنویت و عبادت همراه است. اکنون جهت مطالعه دقیق این موضوع می‌بایست به شرایط حاکم بر فضای راهپیمایی به صورت خلاصه اشاره کرد که شرایط آب و هوایی نامساعدی وجود دارد؛ شب‌های سرد و ظهرهای گرم و هوای غبار آلود که حضور انبوه جمعیت و کمبود خدمات رفاهی سبب کمبود خدمات بهداشتی شده است. از طرفی امکانات تفریحی نامناسب و حداقلی، شرایط زندگی را برای راهپیمایان سخت کرده است. بنابراین اکثر افراد جهت گذراندن اوقات فراغت پا به این عرصه گذاشته‌اند اما وجه رسانه‌ای این رویداد و حرکت بزرگ برای دریافت کنندگان و مخاطبین می‌تواند جنبه سرگرم کننده داشته باشد. حال اگر به راهپیمایی اربعین به مثابه یک رسانه بنگریم، ابعاد سرگرم کننده در آن یافت می‌شود. خود پیاده‌روی و بودن با دیگران،

مکالمه و صحبت با دیگران یا تجربه تعامل فرهنگی با فرهنگ‌های مختلف، ایجاد سرگرمی می‌کند. لباس و نوع پوشش مختص به راهپیمایی می‌تواند ابعاد سرگرمی داشته باشد. نمادهایی که رویت می‌شوند، به کار می‌روند و یا منتقل می‌شوند جنبه سرگرم کننده دارند. تمامی سبک زندگی‌ای که در این ایام که در قالب پیاده‌روی اربعین زائران تجربه می‌کنند، ابعاد سرگرمی خاصی دارند. نوعی تفریح صنع، گشایش خیال، مباشرت و معاشرت است. خود پیاده‌روی جذاب است. بریدن از دنیای مادی و حضور در جمعی که برای هدفی بالاتر از اهداف روزمره دور هم جمع شده‌اند جذاب است. ارتباط با میلیون‌ها انسانی که نقطه اشتراک مقدسی با هم دارند می‌تواند جنبه‌های سرگرم کننده داشته باشد. اغلب افرادی که این سفر را تجربه کرده‌اند از چند جنبه آن را جذاب می‌دانند که می‌توان به احساس بهجت در طی مسیر، تجربه لذت بخش نوشیدن و خوردن غذاهای متنوع و خوارکی‌های محلی و سنتی، حضور در منزل و موکب‌های عربی و تجربه‌ی مهمان‌نوازی و دیدار و گفت و گو با مسلمانان سایر کشورها اشاره کرد. همچنین انجام آداب و برگزاری برخی مراسم‌های گروهی از جنبه‌های دیگر این راهپیمایی است. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص جنبه‌های سرگرمی رسانه‌ای راهپیمایی اربعین، ۲۰ یافته به دست آمد که برخی از آن‌ها به شرح زیر می‌باشد.

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

سرگرمی و تفریح			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D16	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای سرگرمی و تفریح	همانطوری که اشاره شد راهپیمایی اربعین علاوه بر همه کارکردهای مربوط به رسانه، واجد کارکرد سرگرمی و تفریحی نیز هست، خانواده‌ها در یک راهپیمایی که واجد جذابیت‌های یک تور گردشگری و مسافرتی نیز است از جلوه‌های سرگرمی و تفریحی این رویداد بهره می‌گیرند.
۲	D23	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای سرگرمی و تفریح	لباس و نوع پوشش آنجا خودش می‌تواند ابعاد سرگرمی داشته باشد. کل سبک زندگی‌ای که در این سه روز چهار روز یک هفت‌های که در قالب پیاده‌روی اربعین زائران تجربه می‌کنند خودش یک ابعاد سرگرمی خاصی دارد.

البتة بخشی از مشارکت کنندگان در راهپیمایی اربعین مخصوصاً در میان جوانان و نوجوانان، بیشتر از بعد معنوی و سیاسی این رویداد، به لحاظ کارکرد کارناوالی و تفریحی آن مشارکت می‌کنند.	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای سرگرمی و تفریح	D17	۳
---	--	-----	---

۳-۴- راهپیمایی اربعین پیوند دهنده سلايق

راهپیمایی اربعین شرایطی پدید می‌آورد که افراد با سلايق و علايق مختلف، تجربه‌ای متناسب با آن محیط به دست آورند که از خودمحوری و درون‌گرایی حاصل از زندگی روزمره تا حدودی جدا شوند و به خاطر آن وجه اشتراکی که وجود دارد، در عین تفاوت‌ها، بستری از اشتراک‌ها را بینند. یکی از فلسفه‌های راهپیمایی اربعین وجود هدف مشترک و تحقق مطالبه اشتراکی میان شرکت کنندگان است. در راهپیمایی اربعین عشق و علاقه به امام حسین (ع) و یارانشان و هدف متعالی که ایشان داشته‌اند محور مشترک اجماع حضور افراد با سلايق و علايق مختلف است. در بازه زمانی راهپیمایی اربعین نوعی همزیستی، مشارکت و همبستگی اجتماعی به وجود می‌آید. ذیل این رویداد نیز نزدیکی و انسجام هم شکل می‌گیرد.

همچنین راهپیمایی اربعین به دلیل ارتباط فرهنگی زائران و راهپیمایان با یکدیگر، آیینی است که اشتراکات فرهنگی زیادی به وجود می‌آورد. این ارتباطات میان فرهنگی با گفتگوهای همدلانه، پذیرایی، ارتباطات غیر کلامی، به همگرایی، فرهنگ‌پذیری و اتحاد می‌انجامد. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص ایجاد پیوند و همگن‌سازی راهپیمایی اربعین، ۵۳ یافته به دست آمد که برخی از آن‌ها به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۴. برخی اسناد، کدها و یافته‌های به دست آمده در خصوص ایجاد پیوند و همگن‌سازی راهپیمایی اربعین

ایجاد پیوند و همگن‌سازی			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D20	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای ایجاد پیوند و همگن‌سازی حرکت به سمت یک مقصد	آشنایی با چنین رفتارهای مثبتی و تجربه آن‌ها از نزدیک، باعث می‌شود این ویژگی‌ها در افراد نهادینه شود؛ همچنین افراد با سلیقه‌ها و فرهنگ‌های مختلف در کنار یکدیگر و قدم به قدم با هم برای رسیدن به مقصدی مشترک همکاری می‌کنند و این تفاوت‌ها باعث نمی‌شود که به یکدیگر کمک نکنند.

۲	D22	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای ایجاد پیوند و همگن سازی اصمیت	در واقع همدلی، همراهی، مهربانی، صفا و صمیمیت، وحدت و انسجام در عین کثرت، صبر، امیدواری، وفاداری، ایثار واز خودگذشتگی، صداقت و شفافیت، صلح، میهمان نوازی، نوع دوستی، اجماع نظر حول یک هدف متعالی وجود دارد ۳ برآیند این صفات بارز اخلاقی منجر به هم افزایی و ارتقا اخلاق جمعی می شود.
۳	D11	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای ایجاد پیوند و همگن سازی پیوند افراد	یکی از ارزش‌های خبری که من یادم رفت آنجا بگویم مجاورت معنوی‌ای هست که بین مسلمانان به خصوص شیعیان از اقصی نقاط جهان با این افکار پیوند پیدا می کند.
۴	D23	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای ایجاد پیوند و همگن سازی پیوند افراد	رسانه‌ها می توانند موجب نزدیکی سلائق و علائق باشند، پیونددهنده باشند و راهپیمایی اربعین به نظرم به واسطه بستری که فراهم می کند که افراد رودررو با افکار و سلائق متفاوتی و متنوعی مواجهه کنند، اولاً تجربه‌ای را فراهم می کند که افراد از آن خودمحوری و از آن شدت درون‌گرایی‌شان در زندگی متعارف و روزمره از یک حدی جدا شوند و مواجه شوند اولاً با سلائق و علائق مختلف.

در نهایت با عنایت به نظر نخبگان و مصاحبه شونده‌گان می توان دریافت که راهپیمایی اربعین اهداف مشترک و اقدام‌های مشترکی دارد. این مؤلفه‌ها سبب نزدیکی قلب‌ها و سلیقه‌ها می شود. در این مسیر تفاوت‌ها رنگ می‌بازد و همیاری و ایفای نقش در تحقق یک هدف بزرگتر معنا پیدا می کند.

۴-۴. آموزش، راهنمایی و رهبری راهپیمایی اربعین

در دوران معاصر مناسک اربعین از چنان قدرت نفوذ و تاثیرگذاری برخوردار شده است که نه تنها توجه همه شیعیان را به خود معطوف نموده، بلکه جهانیان و رسانه‌های بین‌المللی نیز این واقعه بزرگ را پوشش داده و پیگیری می‌نمایند، در این راستا از راهپیمایی اربعین می‌توان به عنوان یک رویداد، آیین و مناسک جریان‌ساز نام برد که برآیند این حرکت در هم تنیده شدن صفوف شیعیان و به رخ کشیدن قدرت نرم مذهب تشیع در جهان است. از این رو 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 مشارکت کنندگان، انتقال دهنده پیام و محتوی قیام و فلسفه حرکت و نهضت امام حسین (ع) در بین افکار عمومی جهان می باشد. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه شوندگان در خصوص رهبری، هدایت و آموزش راهپیمایی اربعین، ۵۷ یافته به دست آمد که برخی از آن‌ها به شرح زیر می باشد.

جدول ۵. برخی اسناد، کدها و یافته‌های به دست آمده
در خصوص نقش راهپیمایی اربعین در رهبری و هدایت

رهبری و هدایت			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D19	راهپیمایی اربعین اکارکردهای رسانه‌ای ارهبری	به هر حال بازتاب یک حرکت این گونه در این ابعاد به هر حال خودش می‌تواند به عنوان یک نماد، به عنوان یک المان فرهنگی، مدام از آن حرف زده شود و به تعبیری چون به شدت گسترده است، اشتباهی زیادی در این دارد که محتوای زیادی را در خودش جا بدهد، می‌تواند به عنوان یک موضوع و محتوایی که موضوعات دیگر را رهبری می‌کند.
۲	D16	راهپیمایی اربعین اکارکردهای رسانه‌ای ارهبری	از این رو اربعین با کارکردهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی متنوع به نوعی می‌تواند به رهبری جریان فکری تشییع 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 مشارکت کنندگان، انتقال دهنده پیام و محتوی قیام و فلسفه حرکت و نهضت امام حسین (ع) در بین افکار عمومی جهان می باشد.

۳	D9	راهپیمایی اربعین‌اکارکردهای رسانه‌ای رهبری مشارکت اجتماعی	از نظر طبقاتی نمی‌توان گفت که تمایز خاصی وجود دارد، بنابراین افرادی از همه طبقات اجتماعی در راهپیمایی مشارکت دارند که به معنای گذشتن از مرزهای طبقاتی در این کنش جمعی است.
۴	D12	راهپیمایی اربعین‌اکارکردهای رسانه‌ای رهبری مشارکت اجتماعی	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.
۵	D8	راهپیمایی اربعین‌اکارکردهای رسانه‌ای رهبری‌آیداری و ارشاد افکار عمومی	مبتنی بر ارزش‌های شکل‌گرفته آن. این ارشاد همه‌جانبه و همه‌سویه برای مخاطبین ایرانی و غیرایرانی فهمیده می‌شود لذا در تفسیرها و تحلیل‌ها می‌بایست برخی ملاحظات لحاظ شود.

برخی با توجه به پیام‌های راهپیمایی اربعین، ویژگی‌های پیام آن را به تقویت گفتمان همدلی، همبستگی و مقاومت در منطقه مرتبط دانسته‌اند و خاصیت این راهنمایی را خودجوش و مردمی اعلام کرده‌اند که می‌بایست به همین شیوه ادامه یابد. این راهنمایی و رهبری سبب ایجاد ارتباط عاطفی و فکری و سیاسی میان زندگی امروز و حقیقت قیام امام حسین و یارانش خواهد شد که به تبیین ابعاد مختلف ولایت و ولایت‌پذیری منجر می‌شود. در این اطلاع‌رسانی و آموزش تمرکز بر فضیلت‌های اخلاقی امام حسین (ع) و یارانش می‌تواند جنبه تربیتی داشته باشد. با تقویت همین شعائری که عملاً در این مراسم شکل می‌گیرد و تولید نسبت فی مابین این شعائر با حقایق و رویدادهایی که نظام منطقه‌ای و جهانی می‌توان مخاطبین زیادی را تحت تأثیر قرار داد و ارزش‌هایی که بین بشریت مشترک هستند را منتشر کرد تا از این طریق دایره فهم اشتراکات افزایش و ضریب نفوذ آموزش و رهبری تقویت شود.

۴-۵. راهپیمایی اربعین و کاهش بحران‌های اجتماعی

با توجه به وجود بحران‌های اجتماعی در شرایط کنونی در کشور عراق، حضور میلیونی، مشارکت و همدلی افراد از اقصای مختلف مردمی سبب فروکش کردن تظاهرات و اجتماعات اعتراضی در بازه زمانی راهپیمایی اربعین در کشور عراق می‌شود. اکثر افراد شرکت‌کننده

در راهپیمایی از جامعه شیعیان هستند، بنابراین راهپیمایی اربعین با گستردگی و عظمت خود که ناشی از گردهمایی پیروان این مذهب از نقاط مختلف به ویژه کشورهای منطقه می باشد می تواند به وحدت و همگرایی منطقه ای کمک کند و تنش های اجتماعی کشور عراق و منطقه ای را کاهش دهد.

در جمع بندی یافته ها می توان دریافت که افراد به جنبه هایی از نقش راهپیمایی اربعین در کاهش بحران های اجتماعی اشاره کرده اند. رسانه ها می توانند از طریق القا حس آرامش و ثبات رویه در انتشار این حس از جوانب مختلف به ثبات ذهنی افراد و پیامد آن که کاهش معضلات و بحران ها است و در مجموع به ثبات اجتماعی کمک کنند. در این راستا با القای حس همدلی، مشارکت، نوع دوستی، اتحاد، وفاق، انسجام و وحدت که در اجتماعات راهپیمایی اربعین ایجاد می شود ثبات اجتماعی نیز حاصل می شود. در صورتی که حضور ملموس و میدانی در این راهپیمایی نشان از همدلی و اتحاد میان آحاد مختلف مسلمانان را نمایان می سازد و به تعبیری هدفی والاتر از اختلافات عقیدتی فرقه ای مورد اجماع است. در واقع راهپیمایی مذکور می تواند نمایش اقتدار اجتماعی مسلمانان باشد. دیدار چهره به چهره مسلمانان افزایش می یابد و هم افزایی در زمینه های مختلف فردی و اجتماعی صورت می پذیرد که در نهایت این حرکت موجب تقویت روحیه جمعی و افزایش معنویت و نوع دوستی می شود. این فضا با توجه به درون مایه راهپیمایی اربعین و وجود مؤلفه های هویت دینی در تقویت نظام هویت دینی نقش به سزایی ایفا می کند. همچنین بازنمایی قدرت تجمعات مذهبی و حرکت دسته جمعی انسان های آزاده جهان در تثبیت قدرت و امنیت مؤثر است. در این راستا بازیابی هویت جمعی مشترک و مبتنی بر ارزش های انسانی و اخلاقی می تواند موجب کاهش بحران ها از جمله بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی باشد.

این رویداد می تواند با تقویت مؤلفه های یاد شده در فرآیند کاهش بحران های مذکور نقش داشته باشد و به پیشگیری یا کنترل راحت تر آن کمک نماید. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه شوندگان در خصوص جنبه های تقابل با بحران های اجتماعی و کاهش آن توسط راهپیمایی اربعین، ۷۰ یافته به دست آمد که برخی از آن ها به شرح زیر می باشد.

جدول ۶. اسناد، کدها و یافته‌های به دست آمده در خصوص نقش راهپیمایی اربعین در کاهش و تقابل با بحران‌ها

تقابل با بحران‌ها			
ردیف	سند	کد	یافته
۱	D19	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای تقابل با بحران‌ها بحران هویت	هویت ایجاد می‌شود که آدم‌های گوناگون ببینند و در این هویت خودشان را پیدا کنند.
۲	D8	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای تقابل با بحران‌ها بحران هویت	با توجه به حساسیت‌های نظام ارزشی درون اسلامی اگر به شکل صحیح راهبری شود می‌تواند تعدیل‌کننده بحران‌های منطقه‌ای باشد اما برعکس در صورت عدم مدیریت صحیح و یا احیاناً جهتدار می‌تواند چالش آفرین و آفت‌زا باشد که انسجام هویت دینی را در منطقه با تهدید مواجه کند.
۳	D20	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای تقابل با بحران‌ها بحران هویت	در راهپیمایی بزرگ اربعین همسانی‌ها و اشتراک افراد حاضر از مناطق مختلف جهان یک احساس و هویت مشترکی را میان حاضران پررنگ می‌کند که‌ای بسا افراد در موطن خود کمتر با این حجم و تعداد از افراد دارای اندیشه و احساس و باور مشترک روبرو بوده‌اند.
۴	D23	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای تقابل با بحران‌ها بحران هویت	یعنی تقویت‌کننده فرایند هویت‌یابی افراد هست و هم شدت هویت و همبستگی را بالا می‌برد و هم نوع آن را مثل یک غنی‌سازی در رابطه با قضیه هویت و ثبات انجام می‌دهد.
۵	D17	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای تقابل با بحران‌ها بحران هویت	راهپیمایی اربعین این ظرفیت را دارد که انسان‌ها را به هم پیوند دهد و در هویت بخشی کارساز باشد.
۶	D9	راهپیمایی اربعین کارکردهای رسانه‌ای تقابل با بحران‌ها بحران هویت	از این کارکردها می‌توان کارکردهای هویت جویی، را مهم‌ترین کارکردی دانست که در این مورد وجود دارد.

۴-۶. جایگاه اجتماعی راهپیمایی اربعین

در ایام برگزاری راهپیمایی اربعین، مردم کشورهای مختلف که اکثر آن‌ها عراقی هستند با برپایی موبک‌ها در محل‌های از قبل تعیین شده به پذیرایی شرکت‌کنندگان می‌پردازند و

رسیدگی به امور را با هزینه شخصی و قومی خود مدیریت می‌کنند، گویی که شرکت کنندگان، عزیزترین افرادند و رسیدگی به امور او را وظیفه خود می‌دانند. از این لحاظ راهپیمایی اربعین یک راهپیمایی مردمی و مستقل است. هیچگونه شرطی برای مردم عراق جهت خدمت به دیگران وجود ندارد ولی شروط حضور در راهپیمایی اربعین برای سایر کشورها از جمله ایران، به حداقل شرایط قانونی محدود می‌شود؛ از جمله آن‌ها داشتن گذرنامه و ویزا می‌باشد که بر اساس شواهد و پاسخ اطلاع رسانی این شرایط نیز بارها نقض شده است و ایرانی‌ها با کارت ملی نیز از مرز قانونی وارد خاک عراق شده‌اند و در راهپیمایی شرکت کرده‌اند. افراد معمولاً از ۷ تا ۱۰ روز جهت شرکت در این راهپیمایی زمان می‌گذارند و معمولاً مسیر را به صورت پیاده به سمت کربلا طی می‌کنند. میلی که همه را به سوی مرکزی جذب می‌کند. جاذبه‌ای که مانند جاذبه مغناطیس عمل می‌کند و همه را به سمت مرکزی به نام کربلا و مرقدی به نام مرقد حسین بن علی (ع) می‌کشاند. جهت دستیابی به منزلت راهپیمایان توجه به منزلت امام حسین (ع) ضروری می‌باشد. انسان اشرف مخلوقات الهی است. از میان انسان‌های بزرگ و کامل، سالار شهیدان، حضرت امام حسین (ع) دارای جایگاه ویژه‌ای بین امامان معصوم است، در این خصوص حضرت رسول اکرم (ص) فرموده‌اند: "حسین از من است و من از حسینم" (ابن قولویه، ۱۳۷۷). حال جایگاه افرادی که به زیارت این امام بزرگوار می‌روند و در راهپیمایی اربعین که نماد بزرگداشت یاد امام حسین (ع) است شرکت می‌کنند بهتر آشکار می‌شود. در کنار این موارد امام حسین (ع) نماد ایستادگی در برابر ظلم، شجاعت، عزت و تمام ارزش‌های انسانی است بنابراین شأن اجتماعی راهپیمایان شأن دوستداران آن امام است که در جوامع اسلامی شأن بالایی است. حال زیارت امام حسین (ع) در روز چهلم شهادتشان جایگاه ویژه‌ای نزد علاقه‌مندان آن امام شهید دارد.. بر اساس کدگذاری متن گفتگوی مصاحبه‌شوندگان در خصوص منزلت و جایگاهی که راهپیمایی اربعین به افراد می‌دهد، ۲۱ یافته به دست آمد که در انتها می‌توان دریافت که افرادی که در راهپیمایی اربعین شرکت می‌کنند، دارای منزلت اجتماعی می‌شوند. همان‌طور که گفته شد، منشأ این منزلت، مقام والا و صفات برگزیده امام حسین (ع) می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش بر اساس ادبیات حوزه مربوطه، نظرات افراد از طریق مصاحبه در خصوص کارکردهای رسانه‌ای راهپیمایی اربعین دریافت شده است. کارکردهای رسانه‌ای متفاوتی در راهپیمایی اربعین وجود دارد. راهپیمایی اربعین دارای کارکردهای رسانه‌ای نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی، آموزش، راهنمایی، رهبری، سرگرمی، کاهش بحران‌ها و ایجاد جایگاه اجتماعی می‌باشد. کارکردهای اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، ایجاد همبستگی اجتماعی و آموزش دینی در ارتباط با ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی رسمی و کارکردهای اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، انتقادی و حتی در بعضی مواردی سرگرمی در ارتباط با ارتباطات رسانه‌ای غیررسمی بخصوص از نوع غیرهمسو با رسانه‌های رسمی وجود دارند. انواع فرهنگ‌ها در راهپیمایی اربعین حضور دارند و نقطه ارتباطی آن‌ها پیدا کردن نقاط مشترک است. تعاملات این فرهنگ‌ها بر خلاف سایر مواقع، تقابلی نیست و با تاکید بر اشتراکات و امید به شناسایی هدف مشترک همزیستی بالایی را تجربه می‌کنند. در راهپیمایی اربعین اگر دین را به مثابه فرهنگ در نظر بگیریم، یک فرهنگ مشترک وجود دارد و آن هم فرهنگ اسلام می‌باشد. با این شرایط 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. بنابراین خرده فرهنگی‌های قومی از جمله مسلمانان و شیعیان ایران، افغانستان، پاکستان، هند، آسیای میانه، حوزه خلیج فارس، شمال آفریقا و نواحی دیگر وجود دارند که تعاملات میان این قومیت‌ها زیاد می‌باشد که منجر به ایجاد همبستگی و وحدت در میان آن‌ها می‌شود.

این حرکت عظیم به نوعی برای مخاطبین سرگرم کننده است اما سرگرمی که در نوع خود بی نظیر و همراه با معنویت، دعا و عبادت است. شرایط نامساعد محیطی و آب و هوایی محل راهپیمایی در کشور عراق سبب شده تا جنبه‌های سرگرمی و فراغتی این راهپیمایی کم رنگ شود. بنابراین اکثر افراد جهت گذراندن اوقات فراغت پا به این عرصه نگذاشته‌اند اما وجهه رسانه‌ای این رویداد برای دریافت کنندگان و مخاطبین می‌تواند جنبه سرگرم کننده داشته باشد. خود پیاده‌روی و همزیستی، مکالمه و صحبت با دیگران یا تجربه تعامل فرهنگی با فرهنگ‌های مختلف، ایجاد سرگرمی می‌کند. لباس و نوع پوشش مختص به راهپیمایی می‌تواند ابعاد سرگرمی داشته باشد.

نمادهایی که رویت می‌شوند، به کار می‌روند و یا منتقل می‌شوند جنبه سرگرم کننده دارند. راهپیمایی اربعین دارای ویژگی‌های راهنمایی و رهبری برای راهپیمایان و مخاطبین بیرونی است. با توجه به پیام‌های راهپیمایی اربعین، از طریق راهنمایی خودجوش و مردمی، گفتمان همدلی، همبستگی و مقاومت در منطقه تقویت می‌شود، خاصیتی که می‌بایست به همین شیوه ادامه یابد. این راهنمایی و رهبری سبب ایجاد ارتباط عاطفی و فکری و سیاسی میان زندگی امروز و حقیقت قیام امام حسین (ع) و یارانش خواهد شد که به تبیین ابعاد مختلف ولایت و ولایت‌پذیری منجر می‌شود. در این اطلاع‌رسانی و آموزش تمرکز بر فضیلت‌های اخلاقی امام حسین (ع) و یارانش می‌تواند جنبه آموزشی و تربیتی داشته باشند. این راهپیمایی می‌تواند از طریق درگیر کردن انبوه مخاطبان دامنه فهم اشتراکات را افزایش دهد و ضریب نفوذ آموزش و رهبری را تقویت کند.

راهپیمایی اربعین می‌تواند از طریق ایجاد هویت مشترک در اقصی نقاط جهان نقش آفرینی کند و در نهادینه سازی ارزش‌های والای انسانی قدم بردارد. راهپیمایی اربعین ارتباطات و مناسبات انسانی را که لازمه مدیریت بحران است عمق بخشیده و آثار معنوی آن را مضاعف می‌کند. راهپیمایی اربعین در این موقعیت مکانی سبب فروکش کردن بحران‌ها می‌شود و از طریق وحدتی که بین ملت‌ها ایجاد می‌کند از بروز بحران‌های منطقه‌ای و اختلاف افکنی‌ها جلوگیری کند. حتی با توجه به اهمیت برگزاری راهپیمایی اربعین برخی از درگیری‌ها، تجمعات، اعتراض‌ها و بحران‌های داخلی کشور عراق نیز در این بازه زمانی از بین می‌روند یا کم رنگ می‌شوند. با توجه به اینکه اکثر افراد شرکت کننده در راهپیمایی از جامعه شیعیان هستند بنابراین راهپیمایی اربعین با گردهمایی پیروان این مذهب از نقاط مختلف به ویژه کشورهای منطقه می‌تواند به وحدت و همگرایی منطقه‌ای کمک کند. این فضا با توجه به درون مایه آن و وجود مؤلفه‌های هویت دینی در تقویت نظام هویت دینی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. همچنین بازنمایی قدرت تجمعات مذهبی و حرکت دسته جمعی انسان‌های آزاده جهان در تثبیت قدرت و امنیت مؤثر است. در این راستا بازبازی هویت جمعی مشترک و مبتنی بر ارزش‌های انسانی و اخلاقی می‌تواند موجب کاهش بحران‌ها از جمله بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی باشد.

جایگاه افرادی که به زیارت امام حسین (ع) می‌روند و در راهپیمایی اربعین که نماد

بزرگداشت یاد امام حسین (ع) است شرکت می‌کنند جایگاهی برگرفته از شخصیت والای امام حسین (ع) است. امام حسین (ع) نماد ایستادگی در برابر ظلم، شجاعت، عزت و تمام ارزش‌های انسانی است، بنابراین منزلت اجتماعی راهپیمایان همان منزلت محبان امام حسین (ع) است که در جوامع اسلامی و فرهنگ شیعی جایگاه خاصی است. بنابراین کسانی که در راهپیمایی اربعین شرکت می‌کنند به دلیل بزرگداشت مقام امام حسین (ع) از منزلت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌شوند.

در نهایت می‌توان اشاره کرد که راهپیمایی اربعین همزمان رسانه فردی و رسانه‌های جمعی را در خود دارد. فرد شرکت کننده در راهپیمایی اربعین که میلیون‌ها نفر را شامل می‌شود خود رسانه صادق و روایتگر بی‌غرض رویداد هستند و می‌توانند تحریف احتمالی رسانه‌های سنتی را خنثی کنند. بنابراین این رویداد در کارکرد نظارت بر محیط اجتماعی شرکت کنندگان و تماشا کنندگان رویداد از طریق روایت شرکت کنندگان و روایت رسانه‌های جمعی ملی و منطقه‌ای از اوضاع و احوال مسلمانان و شیعیان و جایگاه و وضعیت اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی آن‌ها خبرهای جدید و مطمئن‌تر دریافت می‌کنند و از این موضوعات تا جای ممکن و مرسوم در میزان نظارت خود بر محیط اجتماعی که در آن قرار دارند اعمال نظر کنند و نظارت کافی را به عمل می‌آورند.

منابع

۱. ابن قولویه، جعفر بن محمد (۱۳۷۷). ترجمه کامل الزیارات، ترجمه ذهنی تهرانی، تهران: پیام حق.
۲. امین وزلی، محسن (۱۳۹۵). پیاده روی اربعین به مثابه ارتباطات آیینی شیعه، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۳. اوسولیوان، تام؛ جان هارتلی، دانی ساندرز و جان فیسک (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه رئیس زاده، تهران: فصل نو.
۴. بهار، مهری (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی، تهران: سمت.
۵. دادگران، محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی (نسخه نهم)، تهران: مروارید.
۶. دیباجی، سید محمد علی و زهرا رئیس میرزایی. (۱۳۹۰). «پرداختن به فلسفه رسانه»، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۴۹-۶۵.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات (نسخه هفدهم). تهران: اطلاعات.
۸. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶). تحلیل پیمایش راهپیمایی اربعین حسینی: ظرفیت‌ها، چالش‌ها، نمادها و معانی. تهران: مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی دانشگاه تهران.
۹. کریمی، سعید (۱۳۸۲). رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی (نسخه اول). قم: بوستان کتاب.
۱۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص (نسخه ششم)، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
۱۱. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی (نسخه پنجم، جلد اول)، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۲. نیکزاد فرخی، مهرداد (۱۳۸۲). الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد. گیلان: دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان.
13. Grimes, Ronald L. (1995). *Beginnings in Ritual Studies*. Columbia: University of South Carolina Press.

14. Jaimangal-Jones, Dewi. (2014). Utilising ethnography and participant observation in festival and event research. *International Journal of Event and Festival Management*, 5, 39-55.
15. Mcquail, Denis. (1987). *Mass Communication Theory*. Sage, 51.
16. Turner, Victor Witter. (1973, March 16). Symbols in African Ritual. *Science*, 179, 1100-1105.