فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری/ دوره بیستم/ شماره ۲ / پیاپی ۵۸/ تابستان ۱۴۰۵/ ۳۸_۵
Journal of Audio_Visual Media, Vol. 20, No. 2, Series 58, Summer 2026, 5_38

اربعین حسینی به مثابه رسانهٔ آیینی: مبانی ارزش‌شناسی و تأثیرات تربیتی آن [۱]

مسعود طالبی[۲]؛ فائزه ناطقی[۳]؛ علیرضا فقیهی[۴]

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۲

چکیده

اربعین حسینی یکی از بزرگ‌ترین آیین‌های جمعی جهان معاصر است که واجد ظرفیت‌های گسترده ارتباطی، فرهنگی و تربیتی است. این آیین، فراتر از یک رویداد مذهبی، می‌تواند به‌مثابه یک رسانه آیینی- تربیتی تحلیل شود که معنا، هویت و ارزش‌ها را در بستر تجربه جمعی بازتولید می‌کند. هدف این پژوهش، تبیین اربعین حسینی به‌عنوان یک رسانه آیینی و شناسایی نظام ارزش‌ها و تأثیرات تربیتی بازنمایی‌شده در آن است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و تفسیری انجام شده و از روش تحلیل مضمون بهره گرفته است. گردآوری داده‌ها به‌صورت اسنادی انجام شد و نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند تا اشباع نظری صورت گرفت. تحلیل داده‌ها براساس مراحل شش‌گانه براون و کلارک انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که ارزش‌های تربیتی اربعین حسینی در قالب سه لایه اصلی عاطفی، اخلاقی و اجتماعی قابل‌تبیین هستند. در لایه عاطفی، تجربه اربعین به بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه و تقویت احساس کرامت، همدلی و آرامش روانی منجر می‌شود. در لایه اخلاقی، فضائل اخلاقی همچون ایثار، صبر و خدمت بی‌منت در بستر کنش جمعی و زیست آیینی نهادینه می‌گردند. در لایه اجتماعی نیز، اربعین با ایجاد پیوندهای جمعی، به تقویت انسجام اجتماعی و سرمایه اجتماعی دینی می‌انجامد. براساس نتایج، اربعین حسینی به‌مثابه یک رسانه آیینی- تربیتی فعال، نقش مؤثری را در تربیت عاطفی، اخلاقی و اجتماعی کنشگران ایفا می‌کند و می‌تواند به‌عنوان نظامی تربیتی- ارزشی و الگویی کارآمد در مطالعات رسانه‌ای و تربیتی موردتوجه قرارگرفته و با کارکرد رسانه‌ای گسترده خود، ارزش‌های اسلامی را منتقل کند.

واژه‌های کلیدی

اربعین حسینی، رسانه آیینی، ارزش‌شناسی اربعین، ارتباطات آیینی، تحلیل مضمون.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری، گروه مطالعات تربیتی و برنامه‌ریزی درسی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.
m.talebi5430@iau.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مطالعات تربیتی و برنامه‌ریزی درسی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران (نویسنده مسئول).
fnateghi1345@iau.ac.ir

۴. استادیار، گروه مطالعات تربیتی و برنامه‌ریزی درسی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.
alireza.faghihi@iau.ac.ir

مقدمه

در رویکردهای نوین مطالعات ارتباطات و رسانه، رسانه دیگر صرفاً به‌عنوان ابزار انتقال پیام یا مجموعه‌ای از فناوری‌های نهادی دیداری و شنیداری تلقی نمی‌شود، بلکه به‌مثابه یک فرایند اجتماعی- فرهنگی معناساز در نظر گرفته می‌شود که در بستر کنش‌های جمعی، آیین‌ها و تجربه‌های زیسته، به تولید، بازتولید و تثبیت معنا و ارزش می‌پردازد. در این چهارچوب، ارتباطات آیینی نقش برجسته‌ای می‌یابد؛ زیرا آیین‌ها از طریق مشارکت بدنی، تکرار نمادین، روایت‌گری دیداری- شنیداری و اشتراک تجربه‌های جمعی، ظرفیت بالایی در شکل‌دهی به نظام‌های ارزشی، هویتی و تربیتی دارند. با این حال، تمرکز غالب پژوهش‌های رسانه‌ای همچنان بر رسانه‌های رسمی و فناورانه معطوف بوده و کارکردهای رسانه‌ای آیین‌های دینی، به‌ویژه آیین بزرگ مردمی اربعین، کمتر به‌صورت مستقل و روشمند بررسی شده است.

آئین‌ها و برنامه‌های دینی از ابتدای خلقت بشر، در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها مؤثر بوده‌اند. تا آنجا که فیلسوفان دین، متکلمان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان دین، مردم‌شناسان، تاریخ‌پژوهان و نظریه‌پردازان علوم ارتباطات می‌کوشند تا از نگاه خود، خاستگاه این آئین‌ها، مفاهیم نهفته در آن گفتارها و طرز برگزاری آن‌ها را با دقت بررسی کنند (معصومی فرد، اسدیان،۱۴۰۳: ۱). در این میان، برخی مراسم دینی مانند اربعین جنبه آئینی دارند و هویت و فرهنگ جامعه را در طول زمان حفظ می‌کنند و می‌توانند فرهنگ نسل‌های آینده را کنترل کنند (فتح‌الله‌نژاد زنگی‌آبادی،۱۳۹۷: ۲۹-۲۷). زیارت اربعین حسینی، جلوه‌گاه ارزش‌های انسانی و اسلامی است. توجه به ارزش‌هاي والاي انساني- اسلامی یا ارزش‌هایی که عموم انسان‌ها براساس عقل برهاني و در قالب آموزه‌هاي ديني قادر به فهم و پذیرش آن‌ها هستند، در همایش اربعین به‌صورت گسترده و در کامل‌ترین صورت خود ظهور مي‌کند. البته باید به این نکته توجه داشت که بسیاري از ارزش‌هاي انساني در آموزه‌هاي ديني موردتأیید قرار گرفته و بر آن تأکید شده است (زینلی، ۴۲:۱۳۹۵). امروزه در عصر انفجار اطلاعات، نمی‌توان با چرخاندن دوربین به سمت سوژه‌های کم‌اهمیت، موضوعی با گستردگی و اهمیت اربعین را

کم‌رنگ کرد. امروزه اربعین حسینی، خود، تریبون و رسانه‌ای جهانی است و حتی یک ویدیوی کم‌حجم که از حال‌وهوای بیش از ۲۵ میلیون زائر کربلا در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شود، کار یک خبرگزاری معتبر یا شبکه تلویزیونی پربیننده را انجام می‌دهد. در واقع، اربعین به‌عنوان رسانه‌ای در کنش‌های دینی با ایجاد شرایط برابر و یکسان برای همه افراد مشارکت‌کننده، روح تعاون و مددکاری اجتماعی را در آن‌ها تقویت می‌کنند و بزرگداشت شعور جمعی، توصیف مناسبی برای این حالت است (معصومی‌فرد، اسدیان، ۱۴۰۳: ۴). به نظر می‌رسد در اربعین حسینی هر فرد می‌تواند خود یک ارتباط‌گر و رسانه باشد که نقش فرستنده و تولیدکننده محتوا را بر عهده داشته باشد و مانند یک رسانه این رویداد را نمایش داده یا بازنمایی کند و در ساختار بزرگ‌تري همه افراد مشارکت‌کننده به واسطه نقش‌هایی که بر عهده دارند، ذیل یک نظام اجتماعی که در اینجا منظور رسانه است گردهم آمده و یک رسانه را تشکیل دهند (ویسی و همکاران ،۱۴۰۳: ۳).

از نظرگاه ارتباطات اجتماعی، این رویداد به عنوان رسانه آیینی منظومه نسبتاً کاملی از انواع ارتباطات انسانی- اسلامی است. این حرکت اجتماعی مملو از ارتباط نمادین یا سمبلیک میان شرکت‌کنندگان در این اجتماع مذهبی و همچنین شاخصه‌های نمادینی برای برقراری ارتباط انسانی- اسلامی در سطح جهانی است. از سمبل‌های مذهبی و دینی به کار گرفته شده در مسیر حرکت زائران اربعین که بگذریم، جلوه‌های ایثار و ازخودگذشتگی این رویداد در کنار ترویج مفاهیم ارزشمند انسانی و دینی همچون روحیه تعاون، زوایای تازه‌ای را از ارتباط فراملی آن روشن می‌سازد. از ارتباطات انسانی- اسلامی و کلامی گرفته تا ارتباطات غیرکلامی و فرازمانی به شکل‌های مختلف در این رویداد بروز و ظهور می‌یابد (اسماعیلی،۱۳۹۴: ۸). در عصرکنونی که عمده ارتباطات از طریق فضای مجازی صورت می‌گیرد، جامعه فیزیکی اربعین به منزله جامعه‌ای است که با فرهنگ‌های مختلف قومی و قبیله‌ای با فرهنگ دینی و اسلامی خود یکپارچه می‌شوند. اربعین به عنوان رسانه آیینی، نماد اقتدار شیعه است؛ نمادی که پیام واحدی را بدون توجه به رنگ و زبان و ملیت و قومیت درزیر پرچم امام حسین علیه‌السلام به دنیا مخابره می‌کند (بنی اسد،۱۳۹۹ :۵)

اربعین حسینی را می‌توان به‌مثابه یک «رسانه بدن‌مند» (Embodied Media) و زیسته بازخوانی کرد؛ رسانه‌ای که در آن، انتقال معنا، صرفاً تابع مجاریِ نمادین (تصویر یا کلام) نیست، بلکه «بدنِ زائر»، «تکرار حرکت»، «تحمل رنج»، «خستگی»، «تشنگی»، «پوشش زائر» و «مشارکت جمعی در فضا» به مثابه حاملان پیام (Medium) به فضای عمومی عمل می‌کنند. از منظر پدیدارشناسی، ادراکِ حقیقت در این آیین، از سطح ذهنی به سطح «بدن‌مند» ارتقا می‌یابد؛ چرا که مطابق با آرای مرلو- پونتی، بدنِ انسان نه یک ابژه در جهان، بلکه شرطِ امکانِ ادراک و تجربه هستی است (مرلو- پونتی، ۱۳۸۸: ۱۱۲).

این آیین با عبور از پارادایم «تماشاگر منفعل» در رسانه‌های مدرن، زائر را به یک «کنشگر مشارکت‌جو» تبدیل می‌کند که در آن، مفاهیمِ ایدئولوژیکِ اربعین (صبر، استقامت و ایثار) نه از طریقِ دریافتِ یک‌سویه پیام، بلکه از طریقِ «تجربه زیست‌جهانِ آیین» درونی می‌شوند. توئیچل[1](۲۰۱۱) معتقد است که حرکتِ بدنی در فضا، خود نوعی دین‌ورزی است که به آیین، هویتی «رسانه‌ای و تمدن‌ساز» می‌بخشد که فراتر از چهارچوب‌های تکنولوژیک عمل می‌کند (توئیچل، ۲۰۱۱ : ۸۵). بنابراین، اربعین به مثابه یک رسانه جایگزین، پیامِ قیام حسینی را نه از طریقِ بازنماییِ رسانه‌ای، بلکه از طریقِ «تجربه مستقیمِ بدنی» در ابعاد میلیونی، به یک گفتمانِ جهانی و تغییردهنده منشِ تربیتی تبدیل می‌کند.

اربعین حسینی، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین آیین‌های جمعی جهان معاصر، واجد مجموعه‌ای از عناصر دیداری، شنیداری، نمادین و تعاملی است که آن را به یک رسانه آیینی زنده، مشارکتی و غیرنهادی بدل می‌کند. حرکت میلیونی زائران، بدن‌مندی مناسک، نشانه‌ها و نمادهای بصری و صوتی، روایت‌های کلامی و غیرکلامی، و شبکه گسترده‌ای از کنش‌های داوطلبانه و خدمت‌رسانی اجتماعی در مسیر پیاده‌روی، فضایی ارتباطی می‌آفرینند که خارج از منطق تولید، توزیع و مصرف رسانه‌های تجاری و نهادی عمل می‌کند. با وجود این ظرفیت ارتباطی کم‌نظیر، اغلب پژوهش‌های پیشین درباره اربعین، این پدیده را بیشتر از منظرهای اعتقادی،

1. Toeichel.

جامعه‌شناختی، سیاسی یا تاریخی مطالعه کرده‌اند و تحلیل آن به‌مثابه یک رسانه دیداری- شنیداری آیینی، همچنان با کاستی‌های نظری و روش‌شناختی مواجه است. از سوی دیگر، مسئله «ارزش‌شناسی» و «ابعاد و تأثیرات تربیتی» اربعین در مطالعات موجود، اغلب به‌صورت توصیفی، پراکنده یا هنجاری مطرح شده و کمتر در قالب یک نظام مفهومی منسجم و مبتنی بر نظریه‌های ارتباطات و رسانه تبیین شده است. این امر موجب شده است که کارکردهای عمیق تربیتی، اخلاقی و هویتی اربعین عمدتاً در سطح تجربه‌های فردی یا احساسات جمعی باقی بماند و امکان تحلیل علمی، تعمیم‌پذیر و نظریه‌پردازانه آن در حوزه مطالعات رسانه‌ای فراهم نشود. در حالی که رسانه‌ها- اعم از نهادی و غیرنهادی- نقشی بنیادین را در شکل‌دهی به نظام‌های ارزشی، الگوهای رفتاری و فرایندهای جامعه‌پذیری ایفا می‌کنند. بر این اساس، مسئله محوری این پژوهش، ناظر بر ضرورت بازخوانی اربعین حسینی در قالب یک رسانه آیینی دیداری- شنیداری است که در طی آن، سازوکارهای ارتباطی، نمادین و مشارکتی به تولید و بازنمایی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و تأثیرات تربیتی منجر می‌شوند. پرسش بنیادین آن است که این ارزش‌ها چگونه در بستر کنش‌های جمعی اربعین شکل می‌گیرند،چه تأثیراتی دارند و از چه مضامین و مقولاتی برخوردارند و چه تفاوت‌ها و تمایزهایی با منطق اثرگذاری رسانه‌های دیداری و شنیداری رسمی و نهادی دارند. از این منظر، پژوهش حاضر در پی آن است که با بهره‌گیری از رویکردی کیفی و تحلیل مضمون، ضمن تبیین ماهیت رسانه‌ای ربعین، نظام ارزش‌های تربیتی و تأثیرات بازنمایی‌شده در این آیین را شناسایی، طبقه‌بندی و تفسیر کند.

اهمیت پرداختن به این مسئله از آن‌روست که تحلیل اربعین به‌عنوان یک رسانه آیینی ارزش‌محور، می‌تواند به گسترش افق‌های نظری مطالعات رسانه‌ای منجر شود و در عین حال، زمینه‌ای برای بازاندیشی در مفهوم تربیت رسانه‌ای و نقش آیین‌های دینی در فرایند شکل‌دهی به اخلاق فردی و هویت جمعی فراهم آورد. صورت‌بندی علمی و نظام‌مند ارزش‌های تربیتی اربعین، افزون بر غنای نظری، می‌تواند مبنایی برای بهره‌برداری فرهنگی، آموزشی و سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و ارتباطات آیینی در جوامع دینی ارائه کند.

پیشینهٔ پژوهش

در پژوهش‌های داخلی، اربعین حسینی از منظرهای متنوعی موردبررسی قرار گرفته است. بخشی از این مطالعات با رویکرد توصیفی- پیمایشی به تحلیل انگیزه‌ها و پیامدهای مشارکت در این آیین پرداخته‌اند.

ویسی، شاکری‌نژاد و البرزی (۱۴۰۳) با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و مصاحبه عمیق، راهپیمایی اربعین را به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع مطالعه کرده و پنج کارکرد اصلی رسانه‌ای شامل بسیج اجتماعی، سرگرمی و تجربه‌گرایی، تداوم هویتی، همبستگی اجتماعی و اطلاع‌رسانی را شناسایی کرده‌اند. هرچند این پژوهش صراحتاً از مفهوم رسانه استفاده می‌کند، اما نظام ارزش‌های تربیتیِ بازنمایی‌شده در این رسانه به‌صورت مستقل تحلیل نشده است.

از منظر ارتباطات آیینی، رسولی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای با عنوان «ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر؛ فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین» نشان داده‌اند که ارتباطات در این آیین واجد دو بعد درونی (چهره‌به‌چهره و سنتی) و بیرونی (رسمی و غیررسمی) است و مدل غالب ارتباطیِ آن، مدلی مراوده‌ای- تعاملی است. این پژوهش نقش مهمی در فهم دینامیک ارتباطی اربعین دارد، اما همچنان از تحلیل ارزشی- تربیتی این ارتباطات فاصله دارد. همچنین طباطبایی و همکاران (۱۴۰۱) با تمرکز بر مفهوم قدرت نرم، کارکردهای رسانه‌ای اربعین را در سطح ملی و فراملی بررسی کرده‌اند. این پژوهش‌ها اگرچه جایگاه سیاسی- فرهنگی اربعین را به‌خوبی تبیین می‌کنند، اما کمتر به منطق درونی تولید معنا و انتقال مبانی ارزش شناختی و تأثیرات تربیتی در این آیین پرداخته‌اند.

پژوهش‌های کیفی همچون مطالعه تاج‌بخش (۱۳۹۹) درباره ابعاد تربیتی پیاده‌روی اربعین، با شناسایی مضامینی در سطوح فردی (بصیرت‌افزایی، افزایش عزت‌نفس، الگوپذیری، تفکر و خودسازی معنوی) ، خانوادگی (همگرایی نسلها، اصلاح الگوی مصرف)و اجتماعی (هویت دینی، بهداشت روانی، اعتماد اجتماعی)، بر نقش تربیتی این آیین تأکید کرده‌اند. با این حال، این دسته از پژوهش‌ها

نیـز اغلـب فاقـد پیونـد نظـری روشـن بـا مطالعـات رسـانه‌ای و ارتباطـات آیینـی و نظـام ارزشـی آن هسـتند.

طالبـی (۱۳۹۹) در پژوهشـی کمـی بـا عنـوان «پیـاده‌روی اربعیـن به‌مثابـه یـک رسـانه از دیـدگاه متخصصـان ارتباطـات»، بـا اتـکا بـه مؤلفه‌هـای رسـانه‌ای، اربعیـن را واجـد ابعـاد سـاختاری، هنجـاری، فرهنگـی، ارتباطـی و سیاسـی دانسـته و نظریـه‌ای بـا عنـوان «پیـاده‌روی اربعیـن به‌مثابـه یـک رسـانه» ارائـه می‌دهـد. ایـن پژوهـش، گامـی مهـم در رسانه‌ای‌شـدن مطالعـات اربعیـن اسـت، امـا تمرکـز آن بیشـتر بـر احـراز رسـانه‌بودن اربعیـن اسـت تـا تحلیـل محتـوای ارزشـی و تربیتـی آن.

در حـوزه تحلیل‌هـای کلان اجتماعـی، غفـاری، هشـجین و آقایـی (۱۳۹۶) راهپیمایـی اربعیـن را بـا اسـتفاده از نظریـه جنبـش اجتماعـی چارلـز تیلـی تحلیـل کـرده و آن را واجـد مؤلفه‌هـای یـک جنبـش اجتماعـی دانسـته‌اند. مؤلفه‌هایـی بـا چهـار مشـخصه ارزشـمندي، وحـدت، تعـداد و تعهدکـه در آن بـه نحـو بـارزي تجلـي يافتـه و اهميـت سياسـي و اجتماعـي پيـاده‌روی اربعيـن بـه فراخـور موضـوع مشـخص و واضـح گرديـده اسـت.

همایـون و بـد (۱۳۹۵) در پژوهشـی بـا عنـوان «تبییـن ابعـاد سـفر معنـوی اربعیـن؛ ابررویـداد گردشـگری مذهبـی» نشـان داده‌انـد کـه انگیزه‌هـای مذهبـی، شـخصی و سـپس اجتماعـی، مهم‌تریـن علـل حضـور زائـران در راهپیمایـی اربعیـن هسـتند. ایـن پژوهـش اگرچـه تصویـری آمـاری از انگیزه‌هـای مشـارکت ارائـه می‌دهـد، امـا بـه سـازوکارهای ارتباطـی و معنایـی شـکل‌گیری ایـن تجربـه جمعـی نمی‌پـردازد.

در حـوزه پژوهش‌هـای تربیتـی، نیکجـو و همـکاران (۱۳۹۵) در مطالعـه‌ای پیمایشـی بـا عنـوان «تأثیـر پیـاده‌روی اربعیـن حسـینی بـر افزایـش شـور و اشـتیاق بیـن مـردم و تربیـت نسـل ارزشـی» نشـان داده‌انـد کـه ایـن آییـن نقـش معنـاداری در تقویـت نگرش‌هـای اخلاقـی، کاهـش انحرافـات اجتماعـی، گرایـش بـه جهـاد فرهنگـی و تقویـت روحیـه استکبارسـتیزی و حق‌طلبـی و تربیـت نسـل ارزشـی کشـور دارد. بـا وجـود نتایـج ارزشـمند، رویکـرد ایـن پژوهـش عمدتـاً پیامدمحـور اسـت و اربعیـن را نـه به‌عنـوان یـک رسـانه، بلکـه صرفـاً به‌مثابـه یـک رویـداد تربیتـی بررسـی می‌کنـد. در سـال‌های اخیـر،

نـگاه بـه اربعیـن به‌عنـوان یـک پدیـده ارتباطـی و رسـانه‌ای نیـز در پژوهش‌هـای داخلـی برجسـته‌تر شـده اسـت.

همچنیـن در ایـن حـوزه، علون‌آبـادی (۱۳۹۶) در پژوهـش خـود بـا عنـوان جایـگاه اربعیـن امام‌حسـین(ع) در گرایـش بـه معنویـت در بیـن جوانـان، یـک مطالعـه تحلیلـی توصیفـی انجـام داده اسـت. ایـن پژوهـش نیـز درراسـتای میـزان تمایـل جوانـان بـه فرهنـگ اربعیـن حسـینی براسـاس روشـی تحلیلـی توصیفـی و اسـتفاده از چهـار شـاخص تنوع،کیفیـت، تبلیغـات و پذیـرش تدویـن یافتـه اسـت. نتایـج حاصـل از ایـن نشـان داده‌انـد کـه شـاخص‌های موردبررسـی از عملکـرد نسـبتاً خوبـی برخـوردار هسـتند و فرهنـگ اربعیـن حسـینی ظرفیـت بسـیار مناسـبی بـرای جـذب جوانـان بـه جذابیت‌هـای معنـوی فرهنگـی داشـته و دارد و از بیـن چهـار شـاخص موردبررسـی، سـه مـورد، رابطـه معنـاداری را بـا میـزان جـذب جوانـان بـه فرهنـگ اربعیـن حسـینی داشـتند.

جمع‌بنـدی پیشـینه داخلـی نشـان می‌دهـد کـه اگرچـه پژوهش‌هـای متعـددی بـه بررسـی اجتماعـی، تربیتـی و رسـانه‌ای اربعیـن پرداخته‌انـد، امـا تحلیـل نظام‌منـد مبانـی ارزشـی و تأثیـرات تربیتـی در راهپیمایـی اربعیـن به‌مثابـه یـک رسـانه آیینـی دیـداری-شـنیداری، همچنـان مغفـول مانـده اسـت؛ خلأیـی کـه پژوهـش حاضـر در پـی پاسـخ بـه آن اسـت.

در زمینـهٔ پیشـینهٔ خارجـی پژوهـش، در مطالعـات ارتباطـات و رسـانه، یکـی از مهم‌تریـن چهارچوب‌هـای نظـری بـرای تحلیـل مناسـک جمعـی، رویکـرد «نـگاه آیینـی بـه ارتباطـات» اسـت کـه نخسـتین‌بار توسـط جیمـز کـری[1](James W. Carey, 1989) مطـرح شـد. کـری، ارتباطـات را نـه صرفـاً فراینـد انتقـال اطلاعـات، بلکـه فراینـد تولیـد، بازتولیـد و تثبیـت معنـا در قالـب کنش‌هـای نمادیـن جمعـی می‌دانـد. از منظـر او، رسـانه در نـگاه آیینـی، فضایـی بـرای مشـارکت، تجربـه مشـترک و تقویـت پیوندهـای اجتماعـی اسـت. ایـن دیـدگاه به‌ویـژه در تحلیـل آیین‌هایـی کـه مخاطـب در آن‌هـا کنشـگر فعـال اسـت و نـه دریافت‌کننـده منفعـل پیـام، کاربـرد دارد. بـا ایـن حـال، کـری به‌طـور مسـتقیم بـه آیین‌هـای دینـی معاصـر نپرداختـه و کاربـرد چهارچـوب او در تحلیـل مناسـکی چـون

1. James W. Carey.

اربعین، نیازمند بسط مفهومی است. در امتداد نگاه آیینی کری، اکسل رودنبولر[1] (Axel Rüdenboler/Rothenbuhler, 1998) در اثر مهم خود Ritual Communication، رسانه را استمرار فرم‌های آیینی پیشامدرن در بستر مدرن می‌داند. او نشان می‌دهد که بسیاری از کنش‌های رسانه‌ای، واجد ساختارهای مناسکی مانند تکرار، بدن‌مندی، نماد پردازی و مشارکت جمعی‌اند. رودنبولر بر این نکته تأکید می‌کند که آیین، پیش از آن که حامل پیام مشخص باشد، کنش معناساز است. این رویکرد امکان آن را فراهم می‌سازد که پدیده‌هایی نظیر راهپیمایی‌های دینی، فراتر از منطق رسانه‌های نهادی، به‌عنوان رسانه‌هایی زنده و مشارکتی تحلیل شوند؛ امری که در پژوهش حاضر در چهارچوب تحلیل ارزش‌های تربیتی اربعین موردتوجه قرار می‌گیرد.

در حوزه انسان‌شناسی دینی، ویکتور ترنر[2] (Victor Turner, 1969; 1974) با مفاهیمی چون «کمونیتاس»، نقش آیین‌های گذار و تجمع‌های آیینی را در شکل‌گیری همبستگی اجتماعی و تجربه جمعی معنا برجسته کرده است. ترنر نشان می‌دهد که در وضعیت‌های آیینی، افراد موقتاً از ساختارهای معمول اجتماعی فاصله می‌گیرند و وارد فضایی می‌شوند که در آن، ارزش‌های مشترک از طریق تجربه زیسته و بدن‌مند بازتولید می‌شود. اگرچه ترنر تمرکز مستقیمی بر رسانه ندارد، اما نظریه او بستری نظری برای فهم اربعین به‌عنوان فضایی کمونیتاسی فراهم می‌کند که ارزش‌های تربیتی در آن نه از طریق پیام‌های رسمی، بلکه از طریق مشارکت بدنی و عاطفی منتقل می‌شوند.

از منظر جامعه‌شناسی دین، امیل دورکیم[3] (Émile Durkheim, 1912/1995) در تحلیل خود از مناسک دینی، آیین‌ها را عامل اصلی ایجاد و تقویت «وجدان جمعی» می‌داند. به باور دورکیم، مناسک با برانگیختن هیجان‌های جمعی، ارزش‌ها و هنجارهای بنیادین جامعه را تثبیت می‌کنند. این نگاه، اگرچه کلاسیک است، اما همچنان برای تحلیل پدیده‌هایی مانند اربعین کارآمد است؛ به‌ویژه از آن جهت که نشان می‌دهد چگونه تجربه جمعی می‌تواند به انتقال و درونی‌سازی ارزش‌های

1. Rüdenboler.
2. Turner.
3. Durkheim.

اخلاقی و اجتماعی بینجامد. با این حال، دورکیم ابزارهای تحلیلی لازم برای مطالعه رسانه‌های دیداری- شنیداری غیرنهادی را ارائه نمی‌دهد. در مطالعات فرهنگی و نشانه‌شناختی دین، کلیفورد گیرتز[1] (Clifford Geertz, 1973) دین را «نظامی نمادین» می‌داند که از طریق آیین‌ها، جهان‌بینی و اخلاقیات را به‌صورت تجربه‌پذیر درمی‌آورد. از منظر گیرتز، آیین‌ها متونی زنده‌اند که معنا را در عمل اجتماعی مجسم می‌کنند. این دیدگاه امکان تحلیل مناسک دینی به‌مثابه رسانه‌ای معناساز را فراهم می‌کند، اما همانند سایر رویکردهای کلاسیک، کمتر به ابعاد رسانه‌ای معاصر و کارکردهای دیداری- شنیداری آیین‌ها توجه دارد.

در دهه‌های اخیر، برخی مطالعات در حوزه رسانه و دین با تمرکز بر «بدن‌مندی» و «تجربه مشارکتی» انجام شده‌اند. برای نمونه، نیک کولدری[2](Nick Couldry, 2003) با طرح مفهوم «مناسک رسانه‌ای»، نشان می‌دهد که رسانه‌ها از طریق مناسک نمادین، مشروعیت فرهنگی و نظم اجتماعی را بازتولید می‌کنند. اگرچه کولدری بیشتر به رسانه‌های رسمی می‌پردازد، اما مفهوم مناسک رسانه‌ای او قابل تعمیم به آیین‌های دینی جمعی است که خارج از نهادهای رسانه‌ای رسمی عمل می‌کنند.

در مجموع، مرور مطالعات خارجی نشان می‌دهد که چهارچوب‌های نظری معتبری برای تحلیل آیین‌ها، معنا، بدن‌مندی و ارتباطات آیینی وجود دارد، اما کاربرد یکپارچه این رویکردها برای تحلیل راهپیمایی اربعین به‌مثابه یک رسانه آیینی دیداری- شنیداری و واکاوی نظام ارزش‌های تربیتی آن، همچنان مغفول مانده است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از این سنت نظری، می‌کوشد فاصله میان مطالعات آیینی، ارتباطات انسانی- اسلامی و ارزش‌شناسی تربیتی را پر کرده و الگوی تحلیلی تازه‌ای برای فهم رسانه‌های آیینی معاصر ارائه دهد.

چهارچوب نظری

پژوهش حاضر برای تبیین و تحلیل اربعین حسینی، از رویکردی بهره می‌گیرد که ارتباطات را نه صرفاً به‌عنوان فرایند انتقال پیام، بلکه به‌مثابه کنشی معناساز، جمعی و آیینی در بستر اجتماعی- فرهنگی درک می‌کند. این رویکرد که ریشه در

1. Clifford Geertz.

2. Nick Couldry.

نظریه «نگاه آیینی به ارتباطات» دارد، امکان تحلیل پدیده‌هایی را فراهم می‌سازد که خارج از ساختار رسانه‌های نهادی و صنعتی، اما با تأثیرگذاری عمیق فرهنگی و تربیتی عمل می‌کنند.

نگاه آیینی به ارتباطات: رسانه به‌مثابه تولید معنا جیمز کری[1] (Carey, 1989) با تفکیک دو رویکرد «انتقالی» و «آیینی» به ارتباطات، چهارچوبی نظری ارائه می‌دهد که در آن، رسانه دیگر صرفاً ابزار انتقال اطلاعات از فرستنده به گیرنده نیست، بلکه فضایی برای مشارکت در معناهای مشترک تلقی می‌شود. در نگاه انتقالی، ارتباطات حول محور کارآمدی، سرعت و دقت پیام سازمان می‌یابد؛ اما در نگاه آیینی، هدف اصلی رسانه، حفظ و بازتولید باورها، ارزش‌ها و پیوندهای اجتماعی است.

از منظر کری، آیین‌ها و مناسک، صورت‌های بنیادین ارتباطی هستند که از طریق تکرار، نمادپردازی و مشارکت جمعی، معنا را در سطح اجتماعی تثبیت می‌کنند. این دیدگاه به‌ویژه برای تحلیل پدیده‌هایی چون راهپیمایی اربعین اهمیت دارد؛ زیرا در این مراسم، معنا نه از طریق پیام‌های رسمی یا محتوای رسانه‌ای رمزگذاری‌شده، بلکه از طریق حضور، تجربه مشترک، حرکت جمعی و کنش نمادین شکل می‌گیرد. مناسک به‌مثابه کنش رسانه‌ای: بدن‌مندی و مشارکت فعال در تکمیل نگاه آیینی کری، رودنبولر (Rothenbuhler, 1998) رسانه را امتداد تاریخی آیین‌ها و مناسک جمعی می‌داند. او استدلال می‌کند که بسیاری از کنش‌های ارتباطی، واجد ویژگی‌های مناسکی نظیر ساختارمندی، تکرارپذیری، نمادپردازی، بدن‌مندی و مشارکت جمعی‌اند. در این چهارچوب، آیین‌ها پیش از آنکه حامل پیام صریح باشند، کنش‌هایی معناساز هستند که معنا را در عمل اجتماعی مجسم می‌کنند.

با اتکا به این دیدگاه، می‌توان اربعین را به‌مثابه یک رسانه آیینی زنده تحلیل کرد که در آن، زائران تنها مخاطب پیام نیستند، بلکه خود نقش کنشگران اصلی در تولید و بازتولید معنا را ایفا می‌کنند. حرکت بدنی، تحمل سختی مسیر، خدمت‌رسانی متقابل، نشانه‌ها و نمادهای دیداری و شنیداری (پرچم‌ها، نوحه‌ها، شعارها، سکوت‌های معنادار) همگی عناصر یک ارتباط آیینی هستند که معنا و ارزش را در سطح جمعی تثبیت می‌کنند.

1. Carey.

پژوهش حاضر از مفاهیم انسان‌شناختی ویکتور ترنر (Turner, 1969; 1974) نیز بهره می‌گیرد. ترنر با طرح مفهوم «لیمینالیتی» نشان می‌دهد که در آیین‌های جمعی، کنشگران وارد وضعیتی بینابینی می‌شوند که در آن، ساختارهای رسمی اجتماعی تضعیف و نوعی هم‌سطحی و همبستگی عاطفی که او آن را «کمونیتاس» می‌نامد پدیدار می‌گردد.

اربعین حسینی، به‌عنوان یک آیین جمعی گسترده، واجد چنین وضعیتی است؛ فضایی که در آن مرزهای طبقاتی، ملیتی و زبانی کمرنگ می‌شود و افراد در تجربه‌ای زیسته و مشترک، به بازاندیشی ارزش‌ها و هویت‌های خویش می‌پردازند. این وضعیت لیمینال، بستری مناسب برای درونی‌سازی ارزش‌های تربیتی فراهم می‌کند؛ ارزش‌هایی که نه در قالب تعلیم رسمی، بلکه از طریق تجربه مشارکتی و بدن‌مند منتقل می‌شوند.

رسانه آیینی و بازنمایی ارزش‌های تربیتی برآیند نظریه‌های کری، رودنبولر و ترنر امکان آن را فراهم می‌سازد که اربعین به‌مثابه یک رسانه آیینی دیداری- شنیداری مفهوم‌سازی شود. در این چهارچوب، ارزش‌های تربیتی نه به‌صورت گزاره‌های هنجاری پیشینی، بلکه به‌صورت مضامینی برآمده از کنش‌ها، تعاملات و تجربه‌های زیسته زائران فهم می‌شوند.

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد کیفی و تحلیل مضمون، می‌کوشد نشان دهد که چگونه ارزش‌هایی نظیر ایثار، همدلی، صبر، خودسازی، ولایت‌پذیری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در بطن مناسک اربعین و از طریق ارتباطات آیینی بازنمایی و بازتولید می‌شوند. به این ترتیب، چهارچوب نظری پژوهش، نه‌تنها جهت‌گیری تحلیلی داده‌ها را مشخص می‌کند، بلکه مبنای تفسیر مضامین استخراج‌شده در بخش یافته‌ها نیز قرار می‌گیرد.

مؤلفه‌های رسانه آیینی اربعین:

رسانه آیینی اربعین با تکیه بر فطرت خداجو، قالب‌های نژادی، زبانی و فرقه‌ای را می‌شکند و وفاق و همبستگی جهانی را بر پایه محبت به خدا و ولی خدا ایجاد می‌کند و نهایتاً منجر به تربیت انسانی موحد می‌شود که همه را برادر خود می‌بیند (باقری خوزانی،۱۳۹۷).

تعریف عملیاتی رسانه آئینی اربعین: رسانه آیینی در این مقاله به مجموعه‌ای از مناسک، کنش‌ها، نمادها و روابط ارتباطیِ شکل‌گرفته در بستر یک آیین دینی گفته می‌شود که از طریق آن‌ها، پیام‌های اعتقادی، ارزشی و تربیتی به‌صورت حضوری، جمعی و تجربه‌محور به مخاطبان منتقل و درونی می‌شود.

در رسانه آیینی، خودِ حضور در آیین، مشارکت در عمل جمعی، تماس با نمادها و فضاهای مقدس و زیست‌کردن مناسک نقش «رسانه» را دارد؛ یعنی پیام فقط از راه گفتار یا متن منتقل نمی‌شود، بلکه از طریق عمل، مشاهده، هم‌حسی و تجربه زیسته به فرد می‌رسد.

بنابراین، رسانه آیینی اربعین بر پایه مؤلفه‌هایی همچون حضور بدنی و زیسته، مشارکت جمعی، نمادهای آیینی، تجربه‌محوری، عاطفه جمعی، خدمت‌رسانی، پیوند با تاریخ قدسی و هویت‌سازی دینی شکل می‌گیرد و از این طریق، پیام‌های ارزشی و تربیتی عاشورا را منتقل می‌کند.

مدل مفهومی رسانه آیینی اربعین: «رسانه آیینی اربعین» یک سامانه پویا و تعاملی است که در آن، حضور بدنی و زیسته زائران (عنصر اصلی)، در فضا و زمان مقدسِ اربعین (بستر)، از طریق مشارکت فعال در مناسک، نمادها و کنش‌های خدماتی (کنش رسانه‌ای)، به درونی‌سازی و انتقال پیام‌های ارزشی و تربیتی اربعین (محتوا) می‌انجامد. این فرایند، با برانگیختن عاطفه جمعی و پیوند با تاریخ قدسی، به تقویت هویت دینی و جمعی و شکل‌گیری الگوهای رفتاریِ مبتنی بر ایثار و خدمت (پیامد) منجر شده تجربه‌ای منحصر به فرد و تحول‌آفرین را خلق می‌کنند.

بدن‌مندی یا تجسم‌یافتگی مناسک به این معناست که معناهای آیینی و تربیتی نه فقط در سطح گفتار و باور، بلکه از طریق بدن، حرکت، حضور، رنج، کنش و مشارکت فیزیکی افراد تجربه و منتقل می‌شوند (Csordas, 1994; Bell, 2009). در راهپیمایی اربعین، بدن زائر از طریق راه‌رفتن، تحمل مشقت، خدمت، اشک، سکوت و حضور جمعی، به حامل و بازنمای ارزش‌های تربیتی تبدیل می‌شود (رفیع، ۱۴۰۰)

رسانه دیداری- شنیداری: «رسانه دیداری- شنیداری به صورت‌های رسانه‌ای گفته می‌شود که از ترکیب تصویر، صدا، حرکت، گفتار، موسیقی

و روایت برای تولید و انتقال معنا استفاده می‌کنند. در این معنا، بازنمایی اربعین در قالب مستندها، گزارش‌های تصویری، فیلم‌های کوتاه و برنامه‌های تلویزیونی، نمونه‌ای از صورت‌بندی دیداری- شنیداری مناسک دینی است» (McQuail, 2010; Bordwell & Thompson, 2010; Monaco, 2009).

کمونیتاس: به وضعیتی از همبستگی عمیق و تجربه جمعی اشاره دارد که در آن مرزهای معمول اجتماعی، طبقاتی، قومی و جایگاهی موقتاً کمرنگ می‌شوند و افراد نوعی احساس برابری، تعلق و همدلی را تجربه می‌کنند. در راهپیمایی اربعین، حضور زائران از ملیت‌ها، زبان‌ها و طبقات مختلف در مسیری مشترک، جلوه‌ای از کمونیتاس دینی و امت‌محور را شکل می‌دهد.

تحلیل مضمون: یکی از روش‌هایی است که برای ارزیابی وضعیت اشباع در فرایند جمع‌آوری داده‌ها بکار می‌رود. تکرار مجدد، شیوه اصلی شناسایی مضمون در فرایند تحلیل داده‌هاست. ازاین‌رو پژوهشگران مصاحبه‌ها را برای شناسایی بیانات، اصطلاحات و عبارات تکراری بررسی می‌کنند. مضمون از کدهای استخراج شده از سوی پژوهشگر کیفی به دست می‌آید (شیخ زاده، بنی‌اسد، ۱۳۹۹).

معنای واژه اربعین: اربعین در لغت به معنای چهل است (دهخدا،۱۳۷۲). در روایات واژه اربعین به کرات تکرار شده است:قال رسول الله (ص): «مَن حَفِظَ مِنْ اُمَّتی اربعین حدیثاً مِمّا یَحْتاجُونَ اِلَیْه مِنْ اَمْرِ دینهِمْ بَعَثَهُ اللّه یَوْمَ القِیامَةِ فَقیهاً عَالِماً»رسول خدا فرمود: کسی که از امت من چهل حدیث را که در امور دین به آنها نیازمند است، حفظ کند، خداوند روز قیامت او را در صف فقها و دانشمندان برمی‌انگیزد (بمانیان،کیانی،۱۴۰۳:۱۱۶).

واژه اربعین به زیارت امام حسین علیه السلام در بیستم صفر، چهل روز پس از شهادت ایشان در دهم محرم، تفسیر شده است.کلمه عربی اربعین با الف و لام شروع شده است که نشان دهنده شناسایی یک امر شناخته شده است. به این حالت «لام العهد الذونی» گفته می‌شود، به این معنی که پیشوند کلمه برای شنونده قابل‌فهم و شناخته‌شده است و یک جنبه شناخته‌شده را مشخص می‌کند (محمد الحلی،۲۰۱۷). عَنْ أَبِی جَعْفَرٍ علیه السلام قَالَ:« مُرُوا شِیعَتَنَا بِزِیَارَةِ قَبْرِ الْحُسَیْنِ علیه السلام فَإِنَّ إِتْیَانَهُ مُفْتَرَضٌ عَلَی کُلِّ مُوءْمِنٍ یُقِرُّ لِلْحُسَیْنِ علیه

السلام بِالْإِمَامَةِ مِنَ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ»حضرت ابو جعفر علیه السّلام فرمودند:شیعیان ما را امر کنید که به زیارت قبر حضرت حسین بن علی علیه السّلام بروند زیرا زیارت آن حضرت بر هر موءمنی که اقرار به امامتش از جانب خداوند عزوجل دارد فرض و واجب می‌باشد (ابن قولویه،۱۳۷۷).

معنای اصطلاحی اربعین: اربعین حسینی روز ۲۰ ماه صفر هجری قمری است که مصادف است با چهلمین روز پس از واقعه کربلا و شهادت امام حسین(ع) است. در روایات آمده است که اسیران کربلا روز ۲۰ ماه صفر سال ۶۱ قمری در بازگشت از شام، برای زیارت مرقد امام حسین(ع) به کربلا آمده‌اند (موسوی، بیات،۱۳۹۷: ۹۵). همچنین در این روز جابر بن عبدالله انصاری از صحابه خاصه پیامبر اسلام صل الله علیه و اله به زیارت قبر امام حسین آمده است. پیاده‌روی اربعین، بزرگ‌ترین اجتماع سالانه شیعیان جهان و آیینی زیارتی شامل پیاده‌روی طولانی مدت افراد و گروه‌ها در مسیرهای منتهی به شهر کربلا و به قصد زیارت امام حسین(ع) است. اربعین، از روزهای مهم زیارتی امام حسین(ع) و در تقویم شیعیان مهم‌ترین مناسبت مذهبی مرتبط با آن حضرت بعد از عاشورا است. در عراق، این روز به سبب باوری قدیمی، روز بازگشت سر امام حسین(ع) و دفن آن در کربلا در سال ۶۱ ق دانسته می‌شود و در میان شیعیان به روز «مردّ الرأس» (بازگشت سر) معروف است (واعظی ،۱۳۹۹). از نشانه‌های مؤمن، زیارت امام حسین در روز اربعین است «عَنْ اَبِی مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِیٍّ الْعَسْکَرِیِّ (علیه‌السّلام) اَنَّهُ قَالَ عَلَامَاتُ الْمُؤْمِنِ خَمْسٌ صَلَاةُ الْاِحْدَی وَالْخَمْسِینَ وَزِیَارَةُ الْاَرْبَعِینَ وَالتَّخَتُّمُ فِی الْیَمِینِ وَتَعْفِیرُ الْجَبِینِ وَالْجَهْرُ بِبِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمنِ الرَّحِیمِ» از حضرت امام حسن عسکری (ع) روایت شده است که علامت مؤمن پنج چیز است و برای شیعیان زیارت اربعین را از جمله آن‌ها برشمرده‌اند. پنجاه و یک رکعت نماز خواندن، زیارت اربعین، انگشتر به دست راست کردن، نهادن پیشانی بر خاک و بلند گفتن بسم الله الرحمن الرحیم. بنابراین زیارت امام حسین علیه‌السلام در روز اربعین چون سنت اهل بیت علیهم السلام و سیره صحابی خاص اهلبیت علیهم‌السلام است و یادآوري همه مصائب روز عاشورا براي اهل بیت علیهم السلام در سرزمین کربلاست از شعائر حسینی است و تعظیم شعائر حسینی، تعظیم شعائر الهی است (شریفی،۱۳۹۶).

ارزش‌شناسی اربعین حسینی: ارزش‌شناسی اربعین بر ارزش‌هایی همچون ایثار، فداکاری، عدالت، آزادگی، ظلم‌ستیزی، صبر، مقاومت، وحدت، و همدلی تأکید دارد. این ارزش‌شناسی، اربعین را به بستری برای ترویج این ارزش‌ها و الگوگیری از آن‌ها در زندگی فردی و اجتماعی تبدیل می‌کند.

اربعین پایبندی به اصول انسانی و اخلاقی و مظاهر ارزش‌گذاری به حقوق انسانی است. زیارت اربعین حسینی جلوه گاه ارزش‌های انسانی و اسلامی است. توجه به ارزش‌هاي والاي انساني -اسلامی یا ارزش‌هایی که عموم انسان‌ها براساس عقل برهاني و در قالب آموزه‌هاي ديني قادر به فهم و پذیرش آنها هستند در همایش عظیم اربعین به صورت گسترده و در کامل‌ترین صورت خود ظهور مي‌کند. البته باید به این نکته توجه داشت که بسیاري از ارزش‌هاي انساني در آموزه‌هاي ديني موردتأیید قرار گرفته و بر آن تأکید شده است (زینلی،۱۳۹۵: ۴۲).

از منظر ارزش‌شناسی، پدیده اربعین حسینی، یکی از بزرگ‌ترین جلوه‌های تحقق ارزش‌های دینی در سطح فردی و اجتماعی است. ائمه اطهار(ع)، زیباترین صحنه‌های اخلاق کریمانه را با تواضع، حلم و بردباری، گذشت و ایثار و خدمت به بندگان خدا، اجرای عدالت و مبارزه با ظلم و فساد به منصه ظهور رساندند و عالی‌ترین شیوه اخلاقی را به شیعیان خود آموختند.

رهروان و دوستداران اهل‌بیت- خصوصاً امام حسین(ع)- نیز در راهپیمایی اربعین، با آراستن خود به تقوا و تهذیب نفس و با آموختن عالی‌ترین ارزش‌های اخلاقی چون ایثار، عدالت، محبت، آزادی، صداقت و ایستادگی در برابر دشمن درون و بیرون، جلوه‌های بی‌نظیری از اخلاق و رفتار کریمانه و تجربه زیسته را به نمایش می‌گذارند. ارزش‌شناسی اربعین نشان می‌دهد که این پدیده در عصر رسانه‌ای حاضر، الگویی برای رشد روحی و فکری، مادی و معنوی، اجتماعی و سیاسی مسلمانان و استقلال همه‌جانبه آنان بوده و به بازسازی ارزش‌های انسانی و تربیتی می‌انجامد. بدین جهت، اربعین را می‌توان خیزش توفنده امتی دانست که توطئه‌ها را خنثی، صفوف مسلمان را به هم فشرده‌تر، و دل‌ها را به هم نزدیک‌تر می‌کند (نجفی،۱۳۹۷:۸۲). مسئله مهمی که در این حرکت عظیم ارزشمند است، توجه به بطن ماجرا و ارزش‌هایی است که به همراه دارد و تنها تکیه بر

ظواهرنیست. بی‌تردید، این حرارت و محبت، برآمده از جنبه فطری و توحیدی قیام عاشورا و جایگاه خاص امام حسین علیه السلام در اصلاح مسیر جامعه انسانی است. در واقع، اربعین به عنوان رسانه‌ای در کنش‌های دینی با ایجاد شرایط برابر و یکسان برای همه افراد مشارکت‌کننده، روح تعاون و مددکاری اجتماعی را در آنها تقویت می‌کنند (معصومی‌فرد، اسدیان،۱۴۰۳: ۸-۷). بسیاری از مفاهیم اخلاق اجتماعی مانند تعاون و همکاری، ایثار و ازخودگذشتگی، انفاق و بخشندگی، سبقت به کارخیر، محبت و مهمان‌نوازی، تلاش و نظایر اینها در زیارت پیاده‌روی اربعین، تبلور و تحقق پیدا می‌کنند (شریفی،۱۴۰۰:۲۳).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کیفی و از حیث هدف، تبیینی- تفسیری است. انتخاب رویکرد کیفی با توجه به ماهیت مسئله پژوهش صورت گرفته است؛ زیرا تحلیل اربعین حسینی به‌مثابه یک رسانه آیینی دیداری- شنیداری و شناسایی ارزش‌ها و تأثیرات تربیتی بازنمایی‌شده در آن، مستلزم فهم عمیق فرایندهای معناسازی، کنش‌های نمادین، تجربه‌های جمعی و دلالت‌های تربیتی مناسک است. این نوع داده‌ها ماهیتی تفسیری و معنایی دارند و با روش‌های کمی به‌تنهایی قابل تبیین کامل نیستند. از این‌رو، پژوهش بر پارادایم تفسیری استوار است و می‌کوشد معناهای برساخته‌شده در بستر آیین اربعین را در چهارچوب ارتباطات آیینی و مناسک جمعی تحلیل و تفسیر کند.

روش مورداستفاده در این پژوهش، تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون به‌عنوان روشی نظام‌مند در پژوهش‌های کیفی، امکان شناسایی، سازمان‌دهی و تفسیر الگوهای معنایی تکرارشونده در داده‌ها را فراهم می‌سازد. این روش، به دلیل انعطاف‌پذیری و قابلیت آن در تحلیل متون دینی، تاریخی، فرهنگی و رسانه‌ای و نیز سازگاری با چهارچوب نظری ارتباطات آیینی و مناسک به‌مثابه کنش رسانه‌ای انتخاب شده است. فرایند تحلیل مضمون در این پژوهش با الهام از مراحل پیشنهادی براون و کلارک انجام شده و شامل شش مرحله اصلی است:

۱. آشنایی عمیق و مکرر با داده‌ها؛ ۲. استخراج کدهای اولیه؛ ۳. جست‌وجوی مضامین اولیه؛ ۴. بازبینی و پالایش مضامین؛ ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین؛ ۶. تدوین گزارش تحلیلی نهایی.

جامعه آماری پژوهش شامل منابع مکتوب و اسنادی مرتبط با آیین اربعین حسینی است که واجد دلالت‌های تربیتی، فرهنگی، ارتباطی و رسانه‌ای‌اند. این منابع در سه دسته کلی طبقه‌بندی شدند:

۱. منابع نظری و پایه‌ای شامل متون دینی، آثار اندیشمندان اسلامی و جامعه‌شناسان مناسک که بنیان‌های مفهومی و ارزشی پژوهش را فراهم آوردند.

۲. منابع پژوهشی پیشین :مقالات و کتب منتشرشده در حوزه اربعین، مناسک دینی که چهارچوب و یافته‌های مطالعات گذشته را ارائه دادند.

۳. منابع مرتبط با رسانه و ارتباطات: کتب و مقالات مرتبط با نظریه‌های رسانه و کارکردهای آن در انتقال پیام و شکل‌دهی به افکار عمومی، به ویژه در بستر دینی.

نمونه‌گیری پژوهش به‌صورت هدفمند انجام شد؛ یعنی منابعی انتخاب شدند که بیشترین ارتباط مفهومی را با مسئله پژوهش داشته و قادر بودند داده‌های معناداری را درباره ارزش‌های تربیتی بازنمایی‌شده در رسانه اربعین ارائه دهند. معیارهای انتخاب منابع عبارت بودند از:

۱. ارتباط مستقیم با اربعین، زیارت اربعین، فرهنگ عاشورا یا مناسک جمعی دینی؛

۲. برخورداری از دلالت‌های تربیتی، اخلاقی، عاطفی، اجتماعی یا رسانه‌ای؛

۳. اعتبار علمی یا دینی منبع؛

۴. قابلیت استخراج واحدهای معنایی مرتبط با ارزش‌های تربیتی؛

۵. پرهیز از منابع صرفاً خبری، تبلیغاتی یا فاقد پشتوانه تحلیلی.

در مقابل، منابعی که صرفاً توصیفی، خبری، فاقد ارجاع معتبر یا غیرمرتبط با ابعاد تربیتی و رسانه‌ای اربعین بودند، از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند.

در مجموع، ۹۰ منبع مورد بررسی اولیه قرار گرفت که از میان آن‌ها، پس از ارزیابی ارتباط و کفایت محتوایی،تعداد۴۴ منبع وارد فرایند کدگذاری و تحلیل مضمون شد. واحد تحلیل در این پژوهش، «واحد معنایی» بود؛ یعنی جمله، بند یا قطعه‌ای از متن که حامل یک معنای مستقل درباره ارزش‌های تربیتی، دلالت‌های آیینی یا کارکرد رسانه‌ای اربعین باشد.

جدول ۱- منابع کلی

نوع منبع	عنوان/ موضوع
منابع نظری و پایه‌ای شامل متون دینی، روایی، آثار اندیشمندان اسلامی و جامعه‌شناسان مناسک	واعظی، رضا (۱۳۹۹). نهضت اربعین و تأثیرات آن بر هندسه غرب آسیا. تهران: نشر اندیشه‌سازان نور.
	معصومی فرد، مرجان؛ اسدیان، مژگان(۱۴۰۳). بررسی مبانی فلسفی اربعین حسینی و نقش آن به عنوان یک رسانه تربیتی در رشد و توسعه ارزش‌های اسلامی در جهان معاصر. اولین همایش ملی نگرش‌های نوین در مسائل آموزش و پرورش.
	نجفی، حافظ (۱۳۹۷).«دستاوردهاي اخلاقي پیاده‌روی اربعین (با رویکردي بر اخلاق حسيني)»، فصلنامه فرهنگ زیارت، (۳۵)،۸۲-۶۸.
	شریفی، محمدرضا (۱۳۹۶). غدیریان و زیارت اربعین حسینی، اصفهان، نشرمرکز تخصصی غدیرستان کوثر نبی(ص).
	شریفی، عنایت (۱۴۰۰). «زیارت اربعین و نقش آن در تربیت فردی و اجتماعی زائر»، معارف حسینی، ۳۲(۶)، ۲۳.
	رفیع، حسین (۱۴۰۰). جامعه‌شناسی مناسک اربعین: تجربه زیسته و ابعاد اجتماعی، نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
	دورکیم، امیل (۱۳۸۳). صور بنیانی حیات دینی (ترجمه باقر پرهام)، تهران: نشر مرکز.
	رضادوست، کریم؛ شهریاری، مرضیه (۱۴۰۰).«بررسی پتانسیل و بسترهای مناسک زیارتی براساس فهم نظام معنایی مشارکت‌کنندگان در پیاده‌روی اربعین»، فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۶(۴)، ۶۹–۷۰.
	توئیچل، تامس (۲۰۱۱). عبور و سکونت، نظریه‌ای درباره دین، نشر دانشگاه هاروارد.

نوع منبع	عنوان/ موضوع
منابع پژوهشی پیشین: مقالات و کتب منتشرشده در حوزه اربعین، مناسک دینی که چهارچوب و یافته‌های مطالعات گذشته را ارائه دادند	تاج‌بخش، غلامرضا (۱۳۹۹).«پیاده‌روی اربعین و ابعاد تربیتی آن»، بصیرت و تربیت اسلامی،۱۷(۵۴)، ۵۸ -۴۲.
	رسولی، سیدمحمدرضا و همکاران (۱۴۰۲).«ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر، فراگرد ارتباطی در راهپیمایی: اربعین»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ- ارتباطات، ۲۴(۶۱).۹.
	شاکری‌نژاد، محسن؛ ویسی، ارسلان؛ و البرزی، هادی (۱۴۰۳). «پیاده‌روی اربعین به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع»، دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۳۱(۶۵)، ۱۲–۳. شریفی، عنایت (۱۴۰۰). «زیارت اربعین و نقش آن در تربیت فردی و اجتماعی زائر »، معارف حسینی، ۳۲(۶)، ۲۳.
	علون‌آبادی، جعفر (۱۳۹۶). «جایگاه اربعین امام حسین(ع) در گرایش به معنویت در بین جوانان»،۱۴-۱. طباطبایی، سیدمحمد؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سیدوحید؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۱). «قدرت نرم جبهه مقاومت: واکاوی قدرت رسانه‌ای راهپیمایی اربعین»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ۱۲(۲)، ۲۳۴–۲۳۵.
	غفاري هشجين، زاهد؛ و آقايي، محمد (۱۳۹۶). «پیاده‌روی اربعین حسيني به مثابه جنبش اجتماعي»، فصلنامه علمی-پژوهشی دانش سیاسی،۱۴(۱).
	طباطبایی، سیدمحمد؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سیدوحید؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۱). «قدرت نرم جبهه مقاومت: واکاوی قدرت رسانه‌ای راهپیمایی اربعین»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ۱۲(۲)، ۲۳۴–۲۳۵.
	همایون، محمدهادی؛ بد، مهدیه(۱۳۹۵).«تبیین ابعاد سفر معنوی اربعین ابر رویداد گردشگری مذهبی»، دوفصلنامه علمی- تخصصی مطالعات مسجد و مهدویت،۱(۲)،۴۷.
	Communication as culture: Essays on media and society. .(۱۹۸۹) .Carey, J. W .Boston, MA: Unwin Hyman
	The ritual process: Structure and anti-structure. Chicago, IL: .(۱۹۶۹) .Turner, V .Aldine Dramas, fields, and metaphors: Symbolic action in human .(۱۹۷۴) .Turner, V .society. Ithaca, NY: Cornell University Press
	Ritual communication: From everyday .(۱۹۹۸) .Rothenbuhler, E. W .conversation to mediated ceremony. Thousand Oaks, CA: Sage

نوع منبع	عنوان/ موضوع
منابع مرتبط با رسانه و ارتباطات: کتب،مقالات مرتبط با نظریه‌های رسانه و کارکردهای آن در انتقال پیام و شکل‌دهی به افکار عمومی، به ویژه در بستر دینی.	بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۹). قوم‌نگاری فرهنگ پیاده‌روی اربعین حسینی علیه‌السلام: تحلیل‌ها و راهبردهای تصمیم‌گیری در نهادهای انقلاب اسلامی، نشریه دین و ارتباطات، ۲۷ (۱)، ۵.
	دادگران، محمد (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی (چاپ نهم)، تهران: نشرمروارید.
	شاکری‌نژاد، محسن؛ ویسی، ارسلان؛ و البرزی، هادی (۱۴۰۳). «پیاده‌روی اربعین به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع»، دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۳۱(۶۵)، ۱۲–۳.
	توئیچل،تامس (۲۰۱۱). عبور و سکونت، نظریه‌ای درباره دین، نشر دانشگاه هاروارد.
	The ritual process: Structure and anti-structure. Chicago, IL: .(۱۹۶۹) .Turner, V .Aldine
	Communication as culture: Essays on media and society. .(۱۹۸۹) .Carey, J. W .Boston, MA: Unwin Hyman
	Ritual communication: From everyday .(۱۹۹۸) .Rothenbuhler, E. W conversation to mediated ceremony. Thousand Oaks, CA: Sage

همان طور که ذکر شد، داده‌های پژوهش از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده‌اند و تمرکز اصلی پژوهش بر تحلیل عمیق متون معتبر دینی، فرهنگی و علمی بوده است. گردآوری داده‌ها به‌صورت تدریجی و هم‌زمان با تحلیل انجام شده و پژوهشگر بارها به منابع بازگشته تا از جامعیت، عمق معنایی و انسجام مفهومی داده‌ها اطمینان حاصل شود. واحدهای معنایی مرتبط با ارزش‌های تربیتی استخراج و کدگذاری شده و سپس کدهای مشابه در قالب مضامین فرعی و اصلی سازمان‌دهی گردیده‌اند. در نهایت، مضامین به‌دست‌آمده در پرتو چهارچوب نظری پژوهش تبیین شده‌اند که حاصل آن شناسایی لایه‌های عاطفی، اخلاقی و اجتماعی ارزش‌های تربیتی در رسانه آیینی اربعین بوده است.

به‌منظور افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها، راهبردهایی همچون بازبینی مکرر داده‌ها، استفاده از منابع متنوع و مقایسه پیوسته کدها و مضامین به کار گرفته شده است. تلاش شده است تا از تحمیل پیش‌فرض‌های ارزشی پژوهشگر بر داده‌ها پرهیز شود و نتایج مستقیماً از دل متون و اسناد استخراج شوند.

همچنین در تمامی مراحل پژوهش، اصول اخلاق پژوهش از جمله امانت‌داری علمی، ارجاع دقیق به منابع و پرهیز از تحریف یا تفسیر جهت‌دار داده‌ها رعایت شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش، حاصل تحلیل کیفی داده‌های اسنادی مرتبط با آیین اربعین حسینی است که با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون استخراج شده‌اند. فرایند تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی مجموعه‌ای از کدها و الگوهای معنایی شد که در نهایت در قالب مضامین اصلی و فرعی سازمان‌دهی گردیدند. این مضامین، بیانگر نظامی منسجم از ارزش‌های تربیتی هستند که در بستر اربعین، به‌عنوان یک رسانه آیینی دیداری- شنیداری، به‌صورت تجربه‌مند بازنمایی می‌شوند.

جدول ۲- ساختار مضامین لایه عاطفی رسانه آیینی اربعین حسینی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مقوله مفهومی	کداولیه	نمونه واحد معنایی استخراج‌شده از منابع
لایه عاطفی ارزش‌های تربیتی	بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه	تعالی شخصیت انسانی	احساس کرامت انسانی	زائران در مسیر پیاده‌روی با یاد امام حسین(ع) احساس عزت و کرامت انسانی را تجربه می‌کنند.
	بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه	دلبستگی قدسی	وفاداری عاطفی به امام حسین(ع)	پیوند عاطفی زائران با امام حسین(ع) در قالب گریه، زیارت و ذکر مصیبت بروز می‌یابد.
	بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه	هم‌بستگی عاطفی مؤمنانه	همدلی و محبت جمعی	مشارکت جمعی در آیین‌های عزاداری حس همدلی و محبت میان زائران را تقویت می‌کند.
	بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه	هم‌بستگی عاطفی مؤمنانه	احساس تعلق جمعی	حرکت مشترک زائران در مسیر اربعین احساس تعلق عاطفی به جامعه مؤمنان را تقویت می‌کند.
	بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه	آرامش و توازن درونی	آرامش روانی و اشتیاق معنوی	تجربه زیارت و حضور در فضای معنوی مسیر، آرامش روانی و رقت قلب را در زائران ایجاد می‌کند.
	بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه	هویت عاطفی حسینی	عزت‌طلبی و ذلت‌گریزی	شعارها و نمادهای عاشورایی روحیه عزت‌طلبی و ذلت‌گریزی را در زائران تقویت می‌کند.

تحلیل این جدول نشان می‌دهد که تجربه اربعین صرفاً یک حضور فیزیکی در مسیر زیارت نیست، بلکه نوعی تجربه عاطفی- معنوی عمیق است که از خلال مواجهه زائر با نمادها، مناسک، جمع مؤمنان و یاد امام حسین(ع) شکل می‌گیرد. واحدهای معنایی استخراج‌شده از منابع نشان می‌دهند که زائران در بستر اربعین، احساساتی نظیر کرامت انسانی، عزت‌طلبی، دلبستگی قدسی، همدلی جمعی و آرامش روانی را تجربه می‌کنند. این احساسات در سطح کدگذاری اولیه، به‌صورت کدهایی مانند «احساس کرامت انسانی»، «وفاداری عاطفی به امام حسین(ع)»، «همدلی و محبت جمعی» و «آرامش روانی و اشتیاق معنوی» بازنمایی شده‌اند.

در مرحله بعد، این کدها بر اساس نزدیکی معنایی در قالب مقوله‌هایی مانند «تعالی شخصیت انسانی»، «هویت عاطفی حسینی»، «دلبستگی قدسی»، «هم‌بستگی عاطفی مؤمنانه» و «آرامش و توازن درونی» سازمان‌دهی شده‌اند. این مقوله‌ها بیانگر آن‌اند که عواطف شکل‌گرفته در آیین اربعین، جنبه‌ای فردی و گذرا ندارند، بلکه در بستری جمعی، نمادین و آیینی تقویت می‌شوند. به بیان دیگر، احساسات زائر در این آیین، از سطح هیجان فردی فراتر رفته و به بخشی از هویت عاطفی مؤمنانه تبدیل می‌شود.

بر این اساس، مضمون فرعی «بازسازی هویت عاطفی مؤمنانه» از دل مقوله‌های یادشده استخراج شده است. این مضمون نشان می‌دهد که رسانه آیینی اربعین با بهره‌گیری از عناصر دیداری، شنیداری و بدن‌مند، عواطف دینی را بازتولید و تثبیت می‌کند. در این فرایند، زائر از طریق گریه، زیارت، حرکت جمعی، ذکر، نوحه، پرچم‌ها و نمادهای عاشورایی، پیوند عاطفی خود را با امام‌حسین(ع)، جامعه مؤمنان و ارزش‌های عاشورایی بازسازی می‌کند. بنابراین، مضمون اصلی «لایه عاطفی ارزش‌های تربیتی» بیانگر آن است که اربعین، زمینه‌ای برای تربیت عاطفی و تقویت احساس تعلق، کرامت، آرامش و محبت دینی فراهم می‌سازد.

جدول ۳- ساختار مضامین لایه اخلاقی رسانه آیینی اربعین حسینی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مقوله مفهومی	کد اولیه	نمونه واحد معنایی استخراج‌شده از منابع
لایه اخلاقی ارزش‌های تربیتی	زیست عملی فضائل اخلاقی	الگوی رفتاری حسینی	خدمت بی‌منت	بسیاری از موکب‌داران با صرف وقت، مال و توان خود بدون هیچ چشم‌داشتی به زائران خدمت می‌کنند.
	زیست عملی فضائل اخلاقی	خودسازی اخلاقی	صبر و تحمل مشقت	زائران سختی راه، خستگی و شرایط دشوار مسیر را با صبر و نیت معنوی تحمل می‌کنند.
	زیست عملی فضائل اخلاقی	اخلاق کنشی	ایثار و ازخودگذشتگی	کمک به دیگر زائران در مسیر و تقسیم امکانات میان یکدیگر نشانه‌ای از ایثار در این آیین است.
	زیست عملی فضائل اخلاقی	تزکیه و مجاهده درونی	جهاد با نفس	برخی زائران حضور در این مسیر را فرصتی برای اصلاح درونی و مبارزه با خواهش‌های نفسانی می‌دانند.
	زیست عملی فضائل اخلاقی	غلبه معنویت بر مادیات	زهد و وارستگی	ساده‌زیستی و فاصله گرفتن از تعلقات مادی در طول مسیر پیاده‌روی میان زائران مشاهده می‌شود.
	زیست عملی فضائل اخلاقی	اخلاق کنشی	کنش اخلاقی جمعی	فرهنگ خدمت‌رسانی و همکاری میان مردم نشان‌دهنده تبدیل ارزش‌های اخلاقی به رفتار اجتماعی است.

تحلیل جدول لایه اخلاقی نشان می‌دهد که اربعین، ارزش‌های اخلاقی را نه در سطح گزاره‌های نظری و توصیه‌های انتزاعی، بلکه در قالب رفتارهای عینی، کنش‌های اجتماعی و تجربه زیسته بازنمایی می‌کند. واحدهای معنایی استخراج‌شده از منابع بیانگر آن‌اند که مفاهیمی مانند خدمت بی‌منت، ایثار، صبر، جهاد با نفس، زهد و وارستگی در جریان این آیین، به شکل رفتارهای قابل مشاهده و تکرارشونده ظهور می‌یابند. به همین دلیل، در مرحله کدگذاری اولیه، کدهایی نظیر «ایثار و ازخودگذشتگی»، «صبر و تحمل مشقت»، «خدمت بی‌منت»، «جهاد با نفس» و «زهد و وارستگی» استخراج شده‌اند.

این کدها در مرحله بعد، براساس پیوند مفهومی در مقوله‌هایی مانند «اخلاق کنشی»، «خودسازی اخلاقی»، «الگوی رفتاری حسینی»، «تزکیه و مجاهده درونی» و

«غلبه معنویت بر مادیات» دسته‌بندی شده‌اند. مقوله‌های مذکور نشان می‌دهند که تربیت اخلاقی در اربعین، از مسیر مشارکت عملی و تجربه مستقیم محقق می‌شود. زائر در این آیین، اخلاق را صرفاً نمی‌آموزد، بلکه آن را در موقعیت‌های واقعی زندگی جمعی تجربه می‌کند؛ برای نمونه، تحمل سختی راه، کمک به دیگران، خدمت‌رسانی بدون چشم‌داشت، تقسیم امکانات و پرهیز از تعلقات مادی، همگی صورت‌هایی از تمرین عملی فضائل اخلاقی‌اند.

از ترکیب این مقوله‌ها، مضمون فرعی «زیست عملی فضائل اخلاقی» به دست آمده است. این مضمون بیانگر آن است که اربعین، نوعی میدان تربیتی و اخلاقی ایجاد می‌کند که در آن، ارزش‌ها از سطح ذهن و زبان به سطح عمل و رفتار منتقل می‌شوند. در این چهارچوب، اخلاق حسینی در قالب کنش‌های ملموس اجتماعی بازآفرینی می‌شود و زائران از طریق مشارکت در مناسک، الگوهای اخلاقی مرتبط با فرهنگ عاشورا را تجربه و درونی می‌کنند. بنابراین، مضمون اصلی «لایه اخلاقی ارزش‌های تربیتی» نشان‌دهنده آن است که رسانه آیینی اربعین با تبدیل فضائل اخلاقی به رفتار جمعی، نقش مهمی در تربیت اخلاقی و نهادینه‌سازی ارزش‌های دینی ،انسانی و اسلامی ایفا می‌کند.

جدول ۴- ساختار مضامین لایه اجتماعی رسانه آیینی اربعین حسینی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مقوله مفهومی	کداولیه	نمونه واحد معنایی استخراج‌شده از منابع
لایه اجتماعی ارزش‌های تربیتی	بازسازی نظم اجتماعی دینی	انسجام اجتماعی	وحدت و همدلی	حضور میلیون‌ها زائر از ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف در یک مسیر مشترک تجربه‌ای از وحدت اسلامی ایجاد می‌کند.
	بازسازی نظم اجتماعی دینی	سرمایه اجتماعی دینی	اعتماد اجتماعی	اعتماد میان زائران و میزبانان در طول مسیر، روابط اجتماعی مبتنی بر اطمینان و همدلی را شکل می‌دهد.
	بازسازی نظم اجتماعی دینی	کنش اجتماعی آیینی	مشارکت داوطلبانه	فعالیت گسترده موکب‌ها و مشارکت داوطلبانه مردم در خدمت‌رسانی به زائران نوعی کنش اجتماعی آیینی را نشان می‌دهد.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مقوله مفهومی	کداولیه	نمونه واحد معنایی استخراج‌شده از منابع
لایه اجتماعی ارزش‌های تربیتی	بازسازی نظم اجتماعی دینی	هم‌زیستی مسالمت‌آمیز	مهمان‌نوازی و دگرخواهی	مهمان‌نوازی مردم عراق نسبت به زائران جلوه‌ای از دگرخواهی و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز است.
	بازسازی نظم اجتماعی دینی	هویت جمعی امت‌محور	اطاعت آگاهانه از رهبری دینی	پیروی آگاهانه زائران از نمادهای دینی و رهبری معنوی نشان‌دهنده شکل‌گیری هویت جمعی دینی است.
	بازسازی نظم اجتماعی دینی	انسجام اجتماعی	نظم اجتماعی آیینی	حرکت هماهنگ جمعیت زائران در مسیر اربعین نوعی نظم اجتماعی مبتنی بر ارزش‌های دینی ایجاد می‌کند.

تحلیل جدول لایه اجتماعی نشان می‌دهد که اربعین علاوه بر ابعاد فردی، عاطفی و اخلاقی، دارای کارکردی اجتماعی و هویت‌ساز است. واحدهای معنایی استخراج‌شده از منابع حاکی از آن‌اند که حضور گسترده زائران از ملیت‌ها، قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف، موجب شکل‌گیری نوعی تجربه جمعی مبتنی بر وحدت، اعتماد، مشارکت، مهمان‌نوازی و هویت امت‌محور می‌شود. این داده‌ها در مرحله کدگذاری اولیه در قالب کدهایی مانند «وحدت و همدلی»، «اعتماد اجتماعی»، «مشارکت داوطلبانه»، «مهمان‌نوازی و دگرخواهی» و «اطاعت آگاهانه از رهبری دینی» صورت‌بندی شده‌اند.

در مرحله مقوله‌بندی، کدهای یادشده براساس ارتباط معنایی در مقوله‌هایی نظیر «انسجام اجتماعی»، «سرمایه اجتماعی دینی»، «کنش اجتماعی آیینی»، «هم‌زیستی مسالمت‌آمیز» و «هویت جمعی امت‌محور» قرار گرفته‌اند. این مقوله‌ها نشان می‌دهند که اربعین به‌مثابه یک رسانه آیینی، روابط اجتماعی را بر پایه ارزش‌های دینی بازتنظیم می‌کند. در این فضا، زائران و میزبانان در شبکه‌ای از اعتماد، همکاری، ایثار اجتماعی و مشارکت داوطلبانه قرار می‌گیرند و نوعی نظم اجتماعی متفاوت از روابط روزمره و منفعت‌محور را تجربه می‌کنند.

از دل این مقوله‌ها، مضمون فرعی «بازسازی نظم اجتماعی دینی» استخراج شده است. این مضمون دلالت دارد بر اینکه اربعین، صرفاً یک اجتماع عظیم مذهبی

نیست، بلکه بستری برای بازتولید نظم اجتماعی بر محور ایمان، همبستگی، خدمت، اعتماد و هویت مشترک دینی است. در این فرایند، تفاوت‌های قومی، زبانی، ملی و طبقاتی تا حد زیادی کمرنگ می‌شوند و نوعی احساس عضویت در جامعه بزرگ‌تر مؤمنان شکل می‌گیرد. بنابراین، مضمون اصلی «لایه اجتماعی ارزش‌های تربیتی» نشان می‌دهد که رسانه آیینی اربعین با تقویت سرمایه اجتماعی دینی، انسجام اجتماعی و هویت امت‌محور، نقشی مؤثر در تربیت اجتماعی کنشگران و بازآفرینی مناسبات اجتماعی مبتنی بر ارزش‌های دینی ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، تبیین اربعین حسینی به‌مثابه یک رسانه آیینی دیداری-شنیداری و استخراج نظام ارزش‌های تربیتی و تأثیرات بازنمایی‌شده در این رسانه بود. یافته‌ها نشان داد که اربعین حسینی دارای ساختاری چندلایه است که ارزش‌های تربیتی را در سه سطح عاطفی، اخلاقی و اجتماعی بازتولید و درونی می‌سازد. در این بخش، این یافته‌ها در پیوند با چهارچوب نظری پژوهش تفسیر و تبیین می‌شوند.

از منظر نظریهٔ ارتباطات آیینی، جیمز کری (Carey, 1989) ارتباط را نه انتقال پیام، بلکه فرایندی برای خلق، حفظ و بازتولید معنا در بستر تجربه جمعی می‌داند. یافته‌های لایه عاطفی پژوهش با این رویکرد هم‌سو است؛ چراکه نشان می‌دهد اربعین حسینی از طریق مواجهه حسی، بدنی و عاطفی، نوعی تجربه مشترک و معنادار را شکل می‌دهد که در آن احساس کرامت انسانی، وفاداری عاطفی و آرامش روانی تقویت می‌شود. این تجربه، نه حاصل پیام‌های رسمی و کلامی، بلکه محصول مشارکت زیسته در یک مناسک جمعی است که معنا را در سطح احساس و عاطفه تثبیت می‌کند.

در تداوم این تحلیل، نظریهٔ مناسک به‌مثابه کنش رسانه‌ای روتنبولر (Rothenbuhler, 1998) امکان تفسیر دقیق‌تری از یافته‌ها فراهم می‌آورد. بر این اساس، مناسک خود نوعی رسانه‌اند که معنا را از طریق تکرار، نمادپردازی و مشارکت بدن‌مند منتقل می‌کنند. یافته‌های لایه اخلاقی پژوهش نشان داد که ارزش‌هایی چون ایثار، خدمت بی‌منت، صبر و خودسازی، نه به‌صورت انتزاعی، بلکه در قالب

کنش‌های روزمره زائران و خادمان بازنمایی می‌شوند. بدین‌سان، اربعین حسینی به رسانه‌ای اخلاق‌ساز تبدیل می‌شود که در آن، فضیلت اخلاقی به‌عنوان عملی زیسته و قابل تجربه آموزش داده می‌شود، نه صرفاً به‌عنوان گزاره‌ای تعلیمی.

تحلیل لایه اجتماعی یافته‌ها را می‌توان در پرتو مفهوم کمونیتاس در نظریهٔ ویکتور ترنر (Turner, 1969) فهم کرد. کمونیتاس به وضعیتی اشاره دارد که در آن، مراتب اجتماعی موقتاً تعلیق شده و نوعی برابری، همدلی و هم‌سرنوشتی جمعی شکل می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اربعین حسینی با ایجاد پیوندهای اجتماعی گسترده، تقویت اعتماد اجتماعی، مشارکت داوطلبانه و مهمان‌نوازی فراگیر، بستری برای تحقق کمونیتاس دینی فراهم می‌آورد. این وضعیت، به بازسازی هویت جمعی امت‌محور و تحکیم سرمایه اجتماعی دینی منجر می‌شود.

در مجموع، می‌توان گفت رسانه آیینی اربعین حسینی، از طریق هم‌افزایی سه لایه عاطفی، اخلاقی و اجتماعی، نظامی تربیتی را شکل می‌دهد که یادگیری ارزش‌ها را در بستر تجربه زیسته، مشارکت جمعی و معناپردازی آیینی ممکن می‌سازد. این یافته‌ها، دیدگاهی فراتر از رویکردهای توصیفی یا صرفاً دینی به اربعین ارائه می‌دهد و آن را به‌مثابه یک رسانه تربیتی فعال و چندبعدی بازتعریف می‌کند.

در واقع، پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و تفسیری و با بهره‌گیری از تحلیل مضمون، کوشید راهپیمایی اربعین حسینی را به‌عنوان یک رسانه آیینی دیداری-شنیداری مورد بررسی قرار دهد و نظام ارزش‌های تربیتی و تأثیرات نهفته در آن را شناسایی کند. یافته‌ها نشان داد که اربعین حسینی واجد ساختاری ارزش‌محور و چندلایه است که در آن، ارزش‌ها در سه سطح عاطفی، اخلاقی و اجتماعی تولید، بازنمایی و درونی می‌شوند.

نتیجه اصلی پژوهش آن است که اربعین حسینی فراتر از یک مراسم مذهبی یا آیین زیارتی، به‌مثابه یک رسانه تربیتی مردمی،پویا، زنده و فراگیر عمل می‌کند؛ رسانه‌ای که بدون تکیه بر قالب‌های رسمی آموزش، از طریق مشارکت در تجربه جمعی، کنش اخلاقی و زیست آیینی، فرایند تربیت دینی و اخلاقی را بر مبنای ارزش‌شناسی آن محقق می‌سازد. این رسانه آیینی، با کارکرد ارتباطی خود، امکان انتقال و تثبیت ارزش‌های انسانی- اسلامی را در مقیاسی وسیع فراهم می‌کند. در

واقـع، اربعیـن بسـتری اسـت کـه در آن «پیـام» و «رسـانه» در هـم تنیـده شـده و فراینـد تربیـت، نـه از طریـق القـایِ دسـتوری، بلکـه از مسـیرِ مواجهـه و تجربـه زیسـته محقـق می‌شـود.

همچنیـن ایـن رسـانه آیینـی، بـا برخـورداری از ویژگـی هم‌سـویی و برابـری جمعـی، حصارهـای فردگرایـی را شکسـته و ظرفیـت بی‌نظیـری بـرای انتقـال و تثبیـت ارزش‌هـای تمدنی-اسـلامی در مقیاسـی جهانـی فراهـم مـی‌آورد. اربعیـن در ایـن مقـام، صرفـاً منعکس‌کننـده ارزش‌هـا نیسـت، بلکـه تولیدکننـده و بازتولیدکننـده ارزش‌هایـی اسـت کـه بـر مـدار ایثـار، بـرادری و عدالـت می‌چرخنـد.

از منظـر نظـری، ایـن پژوهـش بـا پیونـد دادن چهارچوب‌هـای ارتباطـات آیینـی، مناسـک رسـانه‌ای و کمونیتاس(هم‌سـویی و برابـری جمعـی)، افـق جدیـدی در مطالعـات اربعیـن و مطالعـات رسـانه‌ای-تربیتی می‌گشـاید و نشـان می‌دهـد کـه آیین‌هـای دینـی می‌تواننـد به‌عنـوان رسـانه‌هایی فعـال در فراینده‌ـای فرهنگـی و تربیتـی تحلیـل شـوند. در نهایـت، اربعیـن بـا ایـن کارکـرد، پایـداریِ تربیتـی را از یـک مقولـه گـذرا بـه یـک منـشِ اجتماعـیِ پایـدار(تربیـت در اربعیـن محـدود بـه زمـان زیـارت نیسـت، بلکـه جریانـی ادامـه دار اسـت بـه «منـش» فـرد در زندگـی عـادی) تبدیـل می‌کنـد کـه قابلیـت انتقـال از فضـای زیـارت بـه فضـای زیسـتِ روزمـره را داراسـت.

مهمتریـن نـوآوری ایـن پژوهـش تعریـف ماهـویِ موضـوع اسـت. اکثـر مطالعـات موجـود دربـاره اربعیـن دارای رویکـرد «تاریخی-کلامـی» ویـا رویکـرد «جامعه‌شـناختی-مناسـکی» هسـتند.در ایـن پژوهـش ،اربعیـن از یـک «موضـوع مـورد مطالعـه» بـه عنـوان آییـن دینـی بـه یـک رسـانه تربیتـی تغییـر پیـدا کـرده کـه مکانیسـم انتقـال پیـام اسـت. همچنیـن مـدل تربیتـیِ «غیررسـمی» و «تجربه‌محـور» کـه در آن «تربیـت» نـه از طریـقِ آمـوزش مسـتقیم ؛ بلکـه از طریـق زیسـتِ آیینـی بـدون نیـاز بـه سـاختارهای بروکراتیـکِ آموزشـی اتفـاق می‌افتـد. ایـن الگـوی تحلیلـیِ جدیـد بـه محققـانِ آینـده اجـازه می‌دهـد آیین‌هـای دیگـر را نیـز بـا نـگاه «رسـانه تربیتـی» تحلیـل کننـد.

از منظـر کاربـردی، نتایـج پژوهـش می‌توانـد در سیاسـت‌گذاری فرهنگـی، برنامه‌ریـزی تربیتـی و طراحـی الگوهـای نویـن ارتباطـات دینـی مورداسـتفاده قـرار گیـرد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

با توجه به ماهیت کیفی و اسنادی پژوهش، محدودیت‌هایی همچون فقدان داده‌های میدانی مستقیم و کمبود مطالعات روش‌مند مشابه وجود داشت. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با رویکردهای میدانی، مقایسه‌ای و میان‌فرهنگی، به بررسی کارکرد رسانه‌ای اربعین در جوامع مختلف بپردازند و نقش آن را در تربیت نسل‌های جدید، هویت‌سازی و همبستگی اجتماعی به‌صورت عمیق‌تر واکاوی کنند.همچنین تدوین الگوی تربیت اربعینی و بازتعریف اربعین به‌عنوان یک رسانه کنشی، مردمی و رسانه تمدن‌ساز.

فهرست منابع

آذرنوش، آذرتاش (۱۳۷۹). *فرهنگ معاصر عربی- فارسی*، تهران: نشر نی.

ابن قولویه، جعفربن محمد (۱۳۷۷). کامل الزیارات، (مترجم: محمدجواد ذهنی تهرانی)، تهران: نشرپیام حق.

باقری خوزانی، مجید (۱۳۹۷). *اربعین: میعادگاه عاشقان*، قم: ناشر: خادم الرضا.

بمانیان، محمدرضا؛ و کیانی، کیوان (۱۴۰۳). «سنجش تحلیلی احساسات زیباشناختی در پیاده‌روی اربعین»، *مجله علمی گفتمان طراحی شهری*، ۱۲(۵)، ۱۱۶-۱۲۹.

بنی‌اسد، رضا (۱۳۹۹). «قوم‌نگاری فرهنگ پیاده‌روی اربعین حسینی علیه السلام: تحلیل‌ها و راهبردهای تصمیم‌گیری در نهادهای انقلاب اسلامی»، *نشریه دین و ارتباطات*، ۲۷ (۱) ، ۵.

بیرو، آلن (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*، (مترجم: باقر ساروخانی)، تهران: سازمان انتشارات کیهان.

تاج‌بخش، غلامرضا (۱۳۹۹). «پیاده‌روی اربعین و ابعاد تربیتی آن»، *بصیرت و تربیت اسلامی*، ۱۷(۵۴)، ۵۸ -۴۲.

توئیچل، تامس (۲۰۱۱). *عبور و سکونت، نظریه‌ای درباره دین*، نشر دانشگاه هاروارد.

خاکی، محمد؛ و حسینی، سیدقاسم (۱۳۹۹). «نقش راهپیمایی اربعین حسینی در ایجاد تمدن نوین اسلامی»، *معارف حسینی*، ۵(۱۹)، ۹۶–۹۷.

خجسته، حسن؛ و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۸۶). *بررسی نسبت رسانه و دین*، تهران: صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

دادگران، محمد (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: نشر مروارید، چاپ نهم.

دورکیم، امیل (۱۳۸۳). *صور بنیانی حیات دینی*، (مترجم: باقر پرهام)، تهران: نشر مرکز.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸).«رسانه و فرهنگ‌سازی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۲(۸)، ۱۸۰-۱۸۱.

رسولی، سیدمحمدرضا؛ و همکاران (۱۴۰۲). «ابعاد ارتباطی مناسک در جهان معاصر: فراگرد ارتباطی در راهپیمایی اربعین»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ- ارتباطات*،۲۴(۶۱).۹.

رضادوست، کریم؛ و شهریاری، مرضیه (۱۴۰۰).«بررسی پتانسیل و بسترهای مناسک زیارتی براساس فهم نظام معنایی مشارکت‌کنندگان در پیاده‌روی اربعین»، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، ۱۶(۴)، ۶۹-۷۰.

رفیع، حسین (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی مناسک اربعین: تجربه زیسته و ابعاد اجتماعی*، نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: نشر اطلاعات، چاپ هفدهم.

شاکری‌نژاد، محسن؛ ویسی، ارسلان؛ و البرزی، هادی (۱۴۰۳). «پیاده‌روی اربعین به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع»، *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، ۳۱(۶۵)، ۱۲-۳.

شـریفی، محمدرضـا (۱۳۹۶). *غدیریـان و زیـارت اربعیـن حسـینی*، اصفهـان: نشـرمرکز تخصصـی غدیرسـتان کوثـر نبـی(ص).

شـریفی، عنایـت (۱۴۰۰). «زیـارت اربعیـن و نقـش آن در تربیـت فـردی و اجتماعـی زائـر»، *معـارف حسـینی*، ۳۲(۶)، ۲۳.

شـیخ‌زاده، محمـد؛ و بنی‌اسـد، رضـا (۱۳۹۹). *تحلیـل مضمـون؛ مفاهیـم، رویکردهـا و کاربردهـا*، تهـران: نشـر لوگوس.

طباطبایـی، سـیدمحمد؛ رسـولی، محمدرضـا؛ عقیلـی، سـیدوحید؛ و مجیـدی قهـرودی، نسـیم (۱۴۰۱). «قـدرت نـرم جبهـه مقاومـت: واکاوی قـدرت رسـانه‌ای راهپیمایـی اربعیـن»، فصلنامـه مطالعـات قـدرت نـرم، ۱۲(۲)، ۲۳۴–۲۳۵.

علون‌آبـادی، جعفـر (۱۳۹۶). «جایـگاه اربعیـن امـام حسـین(ع) در گرایـش بـه معنویـت در بیـن جوانـان»، ۱۴-۱.

غفـاري هشـجين، زاهـد؛ و آقايـي، محمـد (۱۳۹۶). «پيـاده‌روي اربعيـن حسـيني بـه مثابـه جنبـش اجتماعـي»، *فصلنامـه علمـی- پژوهشـی دانـش سیاسـی*، ۱۴(۱).

فتح‌اللّٰه‌نـژاد زنگی‌آبـادی، هـادی (۱۳۹۷).«نقـش فرهنگـی تجمـع اربعیـن حسـینی»، *فصلنامـه فرهنـگ زیـارت*، ۱۰(۳۷)، ۲۹–۲۷.

لاسـول، هارولـد (۱۳۸۳). *سـاخت و کارکـرد ارتباطـات در جامعـه در اندیشـه‌های بنیادیـن علـم ارتباطـات*، (مترجـم: غلامرضـا آذری)، تهـران: نشـر خجسـته.

مرلـو- پونتـی، موریـس (۱۳۸۸). *پدیدارشناسـی ادراک*، (مترجـم: مجیـد مـددی)، تهـران: نشـر قصیده‌سـرا.

معتمدنـژاد، کاظـم (۱۳۸۵). *وسـایل ارتبـاط جمعـی*، جلـد اول، تهـران: نشـر دانشـگاه علامـه طباطبایـی.

معصومی‌فـرد، مرجـان؛ و اسـدیان، مـژگان (۱۴۰۳). «بررسـی مبانـی فلسـفی اربعیـن حسـینی و نقـش آن بـه عنـوان یـک رسـانه تربیتـی در رشـد و توسـعه ارزش‌هـای اسـلامی در جهـان معاصـر»، *اولیـن همایـش ملـی نگرش‌هـای نویـن در مسـائل آمـوزش و پـرورش*.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، (مترجم: پرویز اجلالی)، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

نجفی، حافظ (۱۳۹۷). «دستاوردهاي اخلاقي پیاده‌روی اربعین (با رویکردي بر اخلاق حسيني)»، *فصلنامه فرهنگ زیارت*، (۳۵)،۸۲-۶۸.

نیکجو، ایرج؛ یاری، خدیجه؛ باغ فلکی، بتول؛ و همکاران (۱۳۹۵).«تأثیر برگزاری مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی در کشور و افزایش شور و اشتیاق بین مردم و به‌خصوص نوجوانان و نقش سازنده آن بر روی تربیت نسل ارزشی در کشور»، *مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*،۱(۳)، ۱۴۲-۱۴۳.

واعظی، رضا (۱۳۹۹). *نهضت اربعین و تأثیرات آن بر هندسه غرب آسیا*، تهران: نشر اندیشه‌سازان نور.

همایون، محمد هادی؛ بد، مهدیه (۱۳۹۵).«تبیین ابعاد سفر معنوی اربعین ابر رویداد گردشگری مذهبی»، *دوفصلنامه علمی- تخصصی مطالعات مسجد و مهدویت*،۱(۲)،۴۷.

Al-Hilli, M. (2017*). Arbaeen: The Walk. Najaf*, Taqwa Media.

Bell, C. (2009). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford University Press.

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston, MA: Unwin Hyman.

Durkheim, E. (1912/1995). *The elementary forms of religious life* (K. E. Fields, Trans.). New York, NY: Free Press.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, NY: Basic Books.

Grimes, R. (2000). Ritual. In W. Braun & R. T. McCutcheon (Eds.), Guide to the study of religion. London: Cassell.

Morinis, A. (1992). Introduction: The territory of the anthropology of pilgrimage. In A. Morinis (Ed.), *Sacred journeys: The anthropology of pilgrimage* (pp. 1–28). *Westport*, CT: Greenwood Press.

Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure. Chicago*, IL: Aldine.

Turner, V. (1974). *Dramas, fields, and metaphors: Symbolic action in human society.* Ithaca, NY: Cornell University Press.

Weber, M. (1922/1993). *The sociology of religion* (E. Fischoff, Trans.). Boston, MA: Beacon Press.