

بررسی افزایش زائران شرکت کننده در راهپیمایی اربعین با تبلیغات مذهبی در رسانه‌های مجازی مطالعه موردی استان ایلام

شیرزاد بخشی تلپایی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

زهرامحمدی (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه غیرانتفاعی آذربادگان، ارومیه، ایران

چکیده:

با توجه به اهمیت وسایل ارتباط جمعی و نقش آن بر روی مخاطبان و میزان تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی که می‌تواند در افراد و مخاطبان خود ایجاد کند، بخصوص تأثیری که بر اعتماد جوانان بر روی هویت دینی داشته است، لزوم شناخت نقاط ضعف و قوت انواع و وسایل ارتباط جمعی جهت تبیین استراتژی رسانه‌ای، موضوع حاضر با بررسی میزان تأثیرپذیری جوانان و مردم از رسانه‌های جمعی در پیاده روی اربعین تاکید بر روی نوع رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده مردم استان ایلام و میزان مشارکت در پیاده رویی اربعین در رسانه‌های مختلف انجام شده است. روش تحقیق از نوع روش تحقیق کمی و از شاخه پیمایش میباشد که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیتی توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شهروندان استان ایلام از ۱۸-۵۲ سال است. که به علت گستردگی و عدم دسترسی بر اساس روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و نمونه آماری از حجم جامعه آماری انتخاب شده است. ابزار سنجش نیز پرسشنامه می‌باشد. فلذا با توجه به نوع رسانه مورد استفاده شهروندان در ایلام و میزان مشارکت آنها در پیاده رویی اربعین همچنین تطبیق به لحاظ بررسی شاخص‌های میزان مشارکت و همبستگی، بین متغیرها با نرم افزار SPSS تحلیل و نتیجه پژوهش حاکی از آن بود که آزمودنی‌ها با تأثیرپذیری زیادی از رسانه‌های مجازی مشارکت قابل توجهی در پیاده رویی اربعین داشته‌اند.

کلید واژه: رسانه‌های مجازی، پیاده رویی اربعین، مشارکت، متغیر.

مقدمه

در بین وقایع مختلف تاریخ اسلام واقعه‌ای به گستردگی، نفوذ و ماندگاری عاشورا به ندرت می‌توان یافت. اکنون مراسم سوگواری عاشورا علاوه بر ایران و عراق که مرکز تجمع شیعیان هستند، در لبنان، مصر، افغانستان، پاکستان، قفقاز و آذربایجان، هند، کشورهای حوزه خلیج فارس، یمن، ترکیه و حتی کشورهای جنوب شرقی آسیا همه ساله با شور و شکوه فراوان برگزار می‌شود. چنین واقعه‌ای با نقش وسیعی که در حیات دینی کنونی بسیاری از جوامع مسلمان دارد شایسته آن است که از زوایای مختلف مورد مطالعه قرار گیرد تا هر چه بهتر شناخته شود.

در جاده پرپیچ و خم تاریخ هیچ تابلوی و علامتی به اندازه واقعه کربلا روشن و دلالت کننده به سعادت انسانی نیست. امت اسلام اگر به دنبال آئینه‌ای باشد تا بتواند عاقبت امر خود را از خیر یا شر در آن نظاره کنند، هیچ آئینه‌ای صیقلی‌تر از جریان عاشورا در تاریخ اسلام نمی‌یابد، حادثه‌ی شهادت امام حسین (ع) از آن جهت بهترین آیت بصیرت است که هم در درون خود تمامی علل انحراف از حق را نهفته دارد هم نتایج سوء حاکمیت بنی امیه و تبدیل امامت به سلطنت را به عنوان میوه تلخ غربت حق و تنها گذاری اهل حق به نمایش می‌گذارد. بررسی حوادث بعد از واقعه کربلا تا زمان حاضر نکات درس آموز فراوانی به ما می‌دهد نکاتی که می‌تواند راهنمای بسیار خوبی برای انتخاب راه آینده باشد.

اگر قدرت نرم را تعیین کننده قدرت نهایی در تمدن آینده بشری بدانیم و اعتبار عوامل مولد آنرا، شرط تحقق قدرت نرم، امروزه پیاده روی اربعین با بازنمایی شاخصه‌های جامعه آرمانی و به تصویر کشاندن کارآمدی عوامل تمدن اسلامی، از منابع قدرت نرم جهان اسلام محسوب می‌گردد. بعلاوه تعمیق بیداری اسلامی، شناخت دشمن مشترک و تقویت جبهه مقاومت بعنوان نتایج بازشناسایی هویتی، در خلال پیاده روی به قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران تبدیل شده‌اند. ضمناً انتظام عملی حاصل از اتحاد زائران پیاده، ضمن تأمین امنیت بواسطه نهاد مردمی، مقابله با تروریسم را ابعادی جدید بخشید. این گفتمان فراملی با تاکید بر تساهل اسلامی و تکیه به ارزشهای مشترک انسانی، امت اربعینی را بعنوان بزرگ‌ترین اجتماع تمدنی از مرزها عبور داد و ضمن پیوند ملتها، به هویت یابی جوامع در سطوح تمدنی انجامید. لذا جمهوری اسلامی ایران با اتکاء بدین کارآمدی‌های تمدن زا، صیانت از دستاوردهای ملی و منطقه‌ای پیاده روی اربعین را بعنوان قدرت نرم در اولویت راهبردها قرار داده است. (حمیدی، ۱۴۰۰)

تلقی ابزاری از رسانه، گونه‌ای از تقلیل ماهیت رسانه است و این تلقی خود یکی از مناسباتی است که رسانه خود در ذات خود به ما القا می‌کند. رسانه به ماهرسانه در انکشاف و ظهور خود، ماهیت خود را چونان فراگیر و مسلط می‌نماید. قدرت پنهان در ذات رسانه در نسبتی تام و تمام با ماهیت تکنولوژی است و به واقع این قدرت را از ماهیت تکنولوژی اخذ می‌کند. بسیار ساده انگارانه خواهد بود که ماهیت رسانه را به شأن اطلاع‌رسانی فرو بکاهیم. نسبتی که ما با این لوازم پیچیده برقرار می‌کنیم بسیار پیچیده‌تر و عمیق‌تر از نسبتی است که با دیگر اثار منزلمان داریم. رسانه‌ای مانند رادیو و تلویزیون از طلوع صبح به همراه وسایل نقلیه‌ی عمومی و محل کار تا آخر شب در کنار سایر رسانه‌ها مانند اینترنت و روزنامه دائماً به استقبالمان می‌آیند. حضور رسانه حتی زمانی که ظاهراً هیچ ردپایی نیست در خلوت‌ترین اوقات زندگی ما پر قدرت ادامه دارد. ما در اندیشه و ذهن خود رسانه‌ای می‌اندیشیم. هجوم اطلاعات در ذهنمان ما را به رسانه‌ای متحرک مبدل نموده است. در همین نگاه سطحی و ظاهری نیز می‌توان تسلط و فراگیری رسانه را یافت، اما نسبت عمیق رسانه با انسان را نه در این ظواهر که می‌باید در جایی دیگر جست. انسان امروز محصول رسانه است. این، آن نسبت عمیقی است که در عین تلخی و تندنی ناگزیر از قبول آن‌ایم. رسانه همه‌ی مناسبات انسانی را شکل و سامانی خاص می‌دهد. مناسبات انسان با دنیای پیرامون خود زیر سلطه‌ی رسانه به گونه‌ای خاص سامان می‌یابد. فهم این سامان به ما در فهم رسانه یاری می‌رساند. تغییر مناسبات، عالمی را پدید می‌آورد که به تعبیر بودریار انسان را به وانموده بدل می‌سازد. انسان رسانه‌ای انسانی وانموده است. انسان رسانه‌ای فاقد معنا، علائمی از معنویت را در خود به ظهور می‌رساند چندان که دیگر نمی‌توان مرز حقیقت و ناحقیقت را به وضوح دید. فهم مناسبات انسانی در س کارکرد اساسی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های اجتماعی، اطلاع رسانی از تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شوند. پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به‌طور سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه‌ای هر چند در

دورترین نقاط، منحصر به یک منطقه جغرافیایی خاص نیست و از این رو سه ویژگی: فرازمانی، فرامکانی و سرعت فوق العاده از خصیصه‌های وسایل ارتباط جمعی است. امروزه تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها در رسانه‌ها رسوخ کرده و از خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها تا بزرگترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه‌ها ارائه می‌گردد.

اربعین، آخرین پدیده فرهنگی در شعائر حسینی است و همان‌گونه که در روایت تشویق به زیارت اربعین از امام عسکری علیه السلام -آخرین امام دوران حضور (دوران ۲۵۰ ساله) است، حماسه اربعین هم آخرین ریشه تاریخی حماسه اربعین در دوگانه آموزه‌های ۲۰۰ ساله اهل‌بیتی در صدر اسلام و فرهنگ‌سازی علمای حوزه علمیه نجف در ۲۰۰ سال اخیر است؛ فرهنگی که پس از سقوط حکومت بعثی در سال ۸۳ شمسی و بر بستر فضا سازی رسانه‌ای به سرعت منطقه‌ای و سپس جهانی شد. فرهنگ شکل گرفته از شعائر حسین حسینی است. بنابراین، اربعین و اربعین فرهنگی در حد فاصل عاشورا و انتظار باید نگریسته شود و با الگوی کاروان اسارت و شاخص بودن جابر بن عبدالله انصاری، معبری است از عاشورا به انتظار: پس مرز اربعین فرهنگی، از اصحاب‌الحسین تا اصحاب‌المهدی عجل الله تعالی و فرجه و الشریف است که با درک دوران غیبت و انتظار و ضرورت نقش‌آفرینی روزآمد برای امام غائب پیوند می‌خورد. (پیامدهای سیاسی آیین پیاده روی اربعین، میرزازاده، ۱۳۹۷).

ضرورت موضوع پژوهش

"و بذل مهجته فیک لیستغذ عبادک من الجهاله و حیره الضلاله و قد توازر علیه من غرته الدنیا و باع حظه بالارذل الادنی"، «خدایا، امام حسین (علیه السلام) همه چیزش را برای نجات بندگان از نابخردی و سرگستگی و ضلالت در راه تو داده در حالی که مشتی فریب خورده که انسانیت خود را به دنیای پست فروخته‌اند بر ضد وی شوریدند و آن حضرت را به شهادت رساندند.» این عبارات، بخشی از جملاتی است که حضرت امام صادق (علیه السلام) بر زبان مبارک خویش جاری می‌سازند و به واقع کربلا نیز مانند هر موضوع مهم دیگر، زمانی در ذهن‌ها و جامعه زنده مانده و می‌تواند کارکرد اصلی خود را داشته باشد که نشر یابد و درباره آن روشنگری شده و گرمی داشته شود. با این روش و منطق، آنچه حسین بن علی (علیه السلام) به سبب آن برخاست، حیات می‌یابد و در جامعه بسط پیدا می‌کند و اگر چنین نباشد، دیگر بار، یزیدیان و فرهنگ طاغوت غلبه پیدا خواهند کرد. اربعین حسینی اهمیت و ارج خود را از این منظر می‌گیرد که فرصتی است برای زنده نگه داشتن حقیقت عاشورا و تکثیر گفتمان سیدالشهدا (علیه السلام). این نگاه به اربعین شهادت امام حسین (علیه السلام) است که به بیستم ماه صفر اصالت می‌دهد و اربعین را در راستای روشنگری‌های حضرت زینب (سلام الله علیها) در مجلس یزید و افشاگری‌های امام سجاد (علیه السلام) قرار می‌دهد و بزرگداشت آن، همان عمل زینبی است و تکلیف آنانی است که پس از عاشورا زندگی می‌کنند و به تعبیر دقیق‌تر می‌توان گفت تا زمانی که اربعین این چنین پرشور، گرمی داشته می‌شود، نهضت عاشورا نیز امتداد خواهد داشت و در سایه آن، اسلام زنده است. همان طور که امام خمینی (ره) فرمودند: «همین محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است. در حال حاضر حدود ۳.۵ میلیارد انسان به اینترنت متصل هستند و پیام انقلاب اسلامی در سال ۵۷ تولید شد اما تا سال ۸۵ عرضه نشد چون دسترسی به دنیای رسانه اندک بود و شبکه جهانی اینترنت این فرصت را در اختیار ما قرار داده است تا بتوانیم یک شبکه تلویزیونی اینترنتی به راه بیندازیم، از این رو سال ۸۵ توانستیم پیام حضرت امام را به دنیا عرضه کنیم. می‌توان تجربه‌های انقلاب اسلامی و وحدت اسلامی را در راهپیمایی اربعین به اشتراک گذاشت. در راهپیمایی اربعین از همه کشورها حضور دارند و این رویداد جدیدی است و به ما این امکان را داده است که در شبکه جهانی اینترنت تولید محتوا کنیم و پیام اسلام را به جهانیان برسانیم. ارتباطات، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مردمی در حضور ۲۰ میلیون زائر در راهپیمایی اربعین نقش موثری داشتند. این تحول بزرگ امروز حاکمیت کشورها را نه تنها در حکومت‌های خیر بلکه در حکومت‌های شر تحت تأثیر قرار داده است. لذا ارتباطات اینترنتی و شبکه‌های مجازی فرصت مناسبی است که نهضت عاشورا را در بین جوانان بهتر و بیشتر بشناسانیم.

تعریف عملیاتی متغیرها

فرهنگ عاشورایی: مقصود از فرهنگ عاشورا، مجموعه مفاهیم، سخنان، اهداف و انگیزه‌ها، شیوه‌های عمل، روحیات و اخلاقیات والایی است که در نهضت کربلا گفته شده یا به آنها عمل شده یا در حوادث آن نهضت، تجسم یافته است. این ارزش‌ها باورها هم در کلمات سیدالشهدا (ع) و اصحاب و فرزندان حضرت متجلی است. فرهنگ عاشورا همان زیربنای عقیدتی و فکری است که در امام حسین (ع) و شهدای کربلا و اسرای اهل بیت (ع) بود و سبب پیدایش آن حماسه و ماندگاری آن قیام شد. مجموعه آن باورها و ارزش‌ها و مفاهیم را می‌توان در عنوان‌های زیر خلاصه کرد: مقابله با تحریف دینی، مبارزه با ستم طاغوت‌ها، و جور حکومت‌ها، عزت و شرافت انسان، ترویج مرگ سرخ بر زندگی ذلت بار، پیروزی خون بر شمشیر و شهادت بر فاجعه، شهادت طلبی و آمادگی برای مرگ، احیای فریضه امر به معروف و نهی از منکر و سنت‌های اسلامی، فتوت و جوانمردی حتی در برخورد با دشمن، نفی سازش با جور یا رضایت به ستم، اصلاح طلبی در جامعه، عمل به تکلیف به خاطر رضای خدا، تکلیف گرایی چه به صورت فتح یا کشته شدن، جهاد و فداکاری همه جانبه، قربانی کردن خود در راه احیای دین، آمیختن عرفان با حماسه و جهاد با گریه، قیام خالصانه برای خدا، نماز اول وقت، شجاعت و شهامت در برابر دشمن، صبر و مقاومت در راه هدف تا مرز جان، ایثار، وفا، پیروزی گروه اندک ولی حق بر انبوه گروه باطل، هواداری از امام حق و برائت و بیزارى از حکام جور، حفظ کرامت امت اسلامی، لبیک گویی به فریاد استغاثه مظلومان، فدا شدن لبیک گویی به فریاد استغاثه مظلومان، فدا شدن انسان‌ها در راه ارزش‌ها و.... (جواد محدثی، اربعین و فروردین، ۱۳۹۴).

تعاریف متغیرها

شبکه‌های اجتماعی: یکی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فن آوری اطلاعات و ارتباطات دارند. یکی از مهمترین وسایل ارتباطی در سطح جهان، که آنرا به سوی دهکده جهانی سوق می‌دهد، "اینترنت" است. از عمده‌ترین و مؤثرترین فضاها در فضای اینترنت شبکه‌های اجتماعی هستند که از ضریب نفوذ نسبتاً بالایی در میان جوانان برخوردار است و روز به روز آمار استفاده کنندگان افزوده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی است که در آن کاربران می‌توانند علاقه مندی شبکه اجتماعی مجازی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به طور متفاوت به اشتراک بگذارند. شبکه اجتماعی مجازی زنجیرهای از ارتباطات و گروه‌های شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی است. شبکه‌های اجتماعی به مثابه راه‌های مختلفی می‌مانند که مردم در زمان عبور از آن می‌توانند در مورد مسائل مختلف باهم صحبت کنند، اطلاعات عمومی یا خصوصی خود را در قالب‌های مختلف اعم از عکس، ویدئو، واژه‌ها، دست نوشته و ... با فرد خاص یا گروه خاصی به نمایش و اشتراک بگذارند. (اصغر حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴)

رسانه: رسانه در زبان فارسی واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه معادلی برای کلمات (Medium رسانه) و (Media رسانه‌ها) است. همان‌طور که خود واژه «رسانه» نشان می‌دهد، مأموریت رسانه، رساندن است: رساندن حرف‌ها، پیام‌ها و دیدگاه‌های یک فرد یا یک مجموعه به افراد، گروه و مجموعه‌های دیگر. به همین علت، یکی از کارکردهای اصلی رسانه را ایجاد ارتباط می‌دانند. (هادی خانیکی، ۱۳۹۴)

رسانه مجازی: از ترکیب دو لغت رسانه به معنای وسیله رساندن و مجازی به معنای غیر حقیقی است و در عبارت به وسیله رساندن اخبار و اطلاعات و داده‌ها گفته می‌شود که در عالم فیزیکی وزن ندارد. (همان ۳-۲۷)

مخاطب رسانه: یکی از مسائل مهم بررسی وسایل ارتباط جمعی بحث مخاطبان و چگونگی رویارویی آنها با وسایل ارتباط جمعی می‌باشد. در اوایل نظر بر این بود که رسانه‌های جمعی علت لازم و کافی تأثیر بر مخاطبان هستند. و باعث کل دادن به نگرش‌ها و عقاید آنان می‌شوند. در حالی که در این دیدگاه مخاطبان منفعل فرض می‌شده‌اند (دیدگاه تزویقی و گلوله جادویی) امروزه این دیدگاه از مخاطبان وسایل ارتباط جمعی به کلی مردود شمرده می‌شود مخاطبان را در رویارویی با پیام‌های ارتباطی پویا

و دارای حق انتخاب فرض می‌کنند. به طوری که مخاطب برای ارضای نیازهای خود و به صورت آزادانه به جستجوی اطلاعات مورد نظر از منابعی که به تخصص و اعتبار آنها اعتماد دارند می‌پردازد (مهدی زاده، جزوه دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۷).

پیشینه پژوهش

علی محمد سلمانیان پور (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به ویژه اینترنت بر توسعه‌ی کشورهای در حال توسعه (جهان سوم)" اینترنت و ابعاد مختلف توسعه فن‌آوری اطلاعات دارای پتانسیل انقلابی در زندگی مردم کشورهای در حال توسعه است. استراتژی‌های جهانی‌شدن برای پیروزی در این میدان، عبارت است از: «کم‌رنگ شدن قید و بندهای جغرافیایی و ایدئولوژیکی که بر روابط فرهنگی و سیاسی جوامع بشری سایه افکنده، از بین رفتن تقدم و تأخر تاریخی، متنوع شدن سبک‌های زندگی، تضعیف و تخریب عوامل و منابع سنتی هویت، فرو ریختن فضاهای انحصاری و از بین بردن مصونیت فرهنگی، کوچک شدن جهان، در هم تنیدن زمان و مکان، همسان‌سازی ساختاری و نهادی جوامع مختلف جهان، تبدیل جامعه به زنجیره‌ای از شبکه‌های اجتماعی فضایی همپوش و متقاطع، سامان‌دهی کنش‌ها و واکنش‌های از راه دور و با فاصله، وارد کردن «دگرهای غایب» به عرصه‌ی مناسبات و روابط جهانی، تضعیف و تقلیل نقش دولت ملت و رها ساختن امر اجتماعی از سیطره‌ی دولت، فرسایش و نفوذپذیر شدن مرزهای ملی، تعریف حوزه‌های عمومی پراکنده، ایجاد انجمن‌ها، احزاب و گروه‌های تروریست و مخالف مجازی.

شاهین کاظمی پور (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "جهانی‌شدن یک سرمایه اجتماعی است" مباحث و عناوین تازه‌ای که پیرامون «سرمایه اجتماعی» صورت گرفته، هنگامی محقق می‌شود که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون شود که کنش را تسهیل کند. اگر سرمایه فیزیکی کاملاً محسوس بوده و به صورت مادی و قابل مشاهده تجسم می‌یابد و سرمایه انسانی در مهارت‌ها و دانشی که فرد کسب کرده متجلی می‌شود. سرمایه اجتماعی ناملموس‌تر بوده و در روابط میان افراد تجسم می‌یابد و اگر سرمایه فیزیکی و انسانی روابط تولید را تسهیل می‌نماید، سرمایه اجتماعی نیز همانند آنها عمل می‌کند به گونه‌ای که گروهی از اعضایش که قابلیت اعتماد و همکاری بیشتری را دارند، کارهایی بسیار بیشتر از گروهی که فاقد آن اعتمادپذیری هستند را انجام می‌دهند.

غلامرضا حسینی درمیان (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تربیتی و روان‌شناختی پیاده‌روی اربعین" بیان کرده است که: جریان اربعین، تمرینی جهت همسویی با منویات امام عالم و تمرینی در مسیر قرارگیری در نور ولایت اهل بیت عصمت و طهارت (ع) است. افرادی که تجربه حضور در سفر زیارت اربعین را دارند، معترفند که در این سفر، سبک جدیدی از زندگی را تجربه می‌کنند که عناصر آن، متشکل از عالی‌ترین ارزش‌های انسانی است. پاک‌طینتان عالم در این همایش جهانی کنار یکدیگر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند که محبت و مودت پایه آن، و ایثار و از خودگذشتگی و برادری و برابری از جلوه‌های بی‌بدیل آن است به عبارتی اوج اخلاق مداری در این مسیر نمایان است.

سید محمود سامانی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "کارکردهای سیاسی اربعین" راهپیمایی اربعین موجب اقتدار شیعیان و دیگر مسلمانان در برابر دشمنان به ویژه جریان‌های تکفیری خصوصاً داعش می‌شود. بی تردید مهم‌ترین کارکرد سیاسی اربعین حسینی در مقطع کنونی و با توجه به گسترش گروه‌های سلفی تکفیری در کشورهای منطقه، بسیج سیاسی شیعیان است که راهپیمایی بیست میلیون نفری اربعین را به مصداق قدرت بسیج جهان اسلام تبدیل کرده است؛ به بیان دیگر اربعین حسینی تبیین هویت جمعی شیعه و کاربرد مناسب مذهبی به عنوان منابع قدرت و فعال شدن آن از نظر سیاسی است. مهم‌ترین پیام سیاسی بزرگ‌ترین تجمع دینی جهان، وحدت امت اسلامی در سایه محبت و ارادت به خاندان مطهر اهل بیت است؛ چراکه تمام مذاهب اسلامی به محبت اهل بیت: اعتقاد دارند و همین می‌تواند محور وحدت اسلامی باشد. توجه به شعارهای مردمی نشان می‌دهد که آزادگی، عزت طلبی و ذلت گریزی با ماهیت راهپیمایی اربعین پیوند خورده است. لذا این گردهمایی عظیم که به واقع «رستاخیز حسینی» است، رسالت ملی و مذهبی مبتنی بر حفظ سرزمین از اشغال بیگانه و گروه‌های سلفی تکفیری را گوشزد می‌کند. حضور مردمی در اربعین نشان می‌دهد که مکتب حسینی، قابلیت و قدرت بسیاری برای بسیج کردن مردم دارد.

تحلیل داده‌های پژوهش

مروری بر نخستین مدل‌های ارتباطی

-نظریه ارسطو:

از نظر دکتر محسنیان راد، ارسطو اولین دانشمندی بود که برای ارتباط شبیهی از این مدل را پیشنهاد کرد. ارسطو در کتاب «مطالعه معانی بیان» می‌نویسد: «هدف نهایی از ارتباط ترغیب است.» و می‌افزاید این علم نیست و فاقد اصولی منظم است بنابراین هیچ ویژگی خاصی ندارد. او سه جزء مشخص در هر ارتباط را به شرح زیر می‌داند: تجسمی از پیش مدل ارتباطی ارسطو: = گوینده - گفتار - مخاطب

-مدل هارولد لاسول:

در این مدل که در سال ۱۹۴۸ ارائه شد علاوه بر سه عنصر فوق دو عنصر وسیله و تأثیر نیز افزوده شده است. او از صاحب‌نظران علوم سیاسی بود و برای نخستین بار پس از ارسطو در مقاله‌ای با عنوان «ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه» مدل‌گونه خود را منتشر نمود که عبارتند از: ۵ عبارتند از: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ به چه کسی می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ و با چه وسیله‌ای می‌گوید؟

بنابراین در مدل لاسول فرستنده یا منبع، پیام، کانال، گیرنده و تأثیر وجود دارد اما مدل بعدی متعلق کلود شنن و وارن ویوور است. که یکی از سودمندترین مدل‌های یک سیستم ارتباطی است که تاکنون ارائه شده است. اگر چه منحصر به فرد و بی‌نقص نیست.

این دو ریاضیدان آمریکایی ارتباطات را از دیدگاه ریاضی و بصورت مکانیکی مورد بررسی قرار داده‌اند. درواقع مدل ارتباطی آنها نخستین مدلی بود که برای ارتباطات در سال ۱۹۴۹ ترسیم شد. هدف آنها ترسیم مدلی از دیدگاه ارتباطات الکترونیکی بود. آنها می‌گفتند برای آنکه ارتباط برقرار شود باید یک منبع، یک رمزگذار، یک پیام، یا یک کانال، یک رمزخوان و یک گیرنده وجود داشته باشد. همچنین عنصری بنام پارازیت را در مدل خود قرار دادند که صرفاً روی پیام و کانال اثر می‌گذاشت.

این شش عنصر را می‌توان به این ترتیب نشان داد که فرضاً یک فرد در پشت تلفن «منبع»، دهانه تلفن «رمزگذار»، کلماتی که فرد برای صحبت بکار می‌برد «پیام»، سیستم الکتریکی که در آن کلمات بصورت تحریکات الکتریکی عبور می‌کند «کانال» گوشی تلفن دیگر «رمزخوان» و ذهن شنونده تلفن دیگر «گیرنده» محسوب می‌شود. آنها رمزگذار و رمزخوان را هر نوع دستگاهی می‌دانستند که اطلاعات را از یک فرم به فرم دیگر تبدیل کند. مثلاً امواج صوتی را به امواج رادیویی.

آنها افزودند که مغز انسان ظاهراً دارای یک سیستم رمزگذاری است که تصاویر ذهنی و ایده‌ها را به کلمات و نمادهایی که توانایی بیان را در گفت‌وگو یا نوشته داشته باشند تبدیل می‌کنند. آنها پارازیت را وابسته به پیام و کانال می‌دانند و می‌گویند که پارازیت ممکن است قطع صدا یا اختلال در صدا باشد و... به عقیده شنن در هر سیستم ارتباطی بویژه نوع مکانیکی آن تمایلی برای نوعی تغییر شکل و اشتباه و کجی و ایجاد حشو و زوائد وجود دارد که روی صحت و دقت علایق انسانی تأثیر می‌گذارد. (موگهی، ۱۳۹۸)

رسانه و مسئله وحدت (یکپارچگی)

از مسائل بنیادی جامعه برای جامعه‌شناسان حفظ نظم است. این نظم چگونه حفظ می‌شود و چرا و تحت چه شرایطی از بین می‌رود و ... سؤالاتی است که توجه پژوهشگران ارتباطات را برانگیخته. مثلاً گفته می‌شود بین مسائل شهرنشینی، تحرک اجتماعی، فروپاشی اجتماعات سنتی و رشد رسانه‌ها رابطه وجود دارد ادعا شده که ارتباطات جمعی غالباً فردگرا و بی‌هنجار بوده و لذا به تضعیف کنترل و همبستگی اجتماعی منجر می‌شود. همچنین دیدگاههایی وجود دارد مبنی بر ویژگی‌های ارتباطات جمعی که می‌تواند به متحد کردن افراد بپردازد. بنابراین پرسشهای این نظریه را می‌توان به شکل زیر طرح کرد:

۱- آیا رسانه‌ها سطح کنترل اجتماعی را کاهش می‌دهند یا افزایش؟

۲- آیا در شکل‌گیری و حفظ نهادهای اجتماعی مثل خانواده، مذهب و همچنین انتقال ارزشها و هنجارهای اجتماعی مؤثرند یا خیر؟ (روزبهنایی، ۱۳۹۹).

نتایج پژوهش

هدف از جهانی شدن، نیل به عصر جهانی است و مشخصه عصر جهانی از نظر بسیاری از اندیشمندان فروریختن مرزبندی‌های مصنوعی و حضور جدی مرزبندی‌های طبیعی است. به گفته آنان مرزهای مصنوعی که حاوی خط‌کشی‌های ملی و نژادی است و پس از عصر حاکمیت دولت-ملت‌ها به وجود آمده است، فرو می‌ریزد و مرزهای طبیعی جای آنها را می‌گیرد. مرزهای طبیعی که تابع سرزمین نبوده و توسط گروه‌های همفکر و دارای منافع مشترک به وجود می‌آید و درعین پراکندگی در سطح جهان، جوامع نوین و متداخلی را تشکیل می‌دهد که نمونه زنده آن گروه‌های طرفدار محیط‌زیست است. در چنین تغییراتی حکومت‌ها قدرت تصمیم‌گیری خود را کاملاً از دست داده و قدرت از حوزه حکومت به حوزه عمومی و مردم انتقال می‌یابد و مردم، صاحب قدرت می‌شوند. به هر صورت، تأثیرگذاری و نقش وسایل ارتباط جمعی در مسائل و قضایای سیاسی از مسلمات جهان امروز است و بخش بزرگی از رهبری سیاسی، اطلاع‌رسانی در مورد مسائل داخلی و جهانی، معرفی سیاستمداران، ایجاد دگرگونی در ساختارهای مستبدانه دولت‌ها و... به‌عهده گردانندگان این ابزارها است و محتویات سیاسی این وسایل، حجم بزرگی از ذهنیت شهروندان در مورد مسائل سیاسی را به‌وجود آورده و سازمان‌دهی می‌کند. در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فناء دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به کرات دیده شده که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌های سیاسی بر عهده می‌گیرند. حتی دانشمندان علوم ارتباطات، هشدار داده‌اند که در حال حاضر سیاست‌های خارجی به وسیله این وسایل تعیین و جهت‌دهی می‌گردند که برای حاکمیت‌های ملی مفید و مطلوب نیست.

طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل درست داده‌ها و استفاده صحیح از تکنیک‌های آماری به طبع استفاده از روش‌های مناسب پژوهش در نهایت منجر به دستیابی به نتایج قابل اتکا خواهد شد. پس از آنکه محقق داده‌ها را گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی نمود باید مرحله جدیدی از فرایند تحقیق که به تجزیه و تحلیل داده‌ها معروف است، آغاز شود. در مرحله تجزیه و تحلیل، نکته مهم این است که محقق باید اطلاعات و داده‌ها را در مسیر هدف، پاسخگویی به سؤال یا سؤالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه‌های خود مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

پس از بررسی داده‌ها و تجزیه تحلیل آنها از طریق پرسشنامه پرداخته می‌شود که از دوبخش تشکیل می‌شود. دربخش اول تحلیل توصیفی از داده‌ها ارائه می‌شود و در بخش دوم نتایج پژوهش بیان می‌شود. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه پس از کدگذاری به کامپیوتر وارد شده‌اند. برای تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه‌ها نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

نتایج توصیفی

به منظور ارائه دیدگاهی مناسب در مورد ویژگی‌های افراد مورد مطالعه، در این بخش توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی ارائه گردیده است. همچنین به منظور مقایسه بهتر چگونگی توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر بیان تعداد افراد بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی، این ارقام به صورت درصدی نیز بیان شده است. نهایتاً نمودارهای مربوط به توزیع افراد نیز در زیر جدول مربوط به آن آمده است تا از این طریق مقایسه بهتری به تصویر کشیده شود.

سیمای پاسخگویان

در این قسمت ابتدایه توصیف جداول فراوانی مشخصات پاسخگویان می‌پردازیم و در ادامه شاخص‌های متغیر وابسته توصیف خواهد شد. برای تحلیل توصیفی داده‌ها از شاخص‌های آماری تک متغیره مانند مینیمم، ماکسیمم، میانگین، مد، واریانس، انحراف معیار، و... استفاده می‌شود. همچنین به منظور درک بهتر، داده‌ها به وسیله نمودار نیز نشان داده می‌شوند.

-سن

گروه سنی افراد حاضر در پیمایش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- گروه سنی افراد حاضر در پیمایش

سن	فراوانی	درصد
۱۸ تا ۲۹ سال	۷۲	۱۸.۵۵
۳۰ تا ۳۹	۱۵۰	۳۰.۳۱
۴۰ تا ۴۹ سال	۱۰۷	۲۵.۷۹
بالای ۵۰ سال	۵۵	۱۵.۸۳
کل	۳۸۴	۱۰۰

تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

هر نوع تخمین یا آزمون فرض آماری با تعیین صحیح آماره پژوهش شروع می‌شود. سپس باید توزیع آماره مشخص شود. براساس توزیع آماره آزمون با استفاده از داده‌های بدست آمده از نمونه محاسبه شده آماره آزمون محاسبه می‌شود. سپس مقدار بحرانی با توجه به سطح خطا و نوع توزیع محاسبه می‌شود. در نهایت با مقایسه آماره محاسبه شده و مقدار بحرانی سؤال یا فرضیه تحقیق بررسی و نتایج تحلیل می‌شود. (دینا، ۱۳۹۴)

در آمار استنباطی یا *inferential* پژوهشگر با استفاده مقادیر نمونه آماره‌ها را محاسبه کرده و سپس با کمک تخمین و یا آزمون فرض آماری، آماره‌ها را به پارامترهای جامعه تعمیم می‌دهد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. پارامتر شاخص بدست آمده از جامعه آماری با استفاده از سرشماری است و شاخص بدست آمده از یک نمونه π تائی از جامعه آماره نامیده می‌شود. برای مثال میانگین جامعه یا μ یک پارامتر مهم جامعه است. چون میانگین جامعه همیشه در دسترس نیست به همین خاطر از میانگین نمونه یا که آماره برآورد کننده پارامتر μ است در بسیاری موارد استفاده می‌شود. (رستمی نیا، ۱۳۹۱)

ارتباط و همبستگی بین متغیرها

در این بخش همبستگی بین مشخصات فردی (متغیروابسته) با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیرمستقل) به وسیله آزمون پیرسون و رگرسیون بررسی شده است. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول روز و به صورت فردی و تأثیرپذیری افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی (میزان تأثیرپذیری در ترویج فرهنگ عاشورایی، تأثیر بر اذهان جوانان، مشارکت در پیاده روی اربعین به عنوان متغیرهای واسطه‌ای) موردبررسی و آزمون قرار گرفته است.

جدول ۲- همبستگی بین سن و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ترویج فرهنگ عاشورایی

سن		
۱۲۸-.	میزان همبستگی	ترویج فرهنگ عاشورایی
۰.۱۶۳	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	
۰۰۹۸-.	میزان همبستگی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰.۱۱۸	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

در جدول بالا میزان همبستگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ترویج فرهنگ عاشورایی با سن بررسی شده است. در این جدول که از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده نشان داده شده است که سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ است که نشان عدم معناداری رابطه بین سن و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. با این معنا که سن ملاک تأثیرگذاری و

تأثیرپذیری نیست و در هر رده سنی این تأثیر وجود دارد نه در یک رده سنی خاص، لذا تأثیرپذیری همه‌ی رده‌های سن در این آزمون مورد تأیید است.

نتیجه گیری

با توجه به بررسی‌های انجام شده بین افزایش تعداد شرکت کنندگان و فضای مجازی رابطه مستقیم است؛ به عبارت دیگر با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، شکوفایی ذهنی اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد در این تحقیق نتایج بیان گر این است که در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته‌اند با امکاناتی که برای استفاده کاربران قرار داده‌اند به میزان زیادی در اذهان جوانان نقش موثری داشته و این امر موجب تأثیر مثبت در ذهن آنها شود.

تحقیق حاضر در خصوص بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ترویج فرهنگ عاشورایی و پیاده روی اربعین، با استفاده از روش پیمایش و مشاهده و با ابزار پرسشنامه در محیط نرم افزار SPSS نتایج داده‌ها بررسی و به صورت آزمون فرضیه‌ها به صورت تحلیلی در بالا ذکر شد.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که فرضیه اصلی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ترویج فرهنگ عاشورایی رابطه معناداری وجود دارد. مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین بر اساس یافته‌های این تحقیق میزان استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در افزایش ترویج فرهنگ عاشورایی و پیاده روی اربعین نقش مثبت ایفا کند.

با توجه به اهمیت فضای مجازی و برنامه‌های گفتگو (اپلیکیشن) در تعاملات اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌کند به شکل جدی‌تری به این موضوع پرداخته شود.

با توجه به ابهامات موجود در بین یافته‌های پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه ضرورت دارد. که در اعتبار و پایایی سنجه‌های مربوط به مشارکت در برنامه‌های مذهبی بازنگری شود بر همین اساس پیشنهاد می‌شود بر مبنای ارزشها و هنجارهای دینی و نیز با توجه به نوع مشارکت سنجه‌های تازه‌ای تدوین و آزمون شوند. به منظور کاستن از ابهام و پیچیدگی‌های موجود در رابطه رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت در برنامه‌های مذهبی پیشنهاد می‌شود رابطه بین رسانه‌های جمعی با مشارکت مردمی تا حد ممکن در ابعاد مختلف به شکل جداگانه بررسی شود.

با توجه به اهمیت موضوع تأثیر رسانه‌های جمعی و نقش رسانه‌های جمعی بر مشارکت مردمی و باتوجه به این که تعداد پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بسیار اندک است، بنابراین بهتر است تعداد قابل ملاحظه‌ای از فعالیتهای پژوهشی به بررسی این دو عامل (مشارکت مردمی و رسانه مجازی) اختصاص یابد. انتظار می‌رود با فراهم آمدن اطلاعات متنوع و متعدد بتوان تصویر روشن‌تری را از رابطه میان رسانه جمعی و میزان مشارکت مردمی قابل ترسیم نمود. همچنین با توجه به نواقص تحقیق حاضر و محدودیت‌های پژوهشی در تحقیق انجام شده، چند پیشنهاد پژوهشی مطرح شده است.

یکی از مهمترین پیشنهادات پژوهش عبارت است از اینکه در تحقیقات آتی نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت دینی با تمرکز بیشتر بر تفکیک شبکه‌های اجتماعی و نیز با استفاده از روش‌های تحلیل محتوا برای سنجش میزان بازنمایی هویت دینی و مؤلفه‌های مختلف آن در پروفایل‌های شخصی و نیز کمپین‌ها و گروه‌های مختلف فرهنگی، قومی، سیاسی، اجتماعی و غیره بررسی شود. یکی دیگر از پیشنهادات پژوهشی این است که با توجه به نتایج این تحقیق، در تحقیقات آینده برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت دینی و جنبش‌های هویتی، به عوامل و زمینه‌های دنیای آفلاین توجه شده و آنها را نیز مدنظر قرار دهند.

یکی دیگر از پیشنهادات پژوهشی عبارت است از اینکه با توجه به نتایج این تحقیق، نقش شبکه‌های اجتماعی در میزان مشارکت مردمی در بزرگترین راهپیمایی مذهبی دینی شیعیان در بزنگاه‌های خاص سیاسی و تاریخی بررسی شود، طوری که فضا و جو لازم برای برجسته‌نمایی مساله مشارکت دینی و رسانه‌های مجازی در دنیای افلاین فراهم شده باشد تا بتوان در این وضعیت، نقش شبکه‌های اجتماعی را در پردازش و اشاعه مسائل مذهبی و دینی مورد نظر رصد کرد.

منابع

- ۱-الموسوی، رعد؛ مترجم: سنابرق، جعفر. فرهنگ زیارت تابستان ۱۳۹۳ - شماره ۱۹ و ۲۰ (صفحه - از ۳۱۳ تا ۳۲۶)
- ۲-افراخته، عبدالحمید؛ نوروزی، زهرا؛ اثربخشی آیین‌ها و مناسک بر قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران (با تأکید بر فرهنگ عاشورا) رهیافت انقلاب اسلامی-بهار ۱۳۹۹ - شماره ۵۰ - (صفحه از ۲۳ تا ۴۴)
- ۳- افتخاری، لاله؛ نقش پیاده‌روی اربعین در تحقق تمدن نوین اسلامی با تأکید بر فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) رهیافت فرهنگ دینی- زمستان ۱۳۹۸ - شماره ۸ (صفحه از ۳۱ تا ۵۸)
- ۴- بابایی، رضا؛ ذوق حکیم در ساحل خورشید-آینه پژوهش - آذر و اسفند ۱۳۹۱ - شماره ۱۳۷ و ۱۳۸ (۴ صفحه از ۵۲ تا ۵۵)
- ۵- باباجانی، علی. سیمای سرخ مرجعیت در اربعین شهادت آیت الله غروی تبریزی. فرهنگ کوثر - مرداد ۱۳۷۷ - شماره ۱۷ (صفحه - از ۵۶ تا ۶۲)
- ۶-بیات، قدسی؛ قاسمی، مرضیه (ارتباطات آئینی در فضای مجازی: بازنمایی پیاده‌روی اربعین حسینی در وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی) تحقیقات فرهنگی ایران. تابستان ۱۳۹۹ - شماره ۵۰ (صفحه از ۳۷ تا ۶۵)
- ۷-بشیر حسن و محمدصادق افراسیابی، ۱۳۹۱، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان مطالعه موردی پایگاه اینترنتی کلوب بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان (فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران ۵ (۱۷))
- ۸-بی، اریل (۱۳۹۰) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت جلد اول.
- ۹-بیکر، ترز آل (۱۳۸۶) روش تحقیق نظری در علوم اجتماعی، ترجمه هوشنگ نابیی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ سوم.
- ۱۰- پاک نیا تبریزی، عبدالکریم؛ ویژگی‌های امام حسین علیه السلام در زیارت اربعین. مبلغان - بهمن ۱۳۹۰ - شماره ۱۴۸ (صفحه از ۱۱۴ تا ۱۲۵)
- ۱۱-تباردرزی، هادی عبدالله (۱۳۸۶) بررسی ارتباط سلامت اجتماعی و متغیرهای دموگرافیک اجتماعی دانشجویان دانشگاه علوم بهزیستی و توان باشی، تهران.
- ۱۲-توسلی، غلامباس (۱۳۷۲) مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک- رابطه آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی با مشارکت اجتماعی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.
- ۱۳- جلالی، محمود؛ اعتکاف در سیره‌ی اهل بیت علیهم السلام و عالمان دینی -مبلغان -اسفند و فروردین ۱۳۹۹ شماره ۲۴۹ (صفحه از ۲۸ تا ۳۵)
- ۱۴- جواد آملی، عبدالله؛ راز ماندگاری نهضت کربلا. مطالعات قرآنی نامه جامعه - دی ۱۳۸۸ شماره ۶۴ (۶ صفحه از ۱۰ تا ۱۵)
- ۱۵-جعفرپیشه، مصطفی؛ پیوند دین و سیاست در گفتمان عاشورا. حکومت اسلامی -پاییز ۱۳۸۱ شماره ۲۵ (صفحه از ۲۴۹ تا ۲۳۳)
- ۱۶-جعفرپیشه، مصطفی؛ آسیب شناسی فرهنگ سیاسی عاشورا. حکومت اسلامی-بهار ۱۳۸۲- شماره (صفحه از ۲۳۵ تا ۲۶۷)
- ۱۷- جواهری، محمد رضا؛ امام حسین (ع) و حماسه‌ی عاشورا در فرهنگ رضوی. فرهنگ رضوی-زمستان ۱۳۹۲ شماره ۴ (صفحه از ۷۷ تا ۱۰۸)
- ۱۸- جمالی، مصطفی؛ نقش اربعین در مهندسی تمدن اسلامی. مسجد و مهدویت -پاییز و زمستان ۱۳۹۵ - شماره ۲ (صفحه از ۲۷ تا ۴۶)
- ۱۹-حافظنیا، محمدرضا. "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی" سازمان کتب و نشر کتابهای دانشگاهی (سمت). ۱۳۷۷.
- ۲۰-حبیبی، شهاب (۱۳۹۱) نگاهی به تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهنامه وب، شماره ۱۵۰ ص ۷۲-۷۵
- ۲۱-حسینی جلالی، سیدمحمدرضا؛ نقش اربعین در احیاء و گسترش نهضت امام حسین (علیه السلام)
- 1- C. H. LAWSHE A QUANTITATIVE APPROACH TO CONTENT VALIDITY HRSONNHL PSYCHOLOGY. 1975. 28, 563-575.
- 2-Berzonsky, M. D (2003), Identity style and well-being: Dose commitment Matter?Identity:An International Journal of Theory and Research.
- 2-Berzonsky, M. D (2004), Identity style, parental Authority, and identity commitment,Journal of youth and adolescence.
- 3-Burke, Peter J (1991), Identity process and Social Stress, American Sociological Review.
- 4-Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., and Smith, H. E (1999). Subjective Well-being: Thredecades of progress. Psychological Bulletin.
- 5-Giddens A. Modernity and self identity, tran S. Movaffaghian N. Tehran: Ney, 2008.
- 6-Holmes, David (2005). Communication theory medya, Technology and society. P 46-47.
- 7-Kallanyi, Bence & Motnar, Szilard & Szekely, Levente, Social networks and the networksociety, bodapest, july (2007).

- 8-Keyes, C. L. M. & Ryff, C. D (2003). Somatization and Mental Health: A Comparative Study of the Indiom of Distress Hypothesis, Social Science and Medicine.
- 9-Keyes, C. M. F. Shapiro, A (2004) social wellbeing in the U. S. A descriptive epidemiology. In Orvill Brim, Carol D. Ryff and Ponal C. Kessler (Eds), Healthing Are You? A national study of Welbeing of modilife. University of Chicago Press.
- 10-Keyes, C. M (1998), Social well-being, social psychology Quarterly.
- 11-Larson (1992), the World Healt Organization definition of healt Social & spiritual Health. Social Indicators Research, 38.
- 12-McCarthy, T (1978), The Critical Theory of Jurgen Habermas, Cambridge, MA: The MITpress.
- 13-World Health Organization (1995). The World organization Qol assessment. PositionPaper from the World Health Organization, Society Science and medicine. Vol. 41, P. P. 1403-1409.

Investigating the increase of pilgrims participating in the Arbaeen procession with religious advertisements in virtual media, a case study of Ilam province

Shirzad Bakhshi Telyaei Lecturer at Islamic Azad University Tehran Tehran Iran	Zahra Mohammadi¹ Master of Communication Sciences, Non-Profit University of Azarabadgan, Urmia
---	--

Abstract

Considering the importance of mass communication tools and its role on the audience and the degree of influence of mass media that it can create on people and its audience, especially the impact it has had on the trust of young people on religious identity, it is necessary to know the weaknesses and strengths of different types and Means of mass communication in order to explain the media strategy, the present issue has been done by examining the influence of young people and people on the mass media in the Arbaeen walk, emphasizing the type of mass communication media used by the people of Ilam province and the amount of participation in the Arbaeen walk in different media. The research method is a quantitative research method and a survey branch, which is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in nature. The statistical population of this research is the citizens of Ilam province from 18-52 years old. which is selected based on the multi-stage cluster sampling method and statistical sample from the size of the statistical population due to its extensiveness and lack of access. The measurement tool is also a questionnaire. Therefore, according to the type of media used by citizens in Ilam and their level of participation in the Arbaeen walk, as well as matching in terms of examining the indicators of the level of participation and correlation, between the variables with spss software, the analysis and the result of the research indicated that the subjects were highly influenced by the virtual media of participation. They have had a significant impact on the Arbaeen walk.

Keywords: virtual media, Arbaeen walk, participation, variable.

¹ Corresponding Author