

از آنجایی که توجه جهانیان را به قیام امام حسین علیه السلام و فلسفه ایستادگی و عظمت امام شیعیان جلب می‌کند، به عنوان رسانه عاشورا تلقی می‌گردد. همچنین بر اساس یافته‌ها، رسانه‌ها موجب شده‌اند عشق و علاقه جوانان به اربعین متجلی شود. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، شبکه‌های اجتماعی از طریق اشتراک‌گذاری مطالب، پخش زنده راهپیمایی و پرداختن به زوایای پنهان و نهفته قیام کربلا، موجب تقویت باورپذیری جوانان نسبت به مراسم اربعین، و نیز برجسته شدن وحدت مسلمانان از طریق انتشار اشتراکات مذهبی و فرهنگی مسلمانان با یکدیگر شده است. همچنین انتشار مطالب و تصاویر مربوط به همنشینی پیر و جوان، غنی و فقیر، کودک و زن و مرد و امنیت در شبکه‌های اجتماعی، موجب اثرگذاری مثبت بر جوانان شده است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تلگرام، اینستاگرام، باورپذیری مذهبی، مراسم اربعین حسینی.

مقدمه

مذهب به عنوان عامل به وجودآورنده هویت مشخص برای معتقدانش، (اشرفی، ۱۳۷۷ش) و باورپذیری مذهبی نیز به عنوان احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی، (چیت ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۹) از گذشته تاکنون وجود داشته (حاجیان، ۱۳۸۸ش) و همواره راهنمای مسیر زندگی افراد دیندار بوده است؛ مسیری که به نظر می‌رسد در عصر جهانی شدن، تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. راهپیمایی اربعین پدیده تازه‌ای نیست؛ ولی تجلی آن با کیفیت، شکوه و اقتدار امروزی بی سابقه بوده است. سالانه زائران بسیاری از کشورهای مختلف جهان در حماسه راهپیمایی اربعین شرکت می‌کنند. بر اساس گزارش مرکز آمار حرم حضرت عباس علیه السلام، تعداد نهایی زائران اربعین سال ۱۴۰۲ شمسی (۱۴۴۵ق)، ۲۲/۰۱۹/۱۴۶ نفر از کشورهای مختلف بود. (خبرگزاری فارس: ۱۴۰۲/۶/۱۵)

امروزه اینترنت؛ از مهم‌ترین ابداعات بشر در قرن اخیر با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد

وگسترده، بخش‌های مختلف زندگی انسان را تحت تأثیر خود قرار داده است. (باغستانی، ۱۳۸۴ش، ص ۱۴) بنا به تعبیر کاستلز، ساختار اجتماعی عصر اطلاعات را «جامعه شبکه‌ای» شکل می‌دهد؛ جامعه‌ای که یکی از ویژگی‌های مهم آن «فرهنگ واقعیت مجازی» است؛ فرهنگی که در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. (کاستلز، ۱۳۸۰ش) فضا‌های اجتماعی برآمده از این فناوری‌های نوین، به خصوص اینترنت، فضایی مجازی هستند که به عنوان بخشی از واقعیت اجتماعی دوران معاصر درآمده‌اند. بنابراین به موازات دنیای واقعی، دنیایی مجازی خلق شده است که خصلت‌های جدیدی به پدیده‌ها و تعاملات اجتماعی که به این فضا وارد می‌شوند، بخشیده و جهان اجتماعی را «دو فضایی» کرده است.

شبکه‌های اجتماعی، از سرویس‌های مهم اینترنتی است که توجه کاربران زیادی را در سراسر جهان به خود جلب کرده است. مهم‌ترین مزایای این شبکه‌ها را می‌توان انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات دانست که به افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی در سطح جامعه می‌انجامد. (شورت^۱، ۲۰۱۹م)

در مجموع می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت دسترسی آسان و دامنه وسیع مطالب متنوع در آن‌ها، کاربران بسیاری را به خود جذب می‌کنند. با وجود پیامدهای مثبت این شبکه‌ها، به نظر می‌رسد تقابل این شبکه‌ها که مطابق عرف غربی اداره می‌شوند و هرگونه خبر، مطلب، تحلیل، عکس، ویدئو... در آنها بدون هیچ محدودیتی منتشر می‌شود، با شرایط جامعه دینی ایرانی که بر آموزه‌های اسلام استوار است، مشکلات و تناقض‌هایی را در پی داشته باشد.

علی‌رغم تمام تلاش‌های منفی رسانه‌های غربی در بایکوت، سانسور و پرداخت به حواشی اخبار مرتبط با مراسم اربعین، موضوع اربعین در شبکه‌های اجتماعی، که

1. Short, MB.

رسانه‌های پر قدرت جهان کنونی‌اند، این روزها بسیار پر طرفدار بوده و توئیتر، اینستاگرام و تلگرام محل خبررسانی و به اشتراک گذاشتن حال و هوای خوب راهپیمایی و زیارت اربعین شده است. طبق مشاهده عینی محقق در شبکه‌های مجازی اینستاگرام و تلگرام، از ابتدای راهپیمایی زائران ایرانی به سمت کربلا تا کنون کاربران فضای مجازی با انتشار کلیدواژه‌هایی چون «اربعین»، «پیاده روی»، «موکب» و «عمود اربعین»، محتوای متنوعی را درباره این واقعه دینی به اشتراک گذاشته و رسانه‌ای کرده‌اند.

از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر باورپذیری مذهبی جوانان در خصوص مراسم اربعین حسینی است؛ به عبارت دیگر، این تحقیق در صدد پاسخگویی به این سؤال است: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام چه تأثیری بر باورپذیری مذهبی جوانان در خصوص مراسم اربعین جوانان دارد؟ از این رو در این پژوهش سعی شده ضمن بررسی عوامل تأثیرگذار بر باورپذیری مذهبی جوانان، راهکارها و پیشنهادات مناسب جهت تقویت آن ارائه شود.

چارچوب نظری پژوهش

۱. جامعه‌شناسی دین

جامعه‌شناسی دین، از مهم‌ترین و جنجالی‌ترین مواضع نظری درباره دین، در چند دهه گذشته تا کنون همواره بر حفظ نگاه بیرونی نسبت به دین و طرح واقعیت اجتماعی آن (نگاه اجتماعی به دین) تأکید کرده است؛ هرچند دگرگونی‌های نظری رخ داده در این موضع باعث شکل‌گیری نظریه‌های متنوعی در این باره شده است؛ به گونه‌ای که می‌توان از جامعه‌شناسی‌های دین نام برد و نه جامعه‌شناسی دین. با وجود این، ما نیز در این موضع با یک پروبلماتیک پایه (مسئله، پرسش، مفروض، روش، پاسخ) روبه‌رو هستیم. بنابراین باید از چند سنت نظری مطرح در جامعه‌شناسی‌های دین و الزامات و ضمایم متنوع و گاه متضاد آنها شامل سنت‌های توکویلی، مارکسی، دورکیمی، وبری، زیملی،

نمادگرایی فرهنگی دینی، معنویت‌گرایی‌های مردم‌پسند و سنت دینداری مجازی نام برد. (نجاتی حسینی، ۱۳۸۹ش)

۲. دین رسانه‌ای

دین رسانه‌ای، به استناد تجربیات کلیسایی و قطع نظر از الگوهای مفروض و متخیل، دینی است که به صورتی انضمامی در قالب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توزیع و انتشار می‌یابد؛ به بیان دیگر دین رسانه‌ای مظلومی است که در ظرف رسانه و در چارچوب قابلیت و محدودیت‌های آن به صورت مستقل یا ضمنی ابلاغ و تبلیغ می‌شود؛ دینی که رنگ رسانه‌ها را بر خود دارد و متناسب با اقتضائات، ضرورت‌ها، مأموریت‌ها و انتظارات فرهنگی - اجتماعی رسانه، مفهوم‌سازی، تفسیر، قالب‌یابی، برنامه‌نویسی، تصویربرداری و القای می‌شود.

در مفهوم دین رسانه‌ای، که ظاهراً معرف ورود ناخواسته و غیرمنتظره دین به نظام رسانه‌ای سکولار در جوامع غربی است، این دین است که به منزله بخش انفکاک‌ناپذیری از فرهنگ عمومی جامعه به رسانه راه یافته، در چارچوب برنامه‌های معمول آن انعکاس می‌یابد. (شرف‌الدین، ۱۳۸۸ش، ص ۵۴-۵۵) در واقع دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد. (حسینی، ۱۳۸۷ش، ص ۱۴۷) بنابراین می‌توان اشکال نظریه پستمن را به دین رسانه‌ای وارد دانست؛ چراکه دین رسانه‌ای همان مناسک ظاهری و عبادی دین است که در روش‌های سنتی در مکان‌های خاص همچون مساجد، یا به مناسبت‌ها و ایام خاص مانند ایام حج، یا از طریق متون خاص همچون قرآن و ادعیه انجام می‌شد و امروزه رسانه‌های نوین، به خصوص رادیو و تلویزیون، قصد دارند فقط به انعکاس آنها بپردازند.

آنچه در دین رسانه‌ای اتفاق می‌افتد، همان آیینی کردن رسانه است. به اعتقاد بل (۱۹۹۲)، آیینی کردن روشی است که در آن، برخی فعالیت‌های خاص اجتماعی از دیگر فعالیت‌ها تمایز می‌یابد. به طور کلی آیینی کردن وسیله‌ای است برای تمییز و تفکیک فعالیت‌های مختلف از یکدیگر و ایجاد تمایز کیفی میان «مقدس» و «نامقدس»؛ (ام هوور

و کلارک، ۱۳۸۲ش، ص ۴۱) به عبارت دیگر آیینی کردن رسانه، بازنمایی آداب و مناسک و احکام دین از راه رسانه است که برآمده از رویکرد ابزارگر است.

دین رسانه‌ای فقط دنبال‌کننده مسائل دینی است و این مسائل از جهت‌گیری‌های عامه‌پسند، مثل سرگرمی و برنامه‌های اوقات فراغت یا برنامه‌های سیاسی، جداست. این نوع نگاه از آنجا ناشی می‌شود که این پژوهشگران، دین را هم‌ردیف با دیگر پدیده‌ها چون ورزش، شادی، سیاست و آموزش، و از مؤلفه‌های زندگی بشر و هم‌عرض آن پدیده‌ها و نهادها می‌بینند؛ درحالی‌که اگر دین را سبک زندگی بشر بدانیم، می‌تواند تمام جهت‌گیری‌ها و جنبه‌های فردی و اجتماعی زندگی بشر را مشخص کند.

البته دین رسانه‌ای با دین غیررسانه‌ای و موجود در عالم واقع یا دینی که انسان‌ها در مساجد و معابد و یا در عبادات فردی و جمعی خود بدان می‌پردازند، متفاوت است. دینی که در رسانه برای مخاطب معرفی می‌شود از ویژگی‌های رسانه تأثیر پذیرفته است. در دین غیررسانه‌ای، فرد ممکن است تمرکز حواس خود را به دلیل حضور در فضای متفاوتی چون منزل یا محل کار از دست بدهد. بنابراین دینی که از طریق رسانه منتقل می‌شود را دین رسانه‌ای می‌نامیم که می‌تواند نشانه‌های دین را به طور گسترده توزیع کند. (راو دراد، ۱۳۸۶ش، ص ۲۰۶).

پس در مجموع در عرصه دین رسانه‌ای، معانی و مفاهیم دینی از طرق رسانه‌های مختلف ارائه و انتقال می‌یابند؛ اما در این رسانه‌ای کردن مفاهیم که عمدتاً در مواجهه رسانه‌های سنتی و مدرن رخ می‌دهد، همواره رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون به این سمت حرکت می‌کنند که محتوا و شکل پیام‌های رسانه‌ای که در حیطه رسانه سنتی^۱

۱. مجموعه‌ای از معارف نظری و عملی شامل عقاید و باورها، اخلاقیات، رهنمودهای معطوف به سلوک عبادی و عرفانی و قواعد ناظر به رفتارهای فردی و اجتماعی که در راستای هدایت انسان در رسیدن به اهداف متعالی و کمالات غایی تدوین و تدارک شده است. (رک: طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۱۳۰؛ مصباح یزدی، ۱۳۶۵ش، ص ۲۸؛ جوادی آملی، ۱۳۸۱ش، ص ۲۴).

غالباً حضور چشمگیری دارند را در خود انعکاس دهند. در بیشتر موارد، برنامه‌های شاخص دینی تلویزیون به نحوی اجرا شده همان پیام‌ها، آثار و برنامه‌های رسانه‌های سنتی دینی در فضایی متفاوت و با حفظ همان ویژگی‌های قبل هستند. اما بخشی از این بی‌توجهی می‌تواند ناشی از عدم شناخت اقتضائات رسانه مدرن (مانند تلویزیون) باشد؛ برای نمونه بسیاری معتقدند پخش رسانه‌ای آیین‌ها و مراسم مذهبی به همان شیوه اجرا در مکان‌های مذهبی، منجر به حذف ویژگی‌های آن آیین مذهبی در جمع و مکان خاص مربوط به آن، و نیز باعث گسستگی میان پیام و مکان و همچنین ویژگی‌های حضور می‌شود، فردگرایی را تقویت می‌کند و پیام‌های دینی را در معرض دنیایی مملو از پیام‌های دینی و غیردینی قرار می‌دهد و به نوعی ایجاد رقابت می‌کند؛ اموری که از خصیصه‌های رسانه تلویزیون در پرداختن به امور دینی به شمار می‌آید. (حیاتی، ۱۳۸۸ش، ص ۹۱)

۳. رسانه دینی

رسانه دینی نیز مانند همه مفاهیم دارای پسوند دینی، مثل جامعه دینی و حکومت دینی، از مصطلحات جدیدی است که تلقی‌های مختلفی از آن وجود دارد. تلقی ابتدایی از این مفهوم و تصویر غالب و متفاهم از آن، به ویژه با ارجاع به تجربه ارباب کلیسا و جامعه مسیحی در راه‌اندازی و اداره ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی با هدف انتشار پیام دین، به حوزه معنایی رسانه دینی نوعی تعیین قهری بخشیده است. (شرف‌الدین، ۱۳۸۸ش، ص ۵۱) بر اساس تعریف ارائه شده برای دین^۱ «اگر به مثابه غایات دینی و اخلاقی و معنوی به دین نگاه شود در آن صورت تعبیر رسانه دینی، که توجه به غایات و اهداف دینی دارد، کاملاً با اقتضائات ذاتی رسانه‌ها از جمله رسانه تلویزیون هم‌سنخ و قابل جمع است»؛ (حسینی، ۱۳۸۷ش، ص ۱۴۵). چنان‌که فقیهی نیز منظور از دینی بودن رسانه را دخیل بودن غایت و ارزش دینی در رسانه دانسته است. (فقیهی، ۱۳۸۲ش، ص ۵۱)

1. Castells.

بنابراین در رسانه دینی، به جای آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به غایات و اهداف و معانی دینی توجه کرد؛ (حسینی، ۱۳۸۷ ش، ص ۱۴۸) اما صحیح تر آن است که توجه به غایات دین نه تنها در فرایند تولید پیام یا محتوای رسانه مهم و اساسی است، بلکه باید تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه - اعم از مالکیت رسانه، اقتصاد رسانه، جذب نیروهای انسانی سازمان رسانه، فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان رسانه، فرایند تولید و مدیریت پیام، تعامل با مخاطبان و... - براساس معیارهای اسلامی و در راستای غایات دین در نظر گرفته شود؛ برای مثال نمی‌توان رسانه‌ای را که تمام برنامه‌های آن به نوعی مستقیم یا غیرمستقیم دینی است، اما از منابع مالی غیرشرعی بهره می‌برد یا براساس قوانین اداری و فرهنگ سازمانی منافعی عدالت اسلامی و... فعالیت می‌کند، رسانه دینی نامید. در صورت رعایت و توجه به غایات دینی، رسانه‌های مدرن با تمام اقتضائات و ویژگی‌های ناشی از ذات و ماهیتشان می‌توانند با اقتضائات دینی هماهنگ شوند.

۴. جامعه شبکه‌ای کاستلز

مانوئل کاستلز برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که «مکان، زمان را در جامعه شبکه‌ای سازمان می‌دهد». (کاستلز،^۱ ۱۳۸۰ ش الف، ص ۲۵۱) به موجب این نظریه و تحت تأثیر «پارادایم فناوری اطلاعات» و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن، «فضای جریان‌ها» شکل می‌گیرد که منطق جدیدی دارد. «فضای جریان‌ها، سازماندهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۰ ش ب، ص ۲۴۰)

فرضیه کاستلز در این باره چنین است که فضای جریان‌ها از ریزشبکه‌های فردی تشکیل شده است و منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کند. مارتین

1. Castells.

اینس این مفهوم را دشوارترین و در عین حال بنیادی ترین بخش این نظریه می داند که مستقیم ترین جلوه دگرگونی های تکنولوژیک موجودیت انسانی است. کاستلز با نقد نظریات پیشین خود اکنون «فضای جریان ها» را در مقابل فضای مکان ها قرار نمی دهد و با طرح مفاهیمی چون «مردمی شدن فضای جریان ها» از وجود همزمان فضای جریان ها و فضای مکان ها سخن می گوید که هر دو می توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارضی باشند؛ اما الزاماً وجه تمایز آنها نخبگان و عامه نیستند. به این ترتیب در اندیشه کاستلز، از آنجا که فرهنگ ها بر فرایندهای ارتباطی و همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه ها استوارند، هیچ گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه شبکه ای نه القای واقعیت مجازی، بلکه ایجاد مجاز واقعی است. (کاستلز، ۱۳۸۰: ش الف، ص ۴۳۱)

به عقیده وی، تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط، یعنی جامعه شبکه ای، یک فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ش ب، ص ۴۱۷)

پیشینه تحقیق

سنگ سفیدی و همکاران (۱۳۹۷ ش) به بررسی نقش رسانه (اینترنت و تلویزیون) بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان خراسان شمالی پرداختند. یافته های پیمایش میان دانشجویان این دانشگاه بیانگر میزان بالای هویت دینی میان آنان است. همچنین نتایج رابطه معنادار میان نوع استفاده از اینترنت و تلویزیون توسط دانشجویان و میزان بالای هویت دینی آنان را نشان می دهد. علاوه بر این مزین و نوبخت پور (۱۳۹۶ ش) به بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهرداری بیل پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش آموزان متوسطه دوره دوم شهرداری بیل است که ۱۵۱۰۷ نفر هستند. برای تعیین حجم نمونه از

فرمول کوکران استفاده شده و تعداد نمونه آماری برابر ۳۷۱ نفر به دست آمده است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و دینی دانش‌آموزان تأثیر منفی معناداری دارد. همچنین برقی و غلامی (۱۳۹۶ش) به مطالعه تأثیر استفاده از اینترنت (فضای مجازی) و شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی، مذهبی، ملی و بومی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه پرداختند. روش تحقیق، پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی و بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه به سنجش هویت دینی و ملی ۲۵۰ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دوره دوم متوسطه در منطقه هوراند از استان آذربایجان شرقی می‌باشد که نتایج آن به شرح ذیل است:

هویت دینی دختران از پسران قوی‌تر است. در بعد هویت ملی تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین دختران و پسران ملاحظه نشد. دانش‌آموزانی که از اینترنت و رایانه در جهت مثبت (تحقیق و پژوهش) استفاده می‌کردند به مراتب هویت دینی و ملی قوی‌تری داشتند و برعکس، افرادی که به مدت طولانی و به اهداف دیگر از فضای مجازی استفاده می‌کردند، دارای هویت دینی و ملی پایین بودند. همچنین دختران نسبت به پسران تأثیرپذیری بیشتری از رسانه داشتند.

بین پژوهش‌های خارجی انجام شده نیز شورت (۲۰۱۹م) به این نتیجه رسید که افراد مذهبی نسبت به افراد غیر مذهبی علاقه بسیار کمتری به تماشای تارنما‌های پورن دارند. نتیجه‌گیری دیگر این پژوهش این بود که استفاده از تارنما‌های اینترنتی پورن، میزان دینداری و معنویت دانشجویان را شدیداً کاهش می‌دهد. این پژوهشگر در نهایت با وجود اینکه تارنما‌های اینترنتی پورن را عاملی مهم در تضعیف دینداری دانشجویان می‌داند، در عین حال پژوهشگران بعدی را به پژوهش هرچه بیشتر در این زمینه ترغیب می‌کند.

کالینز مایو^۱ (۲۰۱۷م) نیز نوع نگرش جوانان مذهبی و غیر مذهبی را به دین و امور مذهبی بررسی کرده است. طبق نتایج این پژوهش، دلایلی مانند فرهنگ و عرف محلی و

1. Mayo.

همچنین تلاش‌های رسانه‌ها و دولت‌ها بر شخصی‌سازی افکار و اعمال بر میزان دینداری جوانان تأثیرگذار است. در این پژوهش، حرکت از دینداری به معنویت مد نظر بود.

همچنین مهنا^۱ (۲۰۱۵م) تأثیر رسانه‌های مدرن در جوانان مسلمان دهلی را در طول ۳۰ سال مؤثر بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد زنان مسلمان، مفروضه‌های سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

اهداف پژوهش

۱. هدف اصلی

شناسایی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران در باورپذیری مذهبی آنان نسبت به مراسم اربعین.

۲. اهداف پژوهش کیفی

الف) شناسایی جایگاه مراسم اربعین در عرصه عزاداری محرم و سوگواری برای حضرت سیدالشهدا (علیه السلام)؛

ب) شناخت دلایل مشارکت جوانان در مراسم اربعین حسینی در سالیان اخیر؛

ج) شناسایی تغییرات و تحولاتی در خصوص باورهای مذهبی جوانان نسبت به مراسم اربعین؛

د) شناخت نقش رسانه‌ها در خصوص ترغیب جوانان به شرکت در مراسم اربعین؛

ه) شناسایی ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در زمینه تقویت باورهای مذهبی جوانان در خصوص مراسم اربعین؛

و) شناخت جلوه‌های مراسم اربعین حسینی در شبکه‌های اجتماعی.

1. Mehna.

اهداف پژوهش کمی

الف) شناخت نقش استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران در افزایش آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین؛

ب) شناسایی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان در باور و اعتقاد آنان به مراسم اربعین؛

ج) شناخت نقش شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران در تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین؛

د) شناسایی نقش استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران در افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین.

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به دنبال شناسایی نقش شبکه های اجتماعی در باورپذیری مذهبی جوانان تهران است، بنابراین روش تحقیق ترکیبی (آمیخته) از نوع تحلیل مضمون و پیمایش است. از آنجا که این تحقیق در یک سازمان واقعی، عینی و زنده صورت گرفته است و از نتایج آن می توان به طور علمی استفاده کرد، از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی نیز هست. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل روزنامه نگاران، پژوهشگران حوزه عاشورا و همچنین کارشناسان مسائل مذهبی و دینی هستند که در نهایت پس از مصاحبه با یازده نفر، اشباع نظری حاصل شده است. علاوه بر این، جامعه آماری مربوط به بخش کمی تحقیق، شامل دو گروه از جوانان ساکن شهر تهران که عضو شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام هستند، (افرادی که در مراسم پیاده روی اربعین سال ۱۳۹۸ شرکت کردند و گروهی که در این مراسم شرکت نکردند) می باشد.

بر اساس مصوبه شورای عالی جوانان کشور در اردیبهشت ماه ۱۳۹۸، سن جوانی به ۱۸ تا ۳۵ سال تغییر یافت که در این پژوهش نیز افراد در این بازه سنی به عنوان قشر جوان در

نظر گرفته شده‌اند.

در بخش کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. بنابراین انتخاب نمونه از جامعه آماری تا اندازه‌ای بود که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع با انتخاب یازده نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شد. همچنین در قسمت کمی تحقیق، با توجه به محدودیت حجم جامعه آماری، به منظور محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده، و حجم نمونه براساس این فرمول، ۳۸۴ محاسبه شده است؛ هرچند به منظور کاهش خطای بی‌پاسخی، پژوهشگر حجم نمونه را به ۴۰۰ نفر افزایش داد که در نهایت پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش یا دارای درصد بالای بی‌پاسخی، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. علاوه بر این جهت نمونه‌گیری از روش چندمرحله‌ای که ترکیبی از روش‌های طبقه‌ای، خوشه‌ای، سیستماتیک و تصادفی ساده است، استفاده شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در پایگاه‌های اینترنتی و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی استفاده شده است. علاوه بر این در بخش کیفی و در راستای تجزیه و تحلیل سؤالات این بخش از مصاحبه، و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه، یعنی اینکه آیا سؤالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، از روایی صوری استفاده کرده است. براساس نتایج به دست آمده نمره تأثیر برای کلیه گویه‌های تحقیق بالای ۴ است که بیانگر روایی قابل قبول سؤالات پرسشنامه در اندازه‌گیری سازه‌هاست.

همچنین به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقادیر ضرایب به دست آمده بالاتر از ۰,۷۰، برای یک نمونه ۳۰ نفری، پژوهشگر اطمینان حاصل کرد که ابزار پرسشنامه از اعتبار مطلوب برخوردار است؛

بدین معنا که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده؛ بلکه به دلیل اثر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌هاست. این روش در حداقل خود، داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند؛ البته می‌تواند از این فراتر رفته، جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند. (اترد و کالسون^۲، ۲۰۱۲م) همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۵ و روش ضریب همبستگی پیرسون^۳ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

۱. نتایج کیفی

در این بخش مصاحبه‌های انجام شده با اساتید حوزه شبکه‌های اجتماعی و امور دینی و مذهبی، با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی شده است. پس از رسیدن به کفایت نظری، محقق با گردآوری مضامین سازمان دهنده در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان دهنده، مضامین نزدیک به هم یا کم‌اهمیت‌تر (از منظر کم بودن میزان فراوانی) را حذف کرد تا شبکه مضامین فراگیر تحقیق حاصل شود که در جدول شماره ۱ ارائه شده است. علاوه بر این پس از مرور جدول شماره ۱، مضامین سازمان دهنده‌ای که از منظر محقق به لحاظ محتوایی و درونمایه به هم شبیه هستند، در قالب یک مضمون فراگیر مطرح شده است تا جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق ترسیم گردد. این موارد نیز در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

1. Thematic Analysis.
2. Attard & Coulson.
3. Pearson Correlation Coefficient.

جدول شماره ۱: شبکه مضامین سازمان دهنده ظهور یافته در جریان تحقیق و فراوانی

مضامین پایه مرتبط:

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	عظمت اربعین به عنوان یک مراسم عزاداری باشکوه در سطح جهان	۱۱
۲	اربعین به مثابه رسانه عاشورا	۳
۳	لیک به فرمایش رهبر معظم انقلاب	۱
۴	خودسازی و تعالی روحی و معنوی	۳
۵	گرایش هرچه بیشتر جوانان به اربعین در پرتو رسانه ها	۸
۶	مهمان دوستی و پذیرایی فوق العاده و بی نظیر مردم و مواکب عراقی	۲
۷	تجلی عشق جوانان به امام حسین <small>علیه السلام</small> در رسانه ها	۱
۸	مرور و یادگیری درس زندگی از اربعین حسینی	۶
۹	تجلی عشق جوانان به اربعین با بهره‌گیری از رسانه ها	۷
۱۰	نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های خبری	۳
۱۱	پاسخ‌گویی به شبهات ایجاد شده در مخاطبان	۲
۱۲	اهمیت رسانه‌ها در پررنگ شدن حضور جوانان در مراسم اربعین	۱۲
۱۳	تقویت باورپذیری جوانان از طریق اشتراک‌گذاری مطالب، پخش زنده راهپیمایی و پرداختن به زوایای پنهان و نهفته قیام کربلا	۱۱
۱۴	اثرگذاری مثبت مطالب و تصاویر مربوط به برپایی موكب‌ها، پیاده‌روی گروهی و خانوادگی، حضور اقشار مختلف، شوق حضور و... بر روی جوانان	۵
۱۵	تضعیف باورپذیری جوانان به علت انتشار محتوای مربوط به اقدامات جاهلانه برخی، از جمله انداختن قلاده در گردن و کشیدن خود روی زمین در مراسم اربعین و قمه‌زنی و غیره در شبکه‌های اجتماعی	۱

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱۶	تقویت باورپذیری جوانان با انتشار مطالب و محتوا در خصوص شور حضور و تحمل سختی‌ها در شبکه‌های اجتماعی	۵
۱۷	توجه به شیوه‌پذیری مردم عراق و خلوص آنان در سطح شبکه‌های اجتماعی	۲
۱۸	لزوم استفاده بیشتر از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها	۹
۱۹	تقویت تأثیرگذاری هیئت‌های مذهبی، تشکل‌هایی مثل بسیج و روحانیون بر جوانان از طریق اشاعه فعالیت‌های آنان در شبکه‌های اجتماعی	۲
۲۰	انتشار مطالب و محتوای مرتبط با اربعین حسینی در شبکه‌های اجتماعی	۲

جدول شماره ۲: جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه
۱	- عظمت اربعین به عنوان یک مراسم عزاداری باشکوه در سطح جهان - اربعین به مثابه رسانه عاشورا	۲،۱
۲	- خودسازی و تعالی روحی و معنوی - لیبیک به فرمایش رهبر معظم انقلاب - مرور و یادگیری درس زندگی از اربعین حسینی	۸،۴،۳
۳	- گرایش هرچه بیشتر جوانان به اربعین در پرتو رسانه‌ها - تجلی عشق جوانان به امام حسین (ع) در رسانه‌ها - تجلی عشق جوانان به اربعین با بهره‌گیری از رسانه‌ها - پاسخگویی به شبهات ایجاد شده در مخاطبان - اهمیت رسانه‌ها در پررنگ شدن حضور جوانان در مراسم اربعین	۱۱،۹،۷،۵ ۱۲

ردیف	عنوان مضمون فراگیر	شماره عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه
۴	<p>- تقویت باورپذیری جوانان از طریق اشتراک‌گذاری مطالب، پخش زنده راهپیمایی و پرداختن به زوایای پنهان و نهفته قیام کربلا</p> <p>- اثرگذاری مثبت مطالب و تصاویر مربوط به برپایی موکب‌ها، پیاده‌روی گروهی و خانوادگی، حضور اقشار مختلف، شوق حضور و... بر روی جوانان</p> <p>- تضعیف باورپذیری جوانان به علت انتشار محتوای مربوط به اقدامات جاهلانه برخی، از جمله انداختن قلابه در گردن و کشیدن خود روی زمین در مراسم اربعین و قمه‌زنی و غیره در شبکه‌های اجتماعی</p> <p>- توجه به شیوه پذیرایی مردم عراق و خلوص آنان در سطح شبکه‌های اجتماعی</p> <p>- مهمان‌دوستی و پذیرایی فوق‌العاده و بی‌نظیر مردم و مواکب عراقی - نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های خبری</p>	۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰
۵	<p>- لزوم استفاده بیشتر از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها</p> <p>- تقویت تأثیرگذاری هیئت‌های مذهبی، تشکل‌هایی مثل بسیج و روحانیون بر جوانان از طریق اشاعه فعالیت‌های آنان در شبکه‌های اجتماعی</p> <p>- انتشار مطالب و محتوای مرتبط با اربعین حسینی در شبکه‌های اجتماعی</p>	۱۸، ۱۹، ۲۰

پاسخ به سؤالات کیفی پژوهش

سؤال اول: مراسم اربعین از چه جایگاهی در عرصه عزاداری محرم و سوگواری برای

حضرت سیدالشهدا علیه السلام برخوردار است؟

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، اربعین به عنوان یک مراسم عزاداری باشکوه از جایگاه ویژه‌ای در سطح جهان برخوردار است. همچنین براساس یافته‌ها، اربعین از آنجا که توجه جهانیان را به قیام امام حسین علیه السلام و فلسفه ایستادگی و عظمت امام شیعیان جلب می‌کند، به عنوان رسانه عاشورا تلقی می‌شود.

سؤال دوم: مهم ترین دلایل مشارکت جوانان در مراسم اربعین حسینی در سالیان اخیر

چیست؟

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که در طی سالیان اخیر جوانان با انگیزه خودسازی و تعالی روحی و معنوی در مراسم اربعین حضور یافته اند. همچنین تأکید رهبر معظم انقلاب به حضور جوانان در اربعین حسینی و مطالعه و درک قیام امام حسین علیه السلام شور و شوق خاصی را بین جوانان به منظور لبیک به فرمایشات مقام معظم رهبری ایجاد کرده است. علاوه بر این براساس یافته ها، از دلایل مهم دیگر مشارکت جوانان در مراسم اربعین حسینی در سالیان اخیر، شور و اشتیاق فراوان به مرور و یادگیری درس زندگی از اربعین حسینی است.

سؤال سوم: چه تغییرات و تحولاتی در خصوص باورهای مذهبی جوانان نسبت به مراسم

اربعین ایجاد شده است؟

طبق یافته های پژوهش، از دیدگاه مصاحبه شوندهگان، مراسم اربعین در طی سالیان اخیر به عنوان یکی از مناسک مهم بین جوانان تجلی یافته است و رسانه ها موجب تعمیق علاقه و اشتیاق جوانان به این مراسم شده اند.

سؤال چهارم: نقش رسانه ها در خصوص ترغیب جوانان به شرکت در مراسم اربعین

چیست؟

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که رسانه ها در طی سالیان اخیر موفق شده اند بسیاری از شبهات ایجاد شده در ذهن جوانان در مورد اربعین حسینی را مرتفع کنند و به ابهامات ایجاد شده پاسخ دهند. علاوه بر این، از دیدگاه مصاحبه شوندهگان، رسانه ها به دلیل پرداختن به حاشیه های مراسم اربعین موجب افزایش جذابیت این مراسم در نگاه جوانان شده اند. همچنین نتایج نشان می دهد که رسانه ها از یک سو موجب تسریع ارسال پیام اربعین به جوانان، و از سوی دیگر با جذب بیشتر جوانان موجب هرچه باشکوه تر برگزار شدن این مراسم شده اند.

سؤال پنجم: شبکه های اجتماعی از چه ظرفیت هایی در زمینه تقویت باورهای مذهبی جوانان در خصوص مراسم اربعین برخوردارند؟

یافته های پژوهش نشان می دهد که از دیدگاه مصاحبه شوندگان، شبکه های اجتماعی از طریق اشتراک گذاری مطالب، پخش زنده راهپیمایی، پرداختن به زوایای پنهان و نهفته قیام کربلا موجب تقویت باورپذیری جوانان نسبت به مراسم اربعین شده اند. همچنین این رسانه های اجتماعی به دلیل فراگیری و در دسترس بودن، نقش پررنگی را در جذب جوانان ایفا کرده اند.

سؤال ششم: چه جلوه هایی از مراسم اربعین حسینی در شبکه های اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است؟

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که تصاویر مربوط به برپایی موكب ها، پیاده روی گروهی و خانوادگی، حضور اقشار مختلف، شوق حضور و... موجب اثرگذاری مثبت بر جوانان شده است. علاوه بر این، از دیدگاه مصاحبه شوندگان، توجه به شیوه پذیرایی مردم عراق و خلوص آنان در سطح شبکه های اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. همچنین رسانه های اجتماعی موجب برجسته شدن وحدت بین مسلمانان از طریق انتشار اشتراکات مذهبی و فرهنگی مسلمانان با یکدیگر شده اند. دیگر اینکه مطالب و تصاویر مربوط به همنشینی پیرو جوان غنی و فقیر، کودک و زن و مرد و امنیت در شبکه های اجتماعی موجب اثرگذاری مثبت بر جوانان شده است.

یافته های کمی پژوهش

- سیمای پاسخگویان

از مجموع پاسخگویان، ۵۱،۵ درصد مرد، و ۴۸،۵ درصد نیز زن بوده اند. همچنین از کل پاسخگویان، ۲۸،۱ درصد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲۴،۷ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال، ۲۴،۵ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۲۸ سال و ۲۲،۷ درصد در گروه سنی ۲۸ تا

۳۱ سال قرار داشته‌اند. همچنین از مجموع پاسخ‌گویان، ۲۶٫۵ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر، ۲۶ درصد در سطح دیپلم، ۲۴٫۵ درصد در سطح زیر دیپلم و ۲۲٫۹ درصد نیز در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

از کل پاسخ‌گویان، ۳۷٫۱ درصد به طور متوسط ۱۲ ساعت، ۳۵٫۳ درصد نیم تا یک ساعت، ۲۱٫۱ درصد کمتر از نیم ساعت و ۶٫۴ درصد نیز ۲۳ ساعت از وقت خود در طول روز را به استفاده از اینستاگرام اختصاص می‌دهند. همچنین از مجموع پاسخ‌گویان، ۳۴٫۸ درصد به طور متوسط نیم تا یک ساعت، ۳۳٫۲ درصد ۱۲ ساعت، ۲۲٫۹ درصد کمتر از نیم ساعت و ۹ درصد نیز ۲۳ ساعت از وقت خود در طول روز را به استفاده از تلگرام اختصاص می‌دهند.

از مجموع پاسخ‌گویان، ۶۷٫۳ درصد سال ۱۳۹۸ در مراسم اربعین شرکت کردند و صورتی که ۳۲٫۷ نیز تاکنون در پیاده‌روی اربعین حضور نیافته‌اند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و باورپذیری مذهبی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰٫۵۴۱ با میزان سطح معناداری ۰٫۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰٫۰۵ کمتر است، بنابراین فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی، نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و باورپذیری مذهبی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر به نظر می‌رسد به میزان افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران، باورپذیری مذهبی آنان نسبت به مراسم اربعین نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس.

جدول شماره ۳: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و باورپذیری مذهبی آنان نسبت به مراسم اربعین

باورپذیری مذهبی		
سطح معناداری	آماره پیرسون	استفاده از شبکه های اجتماعی
۰,۰۰۰	۰,۵۴۱	

فرضیه فرعی اول: بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد.

براساس یافته های آماری، مقدار آماره پیرسون برابر ۰,۵۷۷ با میزان سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، از این رو این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی، نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است. بنابراین یافته های آماری نشان می دهد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر به نظر می رسد با افزایش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران، آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس.

جدول شماره ۴: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین:

آگاهی نسبت به مراسم اربعین		
سطح معناداری	آماره پیرسون	استفاده از شبکه های اجتماعی
۰,۰۰۰	۰,۵۷۷	

فرضیه فرعی دوم: بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و باور و اعتقاد آنان به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد.

طبق نتایج به دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰,۳۱۱ با میزان سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است؛ از این رو این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی، نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است. بنابراین یافته های آماری نشان می دهد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و باور و اعتقاد آنان به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر با افزایش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی، اعتقاد آنان به مراسم اربعین افزایش خواهد یافت و بالعکس.

جدول شماره ۵: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و باور و اعتقاد آنان به مراسم اربعین:

باور و اعتقاد به مراسم اربعین		
سطح معناداری	آماره پیرسون	استفاده از شبکه های اجتماعی
۰,۰۰۰	۰,۳۱۱	

فرضیه فرعی سوم: بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰,۵۳۳ با میزان سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، از این رو این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی، نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است. بنابراین یافته های آماری نشان می دهد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین ارتباط معنادار آماری وجود دارد؛ به عبارت دیگر به نظر می رسد با افزایش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران، تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس.

جدول شماره ۶: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های

اجتماعی توسط جوانان تهران و تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین:

تمایل به شرکت در مراسم اربعین		
سطح معناداری	آماره پیرسون	استفاده از شبکه های اجتماعی
۰,۰۰۰	۰,۵۳۳	

فرضیه فرعی چهارم: بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد.

طبق مقادیر به دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰,۴۲۰ با میزان سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است، از این رو این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی، نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است. بنابراین یافته های آماری نشان می دهد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معنادار آماری وجود دارد؛ به عبارت دیگر به نظر می رسد با افزایش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران، عواطف دینی جوانان نسبت به مراسم اربعین نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس.

جدول شماره ۷: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین:

عواطف دینی جوانان نسبت به مراسم اربعین		
سطح معناداری	آماره پیرسون	استفاده از شبکه های اجتماعی
۰,۰۰۰	۰,۴۲۰	

بحث و نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی با قابلیت هایی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند، به اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده اند. در این شبکه ها، فرد با طیف وسیعی از افراد

در ارتباط است و علایق خود در زمینه های مختلف را با آنها به اشتراک می گذارد. افراد در شبکه های اجتماعی می توانند هویتی کاملاً دلخواه داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه ها جمع گراست. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده است مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه های اجتماعی این خواسته را فراهم می کنند. شبکه های اجتماعی با سرویس ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر روی زندگی آنها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می شوند. این شبکه ها در حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... تأثیرگذارند. در این میان شبکه های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام از شبکه های پرکاربرد در ایران به شمار می روند؛ چنان که نظرسنجی گروه افکارسنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نشان می دهد که حدود نیمی از ارتباط کاربران شبکه های اجتماعی با دوستان و آشنایان با استفاده از تلگرام و اینستاگرام انجام می شود. (عصر ایران، ۱۳۹۸ ش). بنابراین با توجه به گستردگی این شبکه ها بین ایرانیان از یک سو و از سوی دیگر با توجه به اثراتی که شبکه های اجتماعی بر کاربران دارند، می توان ادعا کرد که شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام تأثیر چشمگیری بر فعالیت های اجتماعی کاربران خواهند داشت. یکی از حوزه هایی که این رسانه ها بر مخاطبان اثر می گذارند موضوع باورپذیری مذهبی جوانان در خصوص مراسم اربعین است.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین، باور و اعتقاد آنان به مراسم اربعین، تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین و افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج به دست آمده از پژوهش های سنگ سفیدی و همکاران (۱۳۹۷ ش)، مزین و نوبخت پور (۱۳۹۶ ش) و برقی و غلامی (۱۳۹۶ ش) همسواست و بی ارتباط با شفاف سازی اطلاعات از سوی رسانه های

اجتماعی نیست. مخاطب رسانه آغازگر ارتباط است و این طور نیست که بگوییم پیام چه تأثیری بر مخاطب گذاشته است؛ بلکه باید گفت که مخاطب با استفاده و انتخاب نوع رسانه بر اساس نیاز خود کل وسیله ارتباطی، خط مشی و حتی پیام های ارسالی آن را تحت تأثیر قرار می دهد و رقابت رسانه ها را موجب می شود؛ به طوری که شفافیت اطلاعاتی، یکی از نیازهای اساسی مخاطب است. بنابراین در کنار رسانه های رسمی مانند تلویزیون، که دیدگاه های مقامات و نهادهای رسمی را منعکس می نمایند، شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام می توانند تأثیرات زیادی بر جوانان در گرایش به مراسم اربعین و تجلی عشق آنان به عاشورا و امام حسین علیه السلام داشته باشند. علاوه بر این می توان نتیجه گرفت که رسانه های مجازی می توانند در ترغیب افراد به شرکت در مراسم اربعین نقش داشته باشند و با بالا بردن ظرفیت اطلاع رسانی و تأثیر بر افکار عمومی قادرند به ترغیب آنان برای تخطی از نرم های موجود مبادرت کنند. طبق نتایج به دست آمده مبنی بر وجود رابطه معنادار بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین پیشنهاد می شود تا صفحات و کانال های مربوط به موضوعات مذهبی در اینستاگرام و تلگرام نسبت به آگاهی بخشی در خصوص اربعین و مراسم مربوط به آن و همچنین فلسفه قیام عاشورا مبادرت کنند.

در مجموع با توجه به نتایج تحقیق حاضر می توان ادعا کرد که در خصوص باورپذیری مراسم اربعین، نقش شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بسیار پررنگ می باشد که بیانگر اهمیت روزافزون رسانه های اجتماعی در انعکاس و گردش اطلاعات و اخبار است. رسانه هایی همچون تلگرام و اینستاگرام با توجه به فراگیر بودن، از تأثیرگذاری بالاتری میان رسانه های گوناگون برخوردارند که نیاز است با آموزش و افزایش سواد رسانه ای مخاطبان نسبت به ارتقای آگاهی و بینش آنان در خصوص استفاده مناسب از این شبکه ها و بهره گیری از جنبه های مثبت آنها در جهت تقویت باورپذیری مذهبی اقدام کرد. پیشنهاد می شود نهادها و سازمان های مسئول در عرصه امور دینی و فرهنگی، از

ظرفیت های شبکه های اجتماعی به منظور پاسخ گویی به ابهامات و شبهات کاربران در خصوص مراسم اربعین استفاده کنند تا از این طریق اعتقادات و باورهای جوانان در این خصوص تقویت شود. همچنین پیشنهاد می شود نهادهای متولی برگزاری مراسم اربعین در طول سال نسبت به انتشار مطالب و محتوا شامل حاشیه های برگزاری مراسم اربعین، پذیرایی و استقبال از زائران توسط مردم عراق و... مبادرت ورزند تا از این رهگذر زمینه های استقبال بیشتر جوانان به مراسم اربعین را ایجاد کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می شود صفحات و کانال های مربوط به امور مذهبی و دینی با پخش و انتشار مطالب و محتواهای مرتبط با مظلومیت امام حسین علیه السلام و یاران باوفایش در قیام عاشورا نسبت به افزایش عواطف و احساسات دینی جوانان و در نتیجه حضور پرشور آنان در مراسم اربعین اقدام کنند.

منابع

۱. اشرفی، ابوالفضل (۱۳۷۷ش). *بی هویتی اجتماعی و گرایش به غرب* (بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی «رپ و هوی متال» در تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. ام هوور، استوارت و لین اسکافیلد کلارک (۱۳۸۲). «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین، یک مقاله کتاب شناختی»، استوارت ام هوور و نات لاندبای، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، تهران، سروش.
۳. باغستانی، روح الله (۱۳۸۴ش). «واکاوی شبکه های اجتماعی»، *فصلنامه ره آورد*، شماره ۱۳، زمستان.
۴. برقی، رسول و شبنم غلامی (۱۳۹۶ش). «تأثیر استفاده از اینترنت (فضای مجازی) و شبکه های ماهواره ای بر هویت دینی، مذهبی و ملی، بومی دانش آموزان دوره دوم متوسطه»، *همایش علمی - پژوهشی استانی راهبردها و راهکارهای ارتقای کیفیت در آموزش و پرورش*، میناب، مدیریت آموزش و پرورش شهرستان میناب.
۵. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۱ش). *انتظار بشر از دین*، قم، مؤسسه فرهنگی رجا.
۶. چیت ساز قمی، محمد جواد (۱۳۸۳ش). *گسست نسلی در ایران*، افسانه یا واقعیت، تهران،

انتشارات جهاد دانشگاهی.

۷. حسینی، سیدحسین (۱۳۸۷ش). «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»، اطلاعات حکمت و معرفت، شماره ۳۱، ص ۱۲-۱۶.
۸. حیاتی، وحید (۱۳۸۸ش). «دین و رسانه»، رواق هنر و اندیشه، شماره ۳۹ و ۴۰، ۵۱۴.
۹. رادوراد، اعظم (۱۳۸۶ش). «تعامل دین و رسانه»، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۰. سنگ سفیدی، رضا و همکاران (۱۳۹۷ش). «بررسی نقش رسانه (اینترنت و تلویزیون) بر هویت دینی دانشجویان مطالعه موردی: دانشگاه فرهنگیان خراسان شمالی»، کنفرانس ملی دستاوردهای نوین جهان در تعلیم و تربیت، روانشناسی، حقوق و مطالعات فرهنگی اجتماعی، خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان آموزش عالی علامه خویی وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری.
۱۱. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۸۸ش). «دانش رسانه‌ای از واژه تا معنا»، رواق هنر و اندیشه، شماره ۳۹ و ۴۰، ۵۵۵.
۱۲. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۱۷ق). المیزان فی تفسیر القرآن (جلد ۲)، قم، دفترانتشارات اسلامی.
۱۳. فقیهی، محمد مهدی (۱۳۸۲ش)، «مطبوعات دینی؛ پاره‌ای تذکراهای نظری»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، ص ۴۳-۵۶.
۱۴. کاستنر، مانوئل (الف) (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد ۱)، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، نشر طرح نو.
۱۵. کاستنر، مانوئل (ب) (۱۳۸۰). پایان هزاره، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، نشر طرح نو.
۱۶. مزین، قاسم و محسن نوبخت‌پور، (۱۳۹۶ش). «بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل»، اولین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی، اردبیل، دانشگاه محقق اردبیلی.
۱۷. مصباح‌زیدی، محمدتقی (ش ۱۳۶۵)، آموزش عقاید، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۸. نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۸۹ش). «جامعه‌شناسی دین و جامعه‌شناسی دینی و جامعه - خداشناسی (بازخوانی انتقادی - مقایسه‌ای از سنت‌های فکری در دین‌پژوهی اجتماعی و فرهنگی)». فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، ۲(۴)، ص ۱۲۰-۷۷.

19. CollinsMayo, S, (2017). **Youth and religion**. An international perspective, TheoWeb, Zeitschrift für Religionspädagogik, 11(1), 80-94.
20. Mehta, S. (2015). **Commodity Culture and Porous SocioReligious** Boundaries: Muslim Women in Delhi. South Asia Research, 30(1), 1 24.
21. Short, MB, Kasper, TE, & Wetterneck, CT (2019). The relationship between religiosity and internet pornography use. Journal of Religion and Health, 54(2), 571-583.