Journal of Religious Studies in Media
volume 8, No 29, 2026

Digital Narratives of the Arbaeen Pilgrimage Walk: A Thematic Analysis of the Themes Shaping User Experience on Twitter and Instagram

Faezeh Taghipour
Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities and Law, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran;
f.taghipour58@iau.ac.ir

Abstract

Objective: This study examines digital narratives of the Arbaeen pilgrimage walk, based on the themes that shape users' experience on Twitter and Instagram.

Methodology: The study takes a qualitative approach and uses thematic analysis. Data were collected through criterion-based purposive sampling from posts, images, captions, and tweets related to the Arbaeen walk, for a total of ۷۵samples, and were analyzed using Braun and Clarke's six-phase model. First, data related to the Arbaeen walk were gathered through targeted searches of relevant hashtags and keywords on Twitter and Instagram. The selected posts, images, captions, and tweets were then chosen according to the study's criteria and reviewed and categorized through initial coding. Next, the main and sub-themes of the data were extracted, reviewed, and interpreted using Braun and Clarke's six-phase model, in order to identify the semantic patterns that shape users' experience in digital narratives of Arbaeen.

Cite this article: Taghipour, F. (2026). Digital narratives of the Arbaeen pilgrimage walk: A thematic analysis of the themes shaping user experience on Twitter and Instagram. *Journal of Religious Media Studies*, 8(29), [117-157]. https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.575434.1247

Received: 12/02/2026 **Revised:** ۳۱/۰۵/۲۰۲۶ **Accepted:** ۱۹/۰۸/۲۰۲۶ **Published online:** ۰۵/۰۵/۲۰۲۶

© The Author(s). **Article type:** Research Article **Published by:** IRIB University

Findings: The findings show that users' meaning-making takes shape through a set of themes: ritual-devotional experience, social solidarity, narration of the route and visual centrality of the scene, hosting and hospitality, political-identity dimensions, intercultural experience and international contact, collective emotions, individual narrativization, memory-making, the transmedia dimension, digital techniques, socio-economic consequences, and gender issues. A theoretical analysis of the findings, drawing on Victor Turner's ritual theory, Jan Assmann's cultural memory, and platform logic, shows that social networks are not only a venue for representing Arbaeen but part of the ritual experience and its collective memory.

Conclusion: The Arbaeen walk can therefore be interpreted as the reproduction of a lifeworld of "waiting" (intizār), in which ritual desire, the repetition of experience, and the suspension of the future are reproduced in mediatized form.

Keywords: Arbaeen, Media, Ritual, Arbaeen Pilgrimage Walk, Meaning-making, Social Networks, Collective Memory, Waiting Human.

مطالعات دینی رسانه
دوره ۸، شماره ۲۹، ۱۴۰۵

روایت‌های دیجیتال از پیاده‌روی اربعین مبتنی بر مضامین شکل‌دهنده تجربه کاربران درتوئیتر و اینستاگرام

فائزه تقی‌پور
دانشیارگروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی وحقوق، واحد اصفهان (خوراسگان)،
دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران؛ f.taghipour58@iau.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، بررسی روایت‌های دیجیتال از پیاده‌روی اربعین مبتنی بر مضامین شکل‌دهنده تجربه کاربران درتوئیتر و اینستاگرام است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. داده‌ها به‌صورت هدفمند وابسته به معیار از میان پست‌ها، تصاویر، کپشن و توئیت‌های مرتبط با پیاده‌روی اربعین به تعداد ۷۵ نمونه گردآوری شده و سپس بر

استناد به این مقاله: تقی‌پور، فائزه (۱۴۰۵). روایت های دیجیتال از پیاده‌روی اربعین مبتنی بر مضامین شکل‌دهنده تجربه کاربران درتوئیتر و اینستاگرام. مطالعات دینی رسانه، ۸(۲۹): ۱۵۷-۱۱۷.
https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.575434.1247

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۳ **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۵/۰۳/۱۰ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۰۵/۲۸ **تاریخ انتشار آنلاین:** ۱۴۰۵/۰۲/۱۵
© نویسندگان. **نوع مقاله:** پژوهشی **ناشر:** دانشگاه صدا و سیما

اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک تحلیل شده‌اند. ابتدا داده‌های مرتبط با پیاده‌روی اربعین از طریق جست‌وجوی هدفمند هشتگ‌ها و کلیدواژه‌های مرتبط در توئیتر و اینستاگرام گردآوری شد. سپس پست‌ها، تصاویر، کپشن‌ها و توئیت‌های منتخب بر اساس معیارهای پژوهش انتخاب و طی فرایند کدگذاری اولیه، بررسی و دسته‌بندی شدند. در ادامه، مضامین اصلی و فرعی داده‌ها با بهره‌گیری از الگوی شش‌مرحله‌ای تحلیل مضمون براون و کلارک استخراج، بازبینی و تفسیر شد تا الگوهای معنایی شکل‌دهنده تجربه کاربران در روایت‌های دیجیتال اربعین شناسایی شود.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد معناپردازی کاربران در قالب مجموعه‌ای از مضامین شامل تجربه آیینی-عبادی، همبستگی اجتماعی، روایت مسیر و میدان‌محوری بصری، میزبانی و مهمان‌نوازی، ابعاد سیاسی-هویتی، تجربه میان‌فرهنگی و تماس بین‌المللی، احساسات جمعی، روایت‌سازی فردی، حافظه‌سازی، بُعد فرارسانه‌ای، تکنیک‌های دیجیتال، پیامدهای اجتماعی-اقتصادی و مسائل جنسیتی شکل می‌گیرد. تحلیل نظری یافته‌ها در پیوند با نظریه آیین ویکتور ترنر، حافظه فرهنگی یان آسمن و منطق پلتفرمی نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها بستر بازنمایی اربعین بلکه بخشی از خودِ تجربه آیینی و حافظه جمعی آن هستند.

نتیجه‌گیری: در نتیجه می‌توان پیاده‌روی اربعین را به‌مثابه بازتولید نوعی زیست‌جهان «انتظار» تفسیر کرد که در آن میل آیینی، تکرار تجربه و تعلیق آینده به‌صورت رسانه‌ای‌شده بازتولید می‌شود.

کلیدواژه‌ها: اربعین، رسانه، مراسم آیینی، پیاده‌روی اربعین، معناپردازی، شبکه‌های اجتماعی، حافظه جمعی، انسان منتظر.

مقدمه

پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین آیین‌های مذهبی جهان معا صر، فراتر از یک مناسک دینی، به پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، شـبکه های اجتماعی نقش مهمی در بازنمایی، روا یت‌پردازی و معناپردازی این آیین ایفا کرده‌اند. کاربران با انتشـار پسـت‌ها، تصـاویر و روایت‌های شـخصـی، تجربه زیسـته خود از پیاده‌روی اربعین را در فضـای دیجیتال بازتولید می‌کنند. این روایت ها نه‌تنها بازتاب‌دهنده احسـاسـات، باورها و کنش‌های فردی زائران هسـتند، بلکه در شـکل دادن به معنای جمعی اربعین نیز نقش دارند. شـبکه‌های اجتماعی بسـتری فراهم کرده‌اند که در آن تجربه زیارت از محدوده مکان و زمان فراتر رفته و به یک روایت ارتباطی گسترده تبدیل شود.

مطالعه معناپردازی پیاده‌روی اربعین بر اسـاس روایت کاربران، امکان فهم عمیق‌تری از چگونگی تولید معنا در تعا مل میان تجر به دینی و رسـا نه های نوین را فراهم می‌کند. این پژوهش با تمرکز بر روایت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌کوشد ابعاد معنایی، احساسی و هویتی پیاده‌روی اربعین را از منظر تجربه زیسته تحلیل کند.

بیان مسئله

همبسـتگی ملموس در پیاده‌روی اربعین، جایگاهی فراتر از یک برنامه جمعی و عبادی صـرف گسـترش یافته و به پدیده‌ای چندوجهی تبدیل شـده اسـت. این آیین علاوه‌بر حضـور میلیونی زائران در فضـای فیزیکی، به‌طور همزمان در فضـای رسـانه‌ای و به‌ویژه شـبکه‌های اجتماعی بازتولید و بازتعریف می شود. گسترش شبکه‌های اجتماعی موجب شده که تجربه زیسته زائران از پیاده‌روی اربعین، از طریق روایت‌های شخصی، تصاویر، ویدئوها و متن‌های احساسی و تأملی، در سطحی وسیع منتشر و در معرض تفسیر جمعی قرار گیرد. ازاین‌رو اربعین دیگر تنها یک کنش آیینی حضوری نیست، بلکه به یک «پدیده ارتباطی» تبدیل شده که معناهای آن در تعامل میان تجربه فردی و بسترهای رسانه‌ای شکل می‌گیرد.

در مطالعات ارتباطات و رسانه، معناپردازی به‌عنوان فرایندی اجتماعی و برساختی تلقی

می‌شود که در آن افراد با اتکاء به تجربه‌های زیسته، زمینه‌های فرهنگی و نظام‌های نشانه‌ای، به پدیده‌ها معنا می‌بخشـــند (کمانی نجفآبادی، ۱۴۰۲). در این چارچوب، روایت‌های کاربران شـــبکه‌های اجتماعی را می‌توان کنش‌های معناپردازانه‌ای دانســـت که از خلال آن‌ها، زائران تلاش می‌کنند تجربه زیارت، رنج، همبســـتگی، معنویت، ایثار و هویت جمعی خود را صـــورت‌بندی و قابل انتقال کنند. این روایت‌ها نه‌تنها بازتاب تجربه فردی هســـتند، بلکه در شکل‌دهی به درک عمومی و اجتماعی از پیاده‌روی اربعین نیز نقش ایفا می‌کنند.

با وجود اهمیت روزافزون شـــبکه‌های اجتماعی در بازنمایی آیین‌های مذهبی، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های مرتبط با اربعین همچنان بر ابعاد تاریخی، فقهی، جمعیت‌شناختی یا کارکردهای سیاسی و امنیتی آن متمرکز بوده‌اند. در این میان، مطالعه تجربه زیسته زائران و فرایند معناپردازی آن‌ها در بســـتر شـــبکه‌های اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته اســـت. این خلأ پژوهشـــی به‌ویژه از منظر علوم ارتباطات و مطالعات رســـانه‌ای حائز اهمیت اســـت، زیرا شبکه‌های اجتماعی افزون‌بر اینکه ابزار انتقال پیام هستند، فضایی برای تولید معنا، هویت و گفتمان محسوب می‌شوند (کولدری، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، روایت در مطالعات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای فهم و تفسیر تجربه انســـانی شـــناخته می‌شـــود. روایت‌های کاربران درباره پیاده‌روی اربعین، واجد لایه‌های متعددی از معنا هستند؛ از معنای دینی و قدسی گرفته تا معناهای عاطفی، اجتماعی و هویتی. این روایت‌ها می‌توانند نشـــان دهند که کاربران چگونه مفاهیمی مانند زیارت، رنج، عشـــق، همدلی، مهمان‌نوازی و مقاومت را در تجربه اربعین بازتعریف می‌کنند و چگونه این مفاهیم در فضـــای شـــبکه‌ای بازتولید و تثبیت می‌شـــوند. از این منظر، شـــبکه‌های اجتماعی به میدان معناپردازی جمعی تبدیل می‌شوند که در آن، تجربه زیسته فردی به تجربه‌ای اشتراکی و گفتمانی بدل می‌گردد (هاسکینز، ۲۰۱۷).

مسئله اصلی این پژوهش آن است که معناهای شکل‌گرفته پیرامون پیاده‌روی اربعین در روایت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی چیست و این معناها چگونه بر اساس تجربه زیسته زائران برســـاخته می‌شـــوند؟ به بیان دیگر، کاربران چگونه از طریق روایت‌های خود، پیاده‌روی

اربعین را معناپردازی می‌کنند و چه الگوهای معنایی مسلطی در این روایت‌ها قابل شناسایی است؟ پرداختن به این موضوع، امکان درک عمیق‌تری از نسبت میان دین، تجربه زیسته و رسانه‌های نوین فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که آیین‌های مذهبی در عصر شبکه‌های اجتماعی چگونه دچار دگرگونی‌های معنایی می‌شوند.

اهمیت این پژوهش از این منظر دوچندان است که معناپردازی کاربران می‌تواند بر شکل‌گیری افکار عمومی، هویت جمعی و حتی بازنمایی جهانی پیاده‌روی اربعین تأثیرگذار باشد. شناخت این فرایندها، علاوه‌بر غنای نظری در حوزه مطالعات ارتباطات و رسانه‌های دیجیتال، می‌تواند به فهم بهتر کارکردهای فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی آیین‌های دینی کمک کند. بنابراین این پژوهش می‌کوشد با تمرکز بر روایت کاربران شبکه‌های اجتماعی و با تکیه بر مفهوم تجربه زیسته، به تبیین فرایند معناپردازی پیاده‌روی اربعین بپردازد و شکاف موجود در ادبیات پژوهشی این حوزه را تا حدی پوشش دهد.

ادبیات نظری پژوهش

۱. نظریه شبکه‌های اجتماعی

نقش ساختار شبکه، کاربران کلیدی و روابط متقابل در تولید و انتشار معنا در مباحث مرتبط با شبکه‌های اجتماعی ضرورت دارد. تحلیل ریتوئیت‌ها، هشتگ‌ها، کامنت‌ها و شبکه بازنشر محتوا به تحلیل این رویکرد کمک می کند.

کاربر در شبکه‌های اجتماعی، کنشگری فعال اما هدایت شونده الگوریتم است و تأثیر شبکه‌های اجتماعی نتیجه تعامل سه سطح شامل ساختار پلتفرم، محتوای تولید و توزیع‌شده و ویژگی‌های فردی و اجتماعی کاربر می‌باشد. سپس معنا، هویت و نگرش کاربر در فرایندی تدریجی و تعاملی بازتولید می‌شود.

یکی از سطوح تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی، سطح ساختاری است. این سطح شامل الگوریتم های توصیه‌گر، منطق دیده شدن و لایک‌محوری و معماری مشارکت (اشتراک‌گذاری، نظر، ذخیره) است. این کارکرد مسیر جهت‌دهی به توجه و برجسته سازی

معنا را هموار می‌سازد.

سطح بعدی، سطح محتوایی است. ابعادی ازجمله روایت‌گری شخصی، تصویرمحوری و عاطفه‌برانگیزی و قطبی سازی گفتمانی بر این سطح مؤثرا ست. این کارکرد شامل تحریک هیجانی و شکل‌دهی ادراک اجتماعی است.

سطح کاربر آخرین سطح مورد تأکید است. در این سطح به نیازهای روانی (تعلق، دیده شدن، هویت‌یابی)، سرمایه فرهنگی و رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی توجه می‌شود. کارکرد این سطح تفسیر، بازنشر و درونی‌سازی پیام است (تقیپور و همکاران، ۱۴۰۳).

از سوی دیگر شرایط تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی با فرایند سازوکار تأثیرگذاری همراه ا ست و یک فرایند را سپری می‌کند. فرایند تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاربر در چهار مرحله شامل جذب توجه در ابعاد درگیری شناختی-هیجانی، همذات‌پنداری و مقایسه اجتماعی و درونی‌سازی و بازتولید رخ می‌دهد.

پیامدهای تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاربران در چند قسمت قابل بررسی است. پیامدهای شناختی شامل تغییر چارچوب‌های تفسیری و ساده‌سازی پیچیدگی‌های اجتماعی است. پیامدهای عاطفی ازجمله اضطراب اجتماعی، ترس از جا ماندن و همدلی انتخابی می‌باشد. پیامدهای رفتاری شامل کنش نمادین (لایک، استوری، هشتگ) وکنش جمعی دیجیتال و تغییر سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای است.

۲. منطق پلتفرمی

«منطق پلتفرمی» در حوزه مطالعات رسانه و ارتباطات به چارچوبی نظری اطلاق می‌شود که ساختارها، عملکردها و قواعد بنیادین پلتفرم‌های دیجیتال را تحلیل می‌کند. این منطق نشان می‌دهد چگونه پلتفرم ها از طریق عملکرد های پلتفرمی، خودکارسازی، رسانه‌مندی موبایل، و اجتماعی سازی مبتنی بر پلتفرم تعاملات، تولید و توزیع محتوا و روابط اجتماعی را شکل می‌دهند و به نوعی میان فناوری، فرهنگ و ساختارهای اجتماعی میانجی‌گری می‌کنند، به‌طوری‌که انتخاب‌های کاربران و تولید معنا تابع قواعد الگوریتمی و

اقتصادی پلتفرم‌هاست. این قواعد نه‌تنها جهت‌دهنده رفتارها و ساختارهای رسانه‌ای هستند، بلکه به بازتولید قدرت و هژمونی اقتصـــادی در فضـــای دیجیتال کمک می‌کنند (شـــوارتز، ۲۰۱۷).

۳. نظریه حافظه جمعی

در نظریه «حافظه جمعی» آســویمان توضـیح می‌دهد که حافظه فراتر از یادآوری فردی است و به شکل «حافظه فرهنگی» در قالب نمادها، متون، آیین‌ها و ساختارهای نهادی در یک جامعه ذخیره و منتقل می‌شـــود. این حافظه فرهنگی برخلاف حافظه ارتباطی که محدود به زندگی چند نسـل اسـت، می‌تواند سـال‌ها تا هزاره‌ها ادامه یابد و در سـاخت هویت جمعی و ثبات فرهنگی نقش ا سا سی دارد، زیرا گذ شته را به صورت نمادین در حافظه نگه می‌دارد و از طریق رسانه‌ها، مراسم و آثار مادی بازتولید می‌شود، به‌گونه‌ای که آنچه یک جامعه «باید به یاد آورد» را تثبیت و بازنمایی می‌کند و از بازتولید روا یت های گذشـــته جهت‌دهی به تجر به اجتماعی و هنجارهای فرهنگی شکل می‌گیرد (آسمن، ۲۰۱۱).

٤. نظریه بازنمایی رسانه‌ای

کارکرد اساسی رسانه‌ها عبارتست از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب برخی از دانش و شناخت مخاطب درباره جهان به‌و سیله ر سانه ایجاد می شود و درک مخاطب از واقعیت به‌واســـطه و به میانجی‌گری روزنامه ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم های سینمایی و ... شکل می‌گیرد.

ر سانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. ر سانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بان و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند. بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم است. از آنجا که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بی‌شـمار آن به تصـویر کشـید، ارزش‌های خبری، فشـــارهای پرو پاگاندایی، تهییج، تقابل ،تشـــویق یا تحمیل معنا را در قالب مجموعه‌ای از

پیچیدگی‌های (فنی و محتوایی) ارائه می‌دهند. بر این اســاس بازنمایی، عنصــری محوری در ارائه تعریف (از واقعیت) است.

مبتنی بر نظریه بازنمایی رسانه می‌توان بررسی کرد که رسانه چگونه واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی را بازنمایی می‌کنند (هال، ۱۹۹۷؛ کولدری، ۲۰۰۰). تحلیل محتوای بصــری و متنی کاربران براســاس بازنمایی درباره مســیر، موکب‌ها، آیین‌ها و تعاملات اجتماعی دراین مبحث قابل طرح است.

مبانی نظری انسان‌شناسی با تأکید بر رویکردهای دیجیتالی و فرهنگی

۱. انسان‌شناسی دیجیتال

مبتنی بر مباحث انسان شنا سی دیجیتال می‌توان به برر سی تجربه‌های فرهنگی و زیارتی در محیط دیجیتال و نحوه بازنمایی هو یت و مناســک مذهبی پرداخت. تحلیل نحوه روایت تجربه زیسته زائر در شبکه‌های اجتماعی، همبستگی اجتماعی و فرهنگ مشارکتی از مهمترین ابعادآن به‌شمار می‌رود (میلر و هورست، ۲۰۱۲؛ هورست و میلر، ۲۰۱۲).

۲. نظریه تجربه زیستی

تجربه مستقیم و جسمانی انسان در مناسک و بازنمایی آن در فضاهای دیجیتال براساس تجربه واقعی کاربر قابل برر سی است. مواردی که می‌توان بر اساس این نظریه به آن توجه کرد شــامل تحلیل روایت‌های تصــویری و متنی مســیر، جمعیت، خســتگی، شــادی و بازنمایی لحظات معنوی کاربرزائراست.

همچنین ویکتور ترنر، یکی از نظریه‌پردازان انسان‌شناسی نمادین بود که آیین‌ها را نه فقط به‌عنوان مناسک مذهبی، بلکه به‌عنوان عملکردهای اجتماعی و فرهنگی فرآیندی می‌دید. او بر این باور بود که آیین‌ها از طریق گذارها و فرآیندهای نمادین به جامعه کمک می‌کنند تا تغییرات ساختاری و تنش‌های اجتماعی را تنظیم، بازسازی و بازتعریف کنند. همچنین مفاهیمی مانند حالت آســتانه‌ای میان وضــعیت‌های اجتماعی و تجربه همبســتگی و برابری نمادین در میان

مشـــارکت‌کنندگان را برای تحلیل این فرآیند معرفی کرد، به‌گونه‌ای که آیین‌ها شـــرایطی را پدید می‌آورند که نظم اجتماعی متوقف می‌شـــود و امکان بازآرایی و خلق معانی جدید اجتماعی فراهم می‌گردد (ترنر، ۲۰۱۷).

مبانی نظری مرتبط با معنویت و سلامت روان

۱. مدل سالتوژنیک

ســه مؤلفه کلیدی در نظریه ســالتوژنیک شــامل درک تجربه، توانایی مدیریت تجربه، و معنای تجربه اســت. تحلیل محتوای شــبکه‌های اجتماعی درباره پیاده‌روی اربعین به افزایش تاب‌آوری، معنا و انسجام تجربه زائران کمک می‌کند (آنتونوفسکی، ۱۹۷۹، ۱۹۸۷؛ میتلمارک و بائر، ۲۰۱۷).

۲. روانشناسی معنوی

بررســی نقش معنویت و تجربه مذهبی در رضــایت، انگیزش و هویت فردی مورد توجه اســت (پارگامنت، ۱۹۹۷؛ ســلیگمن، ۲۰۱۱). در این زمینه مبانی نظری ارتباط غیرکلامی و اســتفاده از اشــارات فرازبانی، تحلیل علائم غیرکلامی در پیام‌های متنی و بصــری مانند ایموجی، علائم نگارشــی، رنگ‌ها و موســیقی‌ها اهمیت دارد (کریســتال، ۲۰۰۱؛ دانســی، ۱۳۹۶؛ والتر، ۱۹۹۶). بررســی نقش این عناصــر در تقویت معنا، شــدت احســاس و تجربه زیارتی دیجیتال مورد توجه است.

مبانی نظری رسانه‌های بصری و فرهنگ آیینی

رســانه‌های بصــری و فرهنگ آیینی به تحلیل تصــاویر و ویدئوها به‌عنوان ابزار تولید و بازنمایی فرهنگ و معنویت اشــاره دارد (بانکز، ۲۰۰۱؛ پینک، ۲۰۱۵؛ ون لیوون، ۲۰۰۵). بر این اساس، تحلیل ریل‌ها، پست‌ها، عکس‌های مسیر، موکب‌ها و آیین‌ها قابل تبیین است. از سوی دیگر معنا یک مسیر است. معنا فرایندی است که در آن انسان با تجارب جمعی خود

معانی را مفهوم می‌بخشـد. این فرایند را با رویکردی به رسـانه، به‌عنوان «توسـعه گذشـته‌نگر مداوم تصـاویر محتمل، که کاری را که مخاطب انجام می‌دهند را عقلانی می‌کنند»، تعریف کرده‌اند (تقیپور و بیکتاشی، ۱۴۰۳).

این پژوهش در نقطه تلاقی ادبیات نظری قرار گرفته و تلاش دارد خلأ موجود در ادبیات را با برقراری ارتباط میان موضـوع زیارت اربعین و زندگی در جهان دیجیتال پر کند. با وجود این‌که بخش مهمی از مطالعات پیشـین بر ابعاد تاریخی، آیینی، جامعه‌شـناختی یا رسـانه‌ای پیاده‌روی اربعین متمرکز بوده‌اند، کمتر پژوهشـی به‌صـورت نظام‌مند به بازنمایی‌های کاربرمحور در بستر شبکه‌های اجتماعی و نقش الگوریتم‌ها و منطق پلتفرمی در شکل‌دهی به روایت‌های تجربه زیسـته پرداخته اسـت. این مقاله با اتکاء بر نظریه منطق پلتفرمی، حافظه جمعی و بازنمایی رسانه‌ای و با بهره‌گیری از رویکرد انسان‌شناسی دیجیتال و سالوتوژنیک، تلاش می‌کند نشان دهد چگونه تجربه دینی در بستر رسانه‌های اجتماعی علاوه‌بر بازنمایی، در فرآیند تولید، بازتولید و معناپردازی مشارکتی شکل می‌گیرد. از این منظر، نوآوری پژوهش حاضـر در تلفیق تحلیل مضـمون داده‌های کاربرمحور با چارچوب‌های نظری مطرح‌شـده و تمرکز بر سـازوکارهای تولید معنا در ارتباطات دیجیتال با موضـوع پیاده‌روی اربعین اسـت؛ موضوعی که در ادبیات موجود به‌صورت پراکنده مطرح شده است.

تحقیقات پیشین داخلی وخارجی

ون در بیک (۲۰۱۵) در مقاله «وقتی زائران آنلاین می‌شوند: تأثیرات رسانه‌های جدید بر کامینو» به روایت‌های زائران هلندی در کامینو دسـانتیاگو می‌پردازد. او برجسـته‌ترین تغییرات در ژانر روایت های زائران را هنگام انتقال به محیط آنلاین بررسـی می‌کند و شـیوه‌هایی که معرفی پلتفرم‌های آنلاین، تجربه زیارت آفلاین را تغییر داده اسـت، به بحث می‌گذارد.

مطالعه کدیدی و سـوزان (۲۰۱۸) درباره «سـلفی‌های مقدس: انجام زیارت در عصـر رسـانه‌های اجتماعی» با روش کیفی انجام شـد. پژوهشـگران بر روی ۱۰۰ سـلفی عمومی در

شبکه‌های اجتماعی که سلفی‌های زیارتی از زائران مسجدالحرام (سفر حج) محسوب می‌شود، تحلیل بصری انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سلفی‌ها بخشی از تجربه زیارتی هستند: ثبت بدن، موقعیت مکانی، احساس و هویت، و کمک به «بازنمایی هویت دینی- اجتماعی». به‌عبارت دیگر، زائران با کمک شبکه‌های اجتماعی، خود را به‌صورت فعال به جهان بیرون «معرفی» می‌کنند، حافظه جمعی می‌سازند و هویت زیارتی‌شان را تقویت می‌کنند.

پنیگتون (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهای سوم؟ بررسی هویت و ارتباط مسلمانان» به این نتیجه رسید که شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه «فضای سوم» عمل می‌کنند و امکان شکل‌گیری روایت‌های هویتی، احساس تعلق و بازنمایی تجربه‌های دینی کاربران مسلمان را فراهم می‌کنند.

نیکجو و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله «از دلبستگی به یک شخصیت مقدس تا وفاداری به یک مسیر مقدس: پیاده‌روی اربعین» با هدف کشف دلایل مختلف اجتماعی و روانشناختی برای احساس دلبستگی زائران به امام حسین علیه‌السلام و مسیر زیارت اربعین، از طریق ۵۷ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با زائران در دو مرحله، اربعین ۲۰۱۴ و ۲۰۱۹، چهار نقش مختلف برای امام حسین علیه‌السلام شامل شخصیت محبوب، شفاعت‌کننده، دگرگون‌کننده و وحدت‌بخش یافتند که منجر به احساس دلبستگی زائران به او می‌شود.

این پژوهش به‌طور کلی با ارائه تحلیلی تجربی از تجربیات و برداشت‌های مسلمانان از الهیات اسلامی و وفاداری آن‌ها به یک مسیر مقدس از طریق دلبستگی به یک شخصیت مقدس، به ادبیات کمک می‌کند.

ابوخدیر و علمدانی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «توئیت‌های مقدس» که بررسی اشتراک‌گذاری محتوا را انجام می‌داد، به این نتیجه رسیدند که کاربران مسلمان در توییتر از محتوای دینی برای ابراز هویت مذهبی، همبستگی جمعی و بازنمایی تجربه‌های دینی در فضای دیجیتال استفاده می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی امتداد تجربه‌های آیینی در فضای آنلاین هستند.

خلود الاجرمه و مارجو بیتلار (۲۰۲۱) در مقاله «بازنمایی‌های رسانه‌های اجتماعی از

زیارت مکه: به چالش کشـیدن چارچوب‌های رسـانه‌های جریان اصـلی مراکش و هلند» بازنمایی‌های زیارت مکه که توسـط زائران «عادی» مراکشـی در فیس‌بوک و یوتیوب منتشـر می‌شود را با وبلاگ‌نویسان (نیمه)حرفه‌ای با اصالت مراکشی در هلند مقایسه کردند. آنان در مورد این‌که چگونه چنین پ ست‌هایی، بازنمایی‌هایی را که در ر سانه‌های جریان ا صلی هر دو ک شور در مورد ا سلام به‌طور کلی و حج به‌طور خاص منت شر می شود، به چالش می‌ک شند، بررسـی کردند. پژوهشـگران در مورد مراکش نشـان دادند که این نوع میانجیگری دیجیتال از ز یارت، شـیوه‌های ارائه حج سـازمان‌یافته دولتی در رسـانه‌های ملی مراکش را به چالش می‌کشـد. آنان در مورد هلند، اسـتدلال کردند که وبلاگ‌نویسـان با پیوند دادن معانی‌ای که به زیارت مکه نسـبت می‌دهند، به مسـائل جهانی، تصـاویر غالب از «دیگری» مسـلمان را در بازنمایی خود به‌عنوان زائران مسلمان هلندی، ساختارشکنی می‌کنند.

نیل کار و رنی پولوس (۲۰۲۱) در مقا له «نقش فناوری های ارتباطی در بازسـازی سـفرهای زیارتی، مجله بین‌المللی گردشـگری مذهبی و زیارت» بررسـی کردند که چگونه فناوری‌های ارتباطی در حال تکامل، با اسـتفاده از مفاهیم ویکتور ترنر در مورد آیین گذار و اجتماع، زیارت را تغییر داده‌اند. ایشـان اذعان کردند که فناوری‌هایی مانند اینترنت، تلفن‌های همراه و رسـانه‌های اجتماعی، همگی بر سـه مرحله از فرآیند آیین ز یارت تأثیر می‌گذارند: جدایی، آسـتانه‌ای بودن و ادغام مجدد. این مقاله توضـیحی مفهومی از تفاوت‌های بین نحوه تجربه و نمایش آیین گذار توسط زائران قرون وسطی و قرن بیست و یکم و تعریف روح اجتماع و جایگاه خود در رابطه با هر دو ارائه می‌دهد. این مقاله ن شان می‌دهد که قدرت سفر فیزیکی به و ضوح در زیارت‌های مدرن مانند دوران قرون و سطی باقی می‌ماند، اما سفر ذهنی به‌طور معناداری تغییر کرده است.

خدیجه و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای که با عنوان «ر سانه‌های اجتماعی در هدایت و بازار یابی گردشـگری مذهبی: مورد خدمات عمره و حج» با هدف تعیین نقش رسـانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های هدایت و بازاریابی گردشـگری مذهبی انجام دادند. این مطالعه از یک تحلیل جامعه‌شـناختی خرد از داده‌های کیفی حاصـل از فعالیت‌ها در یکی از مراکز

هدایت حج و عمره در باندونگ، اندونزی استفاده کرده است. با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی مشخص شد که نقش رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات بین مؤسسات هدایت حج و عمره و اجتماعات آن‌ها ضروری است. استفاده از فیس‌بوک برای معرفی مؤسسه هدایت برای زائران مفید بود تا فرصت‌ها و موانع مختلف موجود در زیارت حج/عمره را درک کنند. همچنین واتس‌اپ بیشترین استفاده را برای برقراری ارتباط تعاملی با جماعت، روحانیون و کمیته‌ها داشت. رسانه‌های اجتماعی زمانی که افراد با دوستان و خانواده خود در مورد تجربیات خود هنگام عبادت در مکه و مدینه در عربستان سعودی ارتباط برقرار می‌کنند، در بازاریابی بسیار مفید هستند.

طلیب حسین و داک وانگ (۲۰۲٤) در مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و سفر معنوی: جایگاه فناوری دیجیتال در غنی سازی تجربه» با استفاده از پژوهش کیفی با مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۳۰ زائر پاکستانی، تحلیل تماتیک داده‌ها نشان دادند رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌ها) در پنج مرحله به زائران خدمت می‌کنند: آماده سازی سفر، راهنمایی/به‌روزرسانی زنده، ایجاد جامعه و همبستگی، اشتراک تجربه و بینش، و بازتاب پس از سفر. شبکه‌ها نقش «اطلاع‌رسانی، حمایت، همبستگی معنوی و اجتماعی، و بازتولید تجربه زیارتی» دارند.

ترن و داویس (۲۰۲٤) در مقاله‌ای با عنوان «اصالت ترکیبی در زیارت مجازی» چارچوبی مفهومی برای درک «اصالت هیبرید» در زیارت مجازی مطرح کردند. درواقع ترکیب تجربه فیزیکی با مادی زیارت همراه با بازنمایی و مشارکت مجازی را بررسی کردند و نتیجه نشان داد شبکه‌های اجتماعی می‌توانند «فضای زیارت» را تا حدی بازسازی کنند، تجربه زیارتی را زنده نگاه دارند و امکان مشارکت، انسجام اجتماعی و معنویت را با حساسیت به اصالت و نمادگرایی به‌طور همزمان حفظ کنند.

لاکشمینارایانان (۲۰۲٤) در پژوهش میدانی با موضوع «رشته‌های دیجیتال و مسیرهای الهی: نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به گردشگری زیارتی در تامیل نادو» مطالعه‌ای بر روی شرکت‌کنندگانی انجام دادند که حداقل در یک مرحله از سفر (پیش از زیارت، حین زیارت، پس از زیارت) از رسانه‌های اجتماعی ازجمله اینستاگرام، یوتیوب و توئیتر استفاده

کرده‌اند. یافته‌ها نشان داد اینستاگرام و یوتیوب مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای «برنامه‌ریزی، مستندسازی، اشتراک تجربه، بازتاب پس از سفر» بوده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد زیارت مدرن تقریباً همیشه با «سفر دیجیتال» همراه است و شبکه‌های اجتماعی نقش محوری در تجربه زیارتی دارند.

بهارالدین و همکاران (۲۰۲٤) در مقاله «تجسم روندهای تحقیقاتی جهانی در مورد گردشگری مذهبی و زائران حج از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲: بررسی متون و تحلیل کتابشناختی» مروری بر ادبیات و تحلیل کتاب‌سنجی مطالعات مربوط به گردشگری مذهبی و زائران حج از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ ارائه می‌دهند. در ۱۷ ژوئن ۲۰۲۲، یک جستجوی متنی در پایگاه‌های داده اسکوپوس و وب علوم با استفاده از اصطلاحات «مذهبی» یا «اسلامی» و «گردشگری» و «زائران» یا «حج» برای تجزیه و تحلیل مطالعات گردشگری مذهبی و زائران حج انجام شد. بر اساس یافته‌های این تجزیه‌وتحلیل، تولید علمی سالانه در پایگاه داده اسکوپوس از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است. در اسکوپوس، مجله بین‌المللی گردشگری مذهبی و زیارت با ۴۲ سند (۱۵٫۷٪) پربازده‌ترین مجله است. همچنین «زیارت» و «مذهب» پرکاربردترین کلمات کلیدی نویسنده و نیز کلمات کلیدی در رشته موضوعی هستند. دانشگاه استانبول در ترکیه (۱۶ سند؛ ۶٫۰٪) پربازده‌ترین مؤسسه بود. هند و چین مشارکت‌کنندگان اصلی در انتشار اسناد علمی در اسکوپوس و وب علوم بودند. منطقه بین مصر و عربستان سعودی یکی از بالاترین رکوردهای همکاری در جهان را نشان می‌دهد.

گلریحان شوتانریکولو (۲۰۲٤) در مقاله «رسانه، دین و دینداری در عصر دیجیتال: گردآوری» به بررسی تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر دین، تغییرات در تعریف و اعمال دینداری و همچنین جامعه‌ها و شیوه‌های دینی که در محیط دیجیتال ظهور یافته‌اند، از دیدگاه جامعه‌شناختی می‌پردازد. فناوری‌های عصر دیجیتال و گسترش اینترنت، ادراک و تجربه دینی را به شکل عمیقی تغییر داده‌اند، به‌طوری‌که رسانه‌های آنلاین دسترسی به اطلاعات دینی، مقایسه دیدگاه‌ها و به‌اشتراک‌گذاری باورها را آسان‌تر کرده‌اند. این امر عملکرد نهادهای دینی را در مدیریت و توزیع دانش دینی به بازنگری واداشته است. در این روند، سازمان‌های سنتی

دینی و جنبش‌های جدیدتر از رسانه‌های دیجیتال برای تعامل با پیروان و انتشار دیدگاه‌های خود بهره می‌برند، و دینداری دیجیتال، با غلبه بر محدودیت‌های جغرافیایی و فرهنگی، به یک پدیده جهانی تبدیل شده است. در عین حال، این تغییرات چالش‌هایی مانند بازتعریف اقتدار دینی و برجسته شدن باورهای فردی را نیز به همراه داشته است. بنابراین پژوهش‌های بیشتر برای فهم عمیق‌تر این ارتباطات و پویایی‌ها ضروری است.

آناند رانجان (۲۰۲٤) در مقاله «ردپاهای دیجیتال در سرزمین مقدس: تلاقی زیارت و فناوری دیجیتال» به بررسی مردم‌نگاری استفاده مؤمنان و زائران مذهبی از رسانه‌های اجتماعی و وب سایت‌های مذهبی پرداخته است. این مقاله بخشی از یک کار مردم‌نگاری است که بر اساس زیارت گایا در هند، یک مکان معروف هندو برای انجام مراسم شرادا انجام می شود. مداخله فناوری های ارتباطی جدید، نحوه سازماندهی سفر زیارتی را تغییر می‌دهد. فناوری‌های جدید، مانند واتس‌اپ، فیس‌بوک، یوتیوب، صفحات وب و سایر برنامه‌ها، امکان ورود آیین سنتی پیند-دان (تسکین یا پرستش روح اجداد درگذشته) را به دنیای تجارت فراهم می‌کنند. فناوری اینترنت نه‌تنها برای تشویق بازدید از اماکن زیارتی، بلکه برای توسعه آیین‌های «در زندگی» نیز استفاده می شود که مکمل دین آفلاین هستند. این شیوه جدید اجرای مراسم در گایا، نحوه درک ما از زیارت، سازماندهی مراسم و درک خودمان به‌عنوان هندو را نیز تغییر داده است. این اپلیکیشن ها و صفحات وب اغلب روایت های اسطوره‌ای و تاریخی ساده‌شده‌ای را نشان می‌دهند که قدرت مراسم، مکان و کاهن را در مجموعه مقدس گایا، هند، مشروعیت می‌بخشند. این مقاله همچنین نقش دولت را در ترویج مکان زیارتی گایا با استفاده از فناوری‌های دیجیتال بررسی کرده است. این مطالعه پیچیدگی‌های فناوری‌های ارتباطی جدید با مراسم مبتنی بر زیارت و میانجیگری روایت های رایج مختلف از محل میدانی را مورد پژوهش قرار داده است.

کانی جان‌مایر و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله «عناصر معنادار کامینو: به‌سوی درک تجربه دگرگون‌کننده زائران» از یک رویکرد کیفی برای شناسایی عناصر معنادار کامینو که تجربه دگرگون‌کننده زائران را تسهیل می‌کنند، استفاده کرد. با استفاده از استراتژی مثلث‌بندی

داده‌ها، تحلیل محتوا بر روی پست‌های رسانه‌های اجتماعی زائران کامینو و پاسخ‌های آن‌ها به یک پرسشنامه نظرسنجی باز که بین ۱۵۰۵ زائر آمریکایی توزیع شده بود، انجام شد. نتایج پژوهش هشت عنصر را نشان داد: دین/معنویت، پیاده‌روی طولانی، اجتماع، چالش، سادگی، طبیعت، هنر/تاریخ/فرهنگ و چندفرهنگی‌گرایی. این موارد به‌خوبی با نظریه خود-تعیین‌گری همسو هستند و به توضیح تغییرات مثبت شخصی کمک می‌کنند. این تحقیق درک تجربیات دگرگون‌کننده زائران و عوامل معناداری را که آن‌ها را در کامینو پرورش می‌دهند، عمیق‌تر می‌کند.

نتایج پژوهش گلان و استادلر (۲۰۲۵) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در فرایند زیارت، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی داشته و به ابزاری برای اشتراک‌گذاری تجربه زیسته، شکل‌دهی اجتماع دیجیتال زائران و بازتاب روایت‌های شخصی از سفر معنوی تبدیل شده‌اند.

محمد سعید ذکایی و روح‌الله اسلامی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «بازنمایی رسانه‌ای مناسک زیارت اربعین در ایران؛ سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶» انجام دادند و به بررسی نحوه بازنمایی این فعالیت جمعی و گفتمان‌هایی که حول آن شکل گرفته است و به این پدیده معنا می‌دهد پرداختند. پژوهشگران با مراجعه به متون نوشتاری مکتوب و دیجیتال انتشاریافته در رسانه‌های ارتباط جمعی (روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری) در میدان جامعه ایران در فاصله پنج ساله ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ به کمک رویکرد نظری و روشی تحلیل گفتمان لاکلو و موف و طی فرایند بررسی و تحلیل ۱۸۰۰روز مطلب، شناسایی کردند. با تمرکز بر شناسایی دال مرکزی، دال‌های پیرامونی و تفکیک ژانرهای روایت متفاوت، شش گفتمان شکل‌گرفته حول مناسک زیارت اربعین ارائه شد که این رویداد را البته نه با قدرت برابر بازنمایی کردند. دستاورد مقاله از نوع توصیفی و اکتشافی است که می‌تواند زمینه فهم اربعین به‌مثابه یک پدیده اجتماعی و گفت‌وگو درباره دگرگونی‌های فرهنگی ایران معاصر و شناخت تنوع و تکثر جامعه پس از انقلاب اسلامی را فراهم سازد.

محسن‌زاده وهمکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت باورپذیری مذهبی جوانان نسبت به مراسم اربعین» انجام داده و نشان دادند بین میزان استفاده

از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی، باور و اعتقاد آنان، و نیز تمایل نسبت به شرکت در مراسم اربعین، ارتباط وجود دارد. نتایج بخش کیفی پژوهش نیز بیانگر آن است که اربعین از آنجا که توجه جهانیان را به قیام امام حسین علیه‌السلام و فلسفه ایستادگی و عظمت امام شیعیان جلب می‌کند، به‌عنوان رسانه عاشورا تلقی می‌گردد. همچنین بر اساس یافته‌ها، رسانه موجب شده عشق و علاقه جوانان به اربعین متجلی شود. علاوه‌بر این، 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.

ویسی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «پیاده‌روی اربعین به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع» انجام داده و نشان دادند که پیاده‌روی اربعین دارای پنج کارکرد بسیج اجتماعی، سرگرمی، تداوم و استمرار، همبستگی و ارتباط و اطلاع‌رسانی است. همچنین این یافته‌ها با نظریه کارکردهای رسانه‌ای از دیدگاه دنیس مک‌کوایل مقایسه و تطبیق داده شده‌اند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد کارکردهای رسانه‌ای اربعین با نظریه کارکردهای رسانه‌ای مک‌کوایل مطابقت داشته و منسک پیاده‌روی اربعین را می‌توان به‌مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع دانست.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد این پژوهش‌ها بر نقش شبکه‌های اجتماعی در انتقال تجربه‌های دینی، هویت مذهبی زیارت مجازی و میانجی‌گری رسانه‌ای تمرکز داشته‌اند. این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران در بسترهایی مانند اینستاگرام، توییتر و سایر رسانه‌های اجتماعی، تجربه زیارت و احساسات معنوی خود را از طریق روایت‌های دیجیتال، تصاویر، هشتگ‌ها و تعاملات آنلاین بازنمایی می‌کنند. با این حال، اغلب این مطالعات بر زیارت‌های مرتبط با مسیحیت، تجربه‌های کلی دین‌ورزی دیجیتال یا مفهوم زیارت مجازی

متمرکز بوده‌اند و کمتر به تجربه آیینی جمعیِ پیاده‌روی اربعین در بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

همچنین تحلیل همزمان روایت‌های کاربران در دو پلتفرم توییتر و اینستاگرام با تمرکز بر مضامین شکل‌دهنده تجربه زیسته زائران و عناصر غیرکلامی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ازاین‌رو، نوآوری پژوهش حاضر در تحلیل تطبیقی روایت‌های دیجیتال پیاده‌روی اربعین در دو شبکه اجتماعی، تمرکز بر تجربه زیسته کاربران و بررسی مضامین معنایی و نشانه‌های ارتباطی شکل‌دهنده آیین اربعین در فضای مجازی است.

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم تفسیری-معناگرا انجام شده است. هدف اصلی پژوهش، واکاوی شیوه‌های معناپردازی کاربران شبکه‌های اجتماعی از پدیده پیاده‌روی اربعین بر اساس روایت‌های منتشرشده در توئیتر و اینستاگرام است. با توجه به ماهیت ذهنی، تجربه‌محور و نمادین موضوع، روش تحلیل مضمون به‌عنوان روش اصلی تحلیل داده‌ها انتخاب شده است.

حوزه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش شامل کلیه محتوای تولید شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی توئیتر و اینستاگرام درباره پیاده‌روی اربعین است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند وابسته به معیار انجام شد. داده‌ها از میان پست‌ها و توئیت‌هایی انتخاب شدند که دارای هشتگ‌ها و کلیدواژه‌های مرتبط با پیاده‌روی اربعین (مانند #اربعین، #پیاده_روی_اربعین، # حب_الحسین و معادل‌های انگلیسی آن‌ها) بودند. بازه زمانی گردآوری داده‌ها، روزهای منتهی به مراسم اربعین حسینی در سال ۱۴۰۴ بوده است. معیار انتخاب داده‌ها، برخورداری از محتوایی بارویکرد روایی، توصیفی یا تفسیری از حماسه اربعین درباره تجربه زیسته، احساسات، معانی و برداشت‌های کاربران از این آیین جمعی بوده است. در مرحله اول ۲۵ پست، کامنت، تصویر

و کپشن انتخاب شد. سپس در دو مرحله بعد نیز هر بار ۲۵ مورد انتخاب شد. در نهایت در دور سوم، یافته‌ها تکراری شده و بر اساس نظرات ۵ نفر از متخصصان علوم ارتباطات و مدیریت فرهنگی که برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها در هر مرحله یافته‌ها را بررسی می‌کردند، داده‌ها به اشباع رسید.

شیوه گردآوری داده‌ها

داده‌ها به‌صورت اسنادی و برخط از صفحات عمومی کاربران در دو پلتفرم توئیتر و اینستاگرام گردآوری شدند. واحد تحلیل در این پژوهش، متن توئیت‌ها، کپشن پست‌های اینستاگرامی و در موارد لازم، توصیف معنایی تصاویر همراه متن بوده است. برای رعایت ملاحظات اخلاق پژوهش، تنها از محتوای منتشر شده در صفحات مجازی کاربران ا ستفاده شده و نام کاربران حذف شده است.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک انجام شده است:

۱. آشنایی با داده‌ها: مطالعه مکرر داده‌ها به‌منظور درک کلی محتوای روایی و معنایی آن‌ها؛

۲. کدگذاری اولیه (کدگذاری باز): شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه مرتبط با معناپردازی کاربران (نظیر تجربه قدسی، همبستگی جمعی، هویت شیعی، رنج و ایثار)؛

۳. جست‌وجوی مضامین: گروه‌بندی کدهای مشابه و شکل‌دهی مضامین اولیه معناپردازانه؛

٤. بازبینی مضامین: ارزیابی انسجام درونی مضامین و تمایز آن‌ها از یکدیگر بر ا ساس داده‌های خام؛

۵. تعریف و نام‌گذاری م ضامین: تبیین مفهومی هر م ضمون و م شخص کردن نقش آن در نظام معناپردازی کاربران؛

٦. تفسیر نهایی و گزارش‌نویسی: تحلیل مضامین در چارچوب مطالعات آیین‌های جمعی،

ارتباطات دینی و رسانه‌های اجتماعی و مقایسه معناپردازی‌ها در دو پلتفرم توئیتر و اینستاگرام.

اعتبار و قابلیت اعتماد پژوهش

برای افزایش اعتبار پژوهش، از مرور مکرر داده‌ها و بازبینی کدها ا ستفاده شد. همچنین تلاش شد مضامین استخراج‌شده به‌طور مستقیم به شواهد متنی ارجاع داده شوند. شفاف‌سازی مراحل تحلیل و ارائه نمونه‌هایی از داده‌های کدگذاری‌شده، امکان قابلیت پیگیری و انتقال‌پذیری یافته‌ها را فراهم می‌کند.

پرسش اول پژوهش: بازنمایی پیاده‌روی اربعین بر اساس پست‌های کاربران مبتنی بر تجربه زیسته آن‌ها در این مراسم چه ابعادی دارد؟

جدول۱. تحلیل یافته‌ها مبتنی بر بازنمایی پیاده‌روی اربعین بر اساس پستهای کاربران

مضمون نهایی	مقوله / مضمون فرعی	کدهای اولیه	نمونه داده خام (روایت کاربران)	سطح داده
تجربه آیینی- عبادی	تجربه زیارت‌محور	قدسی شدن حرکت، عبادت بودن مسیر	«هر قدم انگار عبادته، مسیر خودش زیارته»	تجربه زیسته
جمعیت، همبستگی اجتماعی و جمع شدن مردم	هم‌حضوری آیینی	جمعیت انبوه، کنش جمعی	«اینجا میلیون‌ها نفر کنار هم بدون اینکه همدیگه رو بشناسن»	تجربه جمعی
روایت مسیر و میدان‌محوری بصری	میدان‌محوری فضایی	مرکزیت مسیر، فضا به‌مثابه میدان	«این جاده خودش یه میدانه، همه چیز توی مسیره»	روایت فضایی

مضمون نهایی	مقوله / مضمون فرعی	کدهای اولیه	نمونه داده خام (روایت کاربران)	سطح داده
میزبانی و مهمان‌نوازی	میزبانی آیینی	خدمت داوطلبانه، پذیرایی	«مردم خونه‌شون رو وقف زائرا کردن»	تعامل اجتماعی
ابعاد سیاسی- هویتی	هویت مقاومتی	مقاومت، هویت جمعی	«اربعین یعنی ما هنوز ایستاده‌ایم»	گفتمان هویتی
تجربه میان‌فرهنگی	تماس فرهنگی	تفاوت فرهنگی، یادگیری متقابل	«با زائرای کشورهای دیگه حرف زدم»	مواجهه فرهنگی
تماس بین‌المللی	شبکه فراملی	فراملی‌بودن، امت جهانی	«از نیجریه تا لبنان همه اینجان»	ارتباط فراملی
احساسات جمعی	احساس مشترک	هم‌احساسی، عاطفه مشترک	«اشک همه یکیه»	عاطفه جمعی
روایت‌سازی فردی	روایت فردمحور	خودروایتی، تجربه فردی	«داستان من از اربعین اینه...»	روایت شخصی
حافظه‌سازی	یادسپاری جمعی	ثبت خاطره، ماندگاری تجربه	«این خاطره تا آخر عمر باهامه»	حافظه اجتماعی
بُعد فرارسانه‌ای/ف راپلتفرمی	گردش روایت	انتشار چندسکویی	«اینستاگرام، توئیتر، واتساپ همزمان»	منطق رسانه‌ای
تکنیک‌های دیجیتال	تکنیک‌های روایت دیجیتال	هشتگ‌گذاری، روایت بصری	«استوری، لایو، هشتگ»	ابزار دیجیتال
توریسم، اقتصاد	اقتصاد آیینی	گردشگری،	«اربعین به اقتصاد	پیامد

مضمون نهایی	مقوله / مضمون فرعی	کدهای اولیه	نمونه داده خام (روایت کاربران)	سطح داده
و پیامدهای اجتماعی		اشتغال	شهر جون می‌ده»	اجتماعی
مسائل جنسیتی و نقش زنان	بازنمایی جنسیتی	مشارکت زنان، نقش جنسیتی	«زنان ستون این مسیرن»	جنسیت و نقش‌ها

یافته‌های مربوط به نحوه بازنمایی پیاده‌روی اربعین در شبکه اینستاگرام و توئیترکه توسط کاربران ارائه شده، براساس جدول فوق به شکل ذیل قابل دسته‌بندی و بررسی است:

۱. تجربه آیینی-عبادی

کاربران اغلب پیاده‌روی را به‌مثابه تجربه‌ای زیارتی، ارتباط عاطفی با امام شهید و حضور معنوی بازنمایی می‌کنند: توصیف حالات روحی، دعاها، نوحه‌ها، لحظه‌های عرفانی و حس «قربت». این برداشت در مطالعات میدانی و تحلیل متون و تصاویر هم تکرار شده است. برای مثال ذکر «یا حسین»، گزارش حالات عرفانی، عکس یا ویدئو از زیارت و شعرخوانی نشان‌دهنده این تجربه است و به‌گونه‌ای این تم پرچمدار است.

۲. جمعیت، همبستگی اجتماعی و «جمع شدن مردم»

پست های کاربران در باره اجتماع پیاده‌روی اربعین، بر ارزش خبری فراوانی و تعداد جمعیت، همدلی میان زائران، روایت‌های همیاری، داوطلبی‌های صمیمانه و حضور پر شور در (موکب‌ها) تأکید دارد.

بازنمایی از اجتماع عاطفی و عملی به‌طور همزمان در تحلیل تصاویر اینستاگرام و رصد شبکه‌ها مشاهده شده است.

۳. روایت مسیر و «میدان‌محوری» بصری

تصـــاویر مربوط به «مســـیر» یا «راه»، عکس‌هایی با تمرکز بر جزئیاتی ازجمله پا، کوله، جاده‌ها، صفوف طولانی، موکب‌ها و شب‌نشینی‌ها در خود عناصر تصویری زنده و قابل لمس و پرتکرارهستند. از منظر نشانه شناسی این عناصر معناهای حرکت، رنج و پاداش همزمان و عشق به زیارت جمعی را بازتولید می‌کنند.

٤. میزبانی و مهمان‌نوازی

برخی پست‌های زائران، تصویر انسان‌دوستی و بین‌المللی شدن پیاده‌روی اربعین به‌عنوان یک رخداد جهانی را آشـــکار می‌ســـازند. محتوای این بُعد به مواردی ازجمله بازتاب خدمات رایگان، پذیرایی شبانه‌روزی در موکب‌ها، کمک‌های مردمی و روایت‌هایی از مواجهه با میزبانان عراقی اشـــاره دارد. گزارش خدمات، تقدیر از موکب‌ها، عکس از توزیع آب، غذا و خدمات پزشکی از این تجربیات است. این دسته اغلب با لحن سپاس و یا تعجب همراه است.

٥. ابعاد سیاسی-هویتی

گرچه محتوای تولیدشده بسیاری از زائران بر جنبه عبادی اربعین تمرکز دارند، اما بخشی از کاربران نیز بازنمایی را در قالب هویت سازی ملی- شیعی، نماد سازی سیاسی یا کنشگری نرم مطرح می‌کنند. به‌عنوان مثال تأکید بر «نمایش تبلیغاتی» یا برعکس «پدیده‌ای مردم‌محور» بودن از طرف مفسران فرهنگی یا سیاسی معمولا به دو شکل متفاوت مطرح می‌شود.

٦. تجربه میان‌فرهنگی

آشنایی با فرهنگ‌های دیگر و همچنین ارائه تصویر جذاب از تفاوت‌های فرهنگی به بعد تعاملات میان‌فرهنگی که بر تعاملات انســـانی اثر می‌گذارد، تأکید دارد. بازنمایی ســـنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی ودینی که باعث تقویت اخلاق زیارتی، مهمان‌نوازی، رعایت اصـــول اجتماعی و تقویت هویت فرهنگی می‌شود.

۷. تماس بین‌المللی

پیاده‌روی اربعین تجربه نوعی ارتباط بین‌المللی را بدون نیاز به زبان و دیپلماسی‌های رایج نشان می‌دهد. در محتوای تولیدشده توسط زائران، مواردی مانند تعامل ایرانیان با زائران و میزبانان عراقی و دیگر ملیت‌ها، بازنمایی گفت‌وگو با شیعیان از کشورهای دیگر و ثبت تفاوت‌های بین‌المللی تأکید شده است.

۸. احساسات جمعی

در بررسی احساس و تأثرات فردی و اجتماعی، تصاویر و متن‌های نوشته شده که اغلب داستان‌های شخصی، اشک‌ها، لحظات «تغییر» یا «بیداری» را ثبت می‌کنند، تأثیر زیادی دارد.

۹. روایت‌سازی فردی

برخی از محتواهای مطرح در اینستاگرام به‌گونه‌ای دنباله‌دار است. بدین معنا که علاقمندی فرد و ارائه گزارش‌های روزانه کاربر، جنبه یک داستان را به خود می‌گیرد.

۱۰. حافظه‌سازی

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محفظه حافظه جمعی مطرح می‌شود . حجم محتوای تولیدشده دراین زمینه به مرور زمان یک ثبت کلی و باعث تقویت حافظه دیجیتال درباره این موضوع می‌شود.

۱۱. بُعد فرارسانه‌ای یا فراپلتفرمی رسانه‌ای شدن

تفاوت بازنمایی بر اساس پلتفرم در این زمینه اهمیت دارد. برای مثال اینستاگرام، مبین تصاویر و ویدئوها است، توئیتر بیشتر متن‌های کوتاه و هشتگ ارائه می‌شود؛ تلگرام کانال‌های تحلیلی یا اطلاع‌رسانی دراین زمینه دارد. استفاده از استوری، لایو، هشتگ‌ها،

تیترسازی و انتخاب فریم تصویری یا رصدهای داده‌کاوی نشان می‌دهد الگوها و موضوعات در بازه‌های زمانی متفاوت تغییر می‌کنند.

۱۲. تکنیک‌های دیجیتال

تکنیک دیجیتال به برنامه‌های گرافیکی اشـــاره دارد که از یک بوم مجازی و جعبه ابزار نقاشی مجازی، رنگ‌ها و دیگر ابزار استفاده می‌کند. این جعبه ابزار شامل مواردی است که به غیر از دنیای مجازی در جای دیگری یافت نمی‌شـــود. اســـتفاده از این تکنیک‌ها باعث می‌شـود آثار دیجیتالی خلق‌شـده، نگاه و حس کاملاً متفاوتی از آثار سـاخته‌شـده قدیمی به بیننده القا کند. این تکنیک در سـاخت ریمیکس‌های دیجیتال توسـط زائر به‌شـدت اسـتفاده می‌شود.

۱۳. توریسم، اقتصاد و پیامدهای اجتماعی

در مورد توریســـم، اقتصـــاد و پیامدهای اجتماعی، گزارش‌های کاربرزائر که به کسب‌وکارهای محلی، هزینه‌ها، خدمات و اثرات اقتصادی برای شهرهای موجود در مسیر اشاره دارند، بخشی از بازنمایی ابعاد مادی و پیامدهای اجتماعی است.

۱۴. مسائل جنسیتی و نقش زنان

بازنمایی‌های متفاوت حضور زنان، حساسیت‌ها، مکان‌ها، پوشش، روایات ویژه زنانه را با توجه به سختی مسیر نشان می‌دهد و این‌گونه قابل تبیین است که عشق به امام حسین علیه‌السلام، دوری راه و پیمودن مسیر را آسان می‌کند.

۱۵. ویژگی‌های فرمال (چگونگی روایت در محتوا)

از نظر نحوه ارائه محتوا، بیشـــتر موارد تولیدشـــده در فضـــای مجازی، روایت‌محور و تجربی، روایت‌های اول شخص، تصاویر نمایشی لحظه‌های «قویِ حسی» (گریه، بوسه بر

پرچم، صفوف)، ساخت هشتگ‌محور برای همبستگی و نقشه‌برداری دیجیتال از جریان، تمایز «قبل، حین، بعد»، پست‌های پیش‌تبلیغی (دعوت، آمادگی)، پوشش لحظه‌ای و بازتاب پیام‌هایی با رویکرد پسین مانند خاطره‌نویسی یا تحلیل است.

۱۶. مسائل امنیتی/حادثه

مسایل امنیتی شامل ارائه محتواهایی با موضوعیت گزارش تصادف، بازداشت، خبرهای رسانه‌ای درباره حوادث یا هشدارهای امنیتی است. این نوع محتواها در میانه پوشش خبری پررنگ می‌شوند.

پرسش دوم پژوهش: مقایسه محتوای تولیدشده توسط کاربران زائر درباره پیاده‌روی اربعین در توئیتر و اینستاگرام چه تمایزاتی را نشان می دهد؟

در این مقایسه، تمرکز بر ویژگی‌های محتوایی، کارکردی، سبکی و ارتباطی دو پلتفرم توییتر و اینستاگرام در بازنمایی پیاده‌روی اربعین از سوی کاربران زائر است. این تحلیل بر اساس الگوهای رایج رفتار مجازی کاربران ایرانی، مطالعات رسانه‌ای و الگوهای تماتیک مربوط به محتوای آیینی و یا زیارتی مرتبط با پیاده‌روی اربعین انجام شده است.

۱. مقایسه از منظر ماهیت پلتفرم و اثر آن بر نوع محتوا

در توئیتر معمولا محتوای متن محور و کوتاه تولید می‌شود و سرعت انتشار بالا است. محتوای تولیدشده در توئیتر، برای روایت‌های لحظه‌ای و ارائه گزارش‌های عملیاتی، توجه به احساسات گذرا، هشدارها و درخواست کمک مناسب بوده است. فضای توئیتر گفتمان ساز و محل بحث، تحلیل، کنش جمعی و هشتگ سازی است. کاربران، فعال‌تر، آگاه‌تر، سیاسی‌تر و متن‌محور هستند و به همین دلیل محتوا، تحلیل‌محورتر ارائه می‌شود.

در اینستاگرام، محوریت محتوا با ارائه تصویر، ویدئو و روایت‌های بصری است. محتوای تواید شده در اینستاگرام، زیباشناختی‌تر، احساسی‌تر و هیجان‌زده‌تر است و ارائه

محتوا با رویکردهای مناسک‌محور است. این محتوا، برای بازنمایی تجربه زیسته و ارائه محتوای ساده و واقعی مناسب بوده است. همچنین با ارائه فضاهای بصری، موکب‌ها، مسیر و لحظات آیینی و روایت‌های مجازی طولانی‌تر، داستان‌محورتر و احساسی‌تر و ارائه پیام‌هایی با محتوای نشانه‌های جسمانی مانند (خستگی، شادی، هیجان) همراه است.

۲. مقایسه از نظر نوع روایت‌ها و رویکرد روایی

در توئیتر روایت‌ها موقعیتی-لحظه‌ای هستند و دسته‌بندی آن مبتنی بر یافته شامل «روایت‌های لحظه‌ای» از مسیر (ازدحام، هوا، طول مسیر، کمبودها/کمک‌ها)، «روایت‌های کنشگر» از واکنش‌های انسانی (جمله‌های احساسی کوتاه مانند خستگی، اشتیاق، حیرت، مواجهات انسانی)، «روایت‌های انعکاسی» ازجمله نقد، تحلیل، بحث درباره مدیریت حرکت زائران و «روایت‌های بصری» مانند متن بیشتر از تصویر است؛ و اگر تصویر باشد، معمولاً خبرگونه یا شاهد عینی در آن حضور دارد.

اینستاگرام شامل روایت‌های احساسی-تجربی است. «روایت‌های موضوع‌محور» و اشاره به پست‌های تصویری از فضای مسیر، موکب‌ها، پرچم‌ها، هم‌پایی با دیگران، کودکان و خانواده‌ها، «روایت‌های زیباشناختی» با تأکید بر زیبایی، معنویت، آرامش، لحظات تأمل و «روایت‌های متن‌محور» که با کپشن‌های طولانی و شخصی، گاهی در قالب «داستان» یا «سفرنامه کوتاه» مطرح می‌شود. همچنین «روایت‌های صوتی» مانند استفاده زیاد از موسیقی معنوی در ریل‌ها و ارائه «روایت‌های احساسی» با تأکید بر محتوای احساسی به‌مراتب نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی غلبه دارد.

۳. مقایسه توئیتر و اینستاگرام مبتنی بر محتوای زمینه‌ای و موضوعی

جدول۲. مقایسه محتوا بر اساس محتوای زمینه‌ای و موضوعی

اینستاگرام	توئیتر	تم محتوایی
روایت داستانی، عکس‌های احساسی، بیان تجربه معنوی	بیان کوتاه و گزاره‌محور («برای عهد»، «برای دلتنگی»)	معنا و انگیزه زیارتی
کم‌رنگ‌تر؛ بیشتر تمرکز بر لحظات مثبت	بسیار برجسته؛ نقد، گزارش، هشدار	مشکلات مسیر و مدیریت
نمایش تصویری: پذیرایی، مهربانی، کمک‌رسانی	ذکر نمونه‌ها؛ تحلیل نقش مردم و موکب‌داران	همبستگی اجتماعی
تصویر/ویدئو + روایت احساسی در کپشن	توصیف کوتاه + تحلیل	تجربه زیسته
فرمی‌تر و تعداد کمتر	هشتگ‌سازی فعال (#اربعین، #موکب، #حب_الحسین)	هشتگ‌ها
تقریباً کم؛ فضای اینستاگرام غیرسیاسی‌تر	بسیار فعال؛ بحث‌های مدیریتی، امنیتی، رسانه‌ای	گفتمان‌های انتقادی
بازنشر کم؛ الگوریتم شرطی	سرعت بالا؛ گسترش ناگهانی محتوا	بازنشر/ ریتوییت
روایت تصویری و احساسی	روایت توصیفی	مناسک‌محوری

٤. مقایسه بر اساس ساختار زبانی و سبک

ساختار زبانی و سبک ارائه محتوا در اینستاگرام بیشتر با زبان سریع، فشرده، روزمره، هشتگ‌محور است. همچنین استفاده از جملات، کوتاه می شود. لحن مورد استفاده ترکیبی شامل (احساسی، خبری، تحلیلی) بوده و کاربر گاهی با استفاده از طنز، و گاهی کنایه‌آمیز به مسائل اجرایی یا رسانه‌ای می‌پردازد. ساختار زبانی و سبک ارائه محتوا در توئیتر، زبان

احساسی، شاعرانه یا توصیفی است. کپشن‌های طولانی‌تر و روایی‌تر ارائه شده و با حس «خاطره‌نگاری» یا «یادداشت سفر» در متن‌ها همراه است.

۵. مقایسه اینستاگرام و توئیتر به لحاظ کارکرد اجتماعی محتوا

کارکرد اطلاع‌رسانی و گفتمان سازی در توئیتر همراه با اطلاع‌رسانی بلادرنگ، تقویت حس «شبکه‌ای بودن» زائران هوش جمعی و تولید بحث‌های اجتماعی، رسانه‌ای و حتی سیاست‌گذارانه همراه با شکل‌دهی «افکار عمومی لحظه‌ای» درباره اربعین است.

کارکرد هویتی و حافظه‌ساز در اینستاگرام با تثبیت تجربه به‌صورت «حافظه بصری جمعی»، تقویت هویت دینی-احساسی، الگوسازی معنوی و دعوت غیرمستقیم به مشارکت در اربعین و شکل‌دهی تصویر عمومی زیبایی‌شناختی از اربعین همراه است.

۶. تفاوت نقش و سازوکارهای الگوریتمی

نقش و سازوکارهای الگوریتمی توئیتر به‌گونه‌ای است که به انتشار ناگهانی محتوا، نقش مهم فالوئرهای کلیدی ازجمله (اینفلوئنسرها، خبرنگاران، فعالان رسانه‌ای) و ارائه محتوای متنی که با لایک و ریتوئیت تقویت می‌شود، تأکید دارد.

نقش و سازوکارهای الگوریتمی اینستاگرام به‌گونه‌ای است که الگوریتم به پست‌های زیباشناختی، احساسی و ویدئویی پاداش می‌دهد. ریل‌ها برای استوری‌ها بیشترین اثرگذاری را در سال‌های اخیر داشته اند. از طریق این امکان شرایط تولید محتوا با موسیقی همراه است و میزان اشتراک‌گذاری بالا وجود دارد و «شباهت محتوایی» باعث تقویت حلقه‌های معنوی می‌شود.

۷. فهم تجربه زائر با رویکرد سالتوژنیک

توئیتر بیشتر به تقویت حس انسجام و مدیریت‌پذیری کمک می‌کند. اطلاعات عملی، هشدارها، معرفی مسیرها، کمک‌رسانی، فهم بهتر وضعیت حرکت زائران نمونه‌هایی از این

مورد اســت که با مدیریت منابع و برنامه‌ریزی همراه اســت. اینســتاگرام بیشــتر به تاثیرگذاری معنایی کمک می‌کند و باعث تقویت حس معنایی و انگیزش می‌شــود. همچنین روایت احساسی و تصویرمحور ارائه می‌کند و قادر است حافظه‌سازی معنوی انجام دهد.

۸. معناپردازی کاربران از پیاده‌روی اربعین

جدول۳. تحلیل نمونه‌ها به‌منظور دسته‌بندی معنا

نمونه داده (روایت کاربران)	کدهای اولیه	مضمون فرعی	مضمون اصلی
«هر قدمی که برمی‌دارم انگار به خودم نزدیک‌تر می‌شم، نه فقط به کربلا»	حس حضور معنوی، زیارت قلبی، اتصال روحی به امام	تجربه امر قدسی	معناپردازی قدسی
«این راه خودش زیارته، حتی قبل از رسیدن»	حرکت به‌عنوان عبادت، قدسی‌شدن مسیر	زیارت به‌مثابه سلوک	
«اینجا همه با هم یک اسم داریم: زائر حسین»	ما بودن، امت حسینی، هویت مشترک	هویت شیعی جمعی	معناپردازی هویتی
«اربعین هر سال منو یه آدم دیگه می‌کنه»	خودسازی، تغییر درونی، تجربه تحول	بازتعریف خود	
«هیچ‌جا مثل این مسیر، آدم غریبه نیست»	برادری، مهربانی، پذیرایی بی‌چشم‌داشت	همدلی و محبت	معناپردازی عاطفی ـ تجربی
«پا درد داره، ولی دل آرومه»	خستگی مقدس، دردِ قابل‌تحمل	رنج معنادار	
«این جمعیت بدون دستور، خودش می‌دونه چی کار	تجمع میلیونی، نظم خودجوش، مشارکت	آیین همگرا	معناپردازی آیینی ـ

نمونه داده (روایت کاربران)	کدهای اولیه	مضمون فرعی	مضمون اصلی
کنه»	مردمی		اجتماعی
«اینجا خدمت کردن از زیارت هم مهم‌تره»	موکب، خدمت، بخشش	مهمان‌نوازی آیینی	
«این راهپیمایی یه جواب روشن به دنیاست»	ایستادگی، پیام جهانی عاشورا	مقاومت نمادین	معناپردازی مقاومتی ـ گفتمانی
«رسانه‌ها نگن، ما خودمون روایت می‌کنیم»	نادیده‌گرفتن رسانه‌های رسمی، روایت بدیل	تقابل رسانه‌ای	

مقایسه محتوای تولیدشده در توئیتر و اینستاگرام

محتوای تولیدشده توسط کاربرزائر در توئیتر بیشتر به بازنمایی ذهنی، لحظه‌ای و تحلیلی از پیاده‌روی اربعین اشـاره دارد. همچنین توجه به مشـکلات، مدیریت، تحلیل و ارائه گزارش جدید اهمیت دارد. در مقابل، محتوای تولیدشـده توسـط کاربرزائر در اینسـتاگرام به بازنمایی زیبا شناختی، احساسی و تجربی اشاره دارد. همچنین توجه به معنویت، تصاویر، لحظات انسانی و هویت دینی اهمیت دارد. محتوای اشتراک‌گذاری شده توسط زائران در توئیتر بیشتر اطلاع‌رسانی و گفتمان‌ساز است، اما محتوای اشتراک‌گذاری‌شده توسط زائران در اینستاگرام بیشتر روایت‌ساز و حافظه‌ساز است.

برخی قابلیت‌ها یا الگوریتم حاکم در هر شـبکه اجتماعی نیز بر نحوه ارائه محتوا اثرگذار است. به‌عنوان مثال، قابلیت ریلز اینستاگرام این امکان را به کاربران می‌دهد که فیلم‌های کوتاه، جذاب و سرگرم‌کننده ایجاد کنند و روی آن‌ها از افکت‌های تصویری و موزیک استفاده کنند. درواقع معنی ریلز در اینسـتاگرام امکان ضـبط ویدئوهای ۱۵ ثانیه‌ای تا ۱ دقیقه‌ای را فراهم کی‌کند که کاربر می‌تواند به آن‌ها صـدا، جلوه‌های تصـویری و موسـیقی اضـافه کند. ریلز

اینستاگرام لیست بلندی از موزیک‌هایی را داراست که قبلاً در استوری اینستاگرام وجود داشته است. همچنین در این لیست آثار شناخته‌شده و محبوبی از هنرمندان جهانی عرصه موسیقی وجود دارد که اجازه نشر آن‌ها به‌صورت رایگان فراهم است.

پرسش سوم پژوهش: مقایسه پیام‌های فرازبانی استفاده‌شده درکامنت‌های مرتبط با پیاده‌روی اربعین بین پلتفرم‌اینستاگرام و توئیتر چه نتایجی را نشان می‌دهد؟

پیام‌های فرازبانی شامل نشانه‌های غیرکلامی در زبان نوشتاری یا گفتاری هستند که احساس، لحن و شدت پیام را منتقل می‌کنند. این موارد شبیه استفاده از ایموجی‌ها (😢❤️🔥)، علائم نگارشی تأکیدی (!!!, ???, ...)، حروف بزرگ/کوچک، فاصله‌گذاری و شکل‌بندی متن (. . . , . . .)، تکرار حروف برای تأکید («خیییلی خوب») و صدا یا بیان غیرکلامی در ویدئو یا صوت همراه پست است. این عناصر غیرکلامی یا فرازبانی، به عناصر غیرکلامی همراهِ پیام گفته می‌شود که در کنار متن یا گفتار، احساس، تأکید، هیجان و معنای ضمنی را منتقل می‌کنند.

درباره اشاره‌های فرازبانی کامنت‌های کاربران زائر درباره پیاده‌روی اربعین، به برقرای ارتباط دیجیتال بر اساس تحلیل محتوا، می‌توان چنین مقایسه‌ای بین اینستاگرام و توئیتر مطرح کرد. در اینستاگرام اشاره‌های فرازبانی در کامنت‌های کاربران نشان می‌دهد تقریباً ۶۵–۸۰٪ کامنت‌ها شامل ایموجی هستند، مانند ❤️🔥 □ که ازشایع‌ترین‌ها آن‌هاست.

در مورد تکرار و شکل‌بندی متن، کاربران برای نشان دادن شدت هیجان یا معنویت حروف یا علامت را تکرار می‌کنند («عالیییی»، «خدا خیر بدهد!!!»). این تکرار نشان‌دهنده شدت هیجان است.

نشانه‌گذاری و آراستگی متن، استفاده از کج‌خط و ستاره برای جلوه‌های بصری یا ارائه تجربه بی‌نظیر ✨✨✨ با ایموجی‌هایی مانند ستاره نوردار نشان داده شده است.

به‌طور کلی در اینستاگرام، تولید محتوای مرتبط با اربعین، بیشتر برای بیان احساس معنوی، تقدیر از موکب‌ها، شوق زیارت و همبستگی عاطفی انجام شده است. به‌عنوان مثال

نوشتن کپشن‌هایی مانند «خدا قوت به همه موکب‌هاواقعا عالیییی بود ❤🔥 » یا ابراز احساسات با جملاتی مانند «چقدر لحظه قشنگی بود 😊🌙❤ » نمونه‌هایی از این موارد است.

در توئیتر ایموجی‌ها کمتر از اینستاگرام و حدود ۲۰ الی ۴۰٪ از متن کامنت‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. علائم نگارشی تأکیدی از جمله استفاده از !!! و ??? رایج است. از حروف بزرگ برای تأکید، کمتر استفاده می‌شود و بیشتر در مواقع انتقاد یا هشدار « BE CAREFUL!!!» از آن استفاده می‌کنند. تکرار حروف گاهی برای نشان دادن شدت احساسات منفی یا خستگی است.

درواقع ایموجی ها در توئیتر بیشتر برای بیان هشدار، نقد مدیریت مسیر، گزارش تجربیات دشوار و گاهی تأکید بر ارزش معنوی استفاده شده است. به‌عنوان مثال نمونه شبیه‌سازی‌شده مانند، «مسیر خیلی شلوغ بود!!! مراقب باشید!»

یا «تجربه عمیق و معنوی، اما خیلی خسته‌کننده بود😊» در برخی موارد دیده می‌شود که نشان از منطق‌محور بودن فضای کاربران توئیتر دارد.

در یک نتیجه‌گیری کلی و تحلیلی برای مقایسه اشاره‌های فرا زبانی بین پلتفرم اینستاگرام و توئیتر می‌توان به این مسئله اشاره کرد که در اینستاگرام، پیام‌های فرازبانی بیشتر برای تقویت بار احساسی و معنوی تجربه استفاده می شود، اما در توئیتر، پارالینگوییستیک بیشتر برای تقویت هشدار، تأکید یا تحلیل انتقادی به کار می‌رود. همچنین الگوی اولیه یا نوع پلتفرم، تعیین‌کننده نحوه بازنمایی غیرکلامی است، که در اینستاگرام فضای احساسی و تعاملی غالب بوده، اما در توئیتر فضای اطلاع‌رسانی و انتقادی بیشتر جریان دارد.

پرسش چهارم پژوهش: مقایسه نقش شبکه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام مبتنی بر

تجربه زیارتی زائر چیست؟

جدول٤. مقایسه توئیتر و اینستاگرام مبتنی بر تجربه زیارتی زائر

اثر بر تولید معنا	اثر بر تجربه زیارتی	ویژگی‌ها	پلتفرم
تقویت معناداری، ایجاد هویت زائر، همبستگی اجتماعی	تقویت حس معنوی، مشارکت در تجربه جمعی، حافظه بصری	بصری، ریل و تصویرمحور، کپشن‌های احساسی، ایموجی	اینستاگرام
افزایش قابل فهم بودن و قابلیت مدیریت، گفتمان‌سازی، تحلیل اجتماعی	افزایش قابلیت مدیریت مسیر، فهم وضعیت، برنامه‌ریزی سفر	متنی، خبری، تحلیلی، هشدار و اطلاع‌رسانی	توییتر

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحلیل مضمون داده‌ها به‌منظور بازنمایی پیاده‌روی اربعین نشان داد که روایت‌های دیجیتال از پیاده‌روی اربعین مبتنی بر مضامین شکل‌دهنده تجربه کاربران در توئیتر و اینستاگرام، در قالب مجموعه‌ای از مضامین چندلایه شکل می‌گیرد که از تجربه آیینی، عبادی و بعد فردی آغاز شده و تا سطوح فراملی، فرارسانه‌ای و فرااجتماعی گسترش می‌یابد. این مضامین حاصل فرایند کدگذاری داده‌های روایی کاربران و تجمیع آن‌ها در مقوله‌های مفهومی نزدیک به‌هم است که در نهایت به شکل‌گیری مضامین نهایی منجر شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها بستر بازنمایی اربعین، بلکه بخشی از خودِ تجربه آیینی و تقویت حافظه جمعی مرتبط با آن محسوب می‌شوند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد معناپردازی کاربران از پیاده‌روی اربعین در شبکه‌های اجتماعی، تنها در سطح تجربه فردی باقی نمی‌ماند، بلکه در قالب مجموعه‌ای از مضامین قدسی، هویتی، عاطفی، آیینی و مقاومتی بازنمایی می‌شود. کاربران با روایت تجربه زیسته

خود، پیاده‌روی اربعین را به‌مثابه آیینی معناگرا بازتعریف کرده و از طریق رسانه‌های اجتماعی، آن را به حوزه عمومی و گفتمانی منتقل می‌کنند. تفاوت‌های پلتفرمی نیز نشـان می‌دهد که در اینستاگرام تأکید بیشتری بر ابعاد عاطفی و تصویری تجربه وجود دارد، درحالی‌که توئیتر بستر برجسته‌تری برای معناپردازی گفتمانی و مقاومتی فراهم می‌کند.

به‌طور کلی یافته‌های این پژوهش را می‌توان در سه بعد و مبتنی بر سه نظریه آیین‌شناسی، تبیین و جمع‌بندی کرد. بر اساس نظریه آیین ویکتور ترنر، آیین‌ها فرایندهایی هستند که از سه مرحله گسست، آستانگی و بازپیوست عبور می‌کنند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد پیاده‌روی اربعین در روایت کاربران شـبکه‌های اجتماعی، به‌روشـنی در وضـعیت آسـتانگی بازنمایی می‌شـود؛ وضـعیتی که در آن نظم‌های روزمره تعلیق شـده و نوعی اجتماع شـکل می‌گیرد یا به تعبیر فردیناند تونیس نوعی جامعه گمنشـافتی و مبتنی براراده ارگانیک به وجود می‌آید.

مضـامینی چون تجربه آیینی-عبادی، جمعیت و همبسـتگی اجتماعی، احسـاسـات جمعی، میزبانی و مهمان‌نوازی بازتاب مسـتقیم این وضـعیت آسـتانه‌ای‌اند. کاربران، مسـیر پیاده‌روی را فضـایی خارج از منطق زندگی عادی توصـیف می‌کنند؛ جایی که روابط سلسله‌مراتبی کمرنگ شده و پیوندی افقی و هم‌سطح میان زائران شکل می‌گیرد. روایت «همه یکی هستند» یا «اینجا غریبه وجود ندارد» مصداق روشنی از تعریف اجتماع بارویکرد ترنر است.

همچنین مضـمون روایت مسـیر و میدان‌محوری بصـری را می‌توان بازنمایی رسـانه‌ای از «فضای آیینی» دانست؛ مسیری که نه فقط گذرگاه، بلکه میدان اصلی کنش آیینی است. شبکه‌های اجتماعی با بازتولید این میدان، آیین را از موقعیت مکانی خاص فراتر برده و آن را به تجربه‌ای مجازی شده تبدیل می‌کنند.

از منظر یان آسویمان، حافظه جمعی صرفاً حاصل یادآوری فردی نیست، بلکه در قالب حافظه فرهنگی و از طریق نمادها، روایت‌ها و رسـانه‌ها تثبیت می‌شـود. مضـامینی نظیر روایت‌سازی فردی، حافظه‌سازی، تجربه آیینی-عبادی و روایت‌های تکرارشونده سالانه نشان

می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی در حال مشارکت فعال در فرایند حافظه‌سازی اربعین هستند.

روایت‌های شخصی کاربران (خاطره‌گویی، ثبت تجربه، بازگشت به تصاویر سال‌های قبل) نمونه‌ای از گذار حافظه ارتباطی (کوتاه‌مدت) به حافظه فرهنگی (ماندگار) است. این فرایند از طریق آرشیوهای دیجیتال پلتفرم‌ها تقویت می‌شود؛ جایی که تصاویر، کپشن‌ها و هشتگ‌ها به نشانه‌های حافظه‌مند تبدیل می‌شوند.

در این چارچوب، پیاده‌روی اربعین نه‌فقط یک رویداد آیینی، بلکه یک «رخداد حافظه‌ساز» است که هر ساله با بازنشر و بازروایت در شبکه‌های اجتماعی، بازتولید و تثبیت می‌شود. بدین‌ترتیب، شبکه‌های اجتماعی به زیرساخت حافظه فرهنگی آیین اربعین بدل می‌شوند. تحلیل مضامینی مانند تکنیک‌های دیجیتال، بُعد فراررسانه‌ای یا فراپلتفرمی، روایت‌سازی فردی، تماس بین‌المللی و تجربه میان‌فرهنگی نشان می‌دهد که معناپردازی اربعین به‌شدت تحت تأثیر منطق پلتفرمی قرار دارد. این منطق شامل عناصری همچون الگوریتم‌ها، قالب‌های محتوایی، قابلیت‌های تعاملی و گردش چندسکویی محتواست.

کاربران با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند استوری، لایو، هشتگ، بازنشر و روایت تصویری، تجربه آیینی را به محتوایی سازگار با منطق دیده شدن، مشارکت و اشتراک‌گذاری تبدیل می‌کنند. مضمون بُعد فراررسانه‌ای نشان می‌دهد که روایت اربعین محدود به یک پلتفرم نیست، بلکه در شبکه‌ای از رسانه‌ها گردش می‌کند و معنا در این گردش بازتولید می‌شود. همچنین مضامینی مانند تماس بین‌المللی و تجربه میان‌فرهنگی حاکی از آن است که پلتفرم‌ها امکان شکل‌گیری نوعی «اجتماع دیجیتال فراملی» را فراهم کرده‌اند؛ جایی که تجربه آیینی-محلی، به گفتمانی جهانی تبدیل می‌شود.

براساس یافته‌های پژوهش می‌توان تبیین کرد که آیین‌ها الزاماً به «پایان» نمی‌رسند، بلکه به‌صورت چرخه‌ای بازتولید می‌شوند. تجربه آیینی و عبادی، حافظه و روایت‌سازی فردی و جمعی همگی مبتنی بر بازگشت، تکرار و ناتمامی تجربه هستند. این ناتمامی، کاملا با مفهوم انتظار همخوان است؛ انتظاری که نه به‌معنای فقدان، بلکه به‌مثابه نوعی «تعلیق معنادار» یا

«تعلیق مبتنی برهدف» عمل می‌کند. یافته‌های مربوط به شـبکه‌های اجتماعی نشـان می‌دهد مشـارکت داوطلبانه در آیین اربعین نه اشـباع‌کننده، بلکه میل‌آفرین اسـت. از منظر ارتباطات فرهنگی، این میل همواره از طریق روایت‌های رسـانه‌ای بازتولید می‌شـود. تصـاویر مربوط به تشنگی جسمی یا نمادین، خستگی مقدس و میل به تکرار زیارت این یافته را تبیین می‌کند.

یکی از دلا لت های نظری مهم، امکان تفسـیر پیاده‌روی اربعین به‌مثا به بازتولید «زیست‌جهان انتظار» است. روایت‌های کاربران نشان می‌دهد تجربه آیینی اربعین نه به اشباع معنوی، بلکه به تداوم میل، تشـنگی و بازگشـت منجر می‌شـود. این ناتمامی تجربه، در قالب تکرار زیارت، روایت سازی سالانه و حافظه سازی دیجیتال بازتولید شده و در نهایت «انتظار معنادار جمعی» را شکل می‌دهد.

از این منظر، انسان آیینیِ برساخته در روایت‌های شبکه‌های اجتماعی از پیاده‌روی اربعین را می‌توان انسانی دانست که در وضعیت تعلیق میان گذشته قدسی و آینده مطلوب زیست می‌کند؛ انسانی که انتظار برای او نه نوعی فقدان کنش، بلکه شیوه‌ای از بودن در جهان است. شـبکه‌های اجتماعی نیز با منطق پلتفرمی خود، این انتظار را از تجربه‌ای فردی به پدیده‌ای جمعی و فراملی تبدیل می‌کنند.

معناپردازی تجربه کاربران از پیاده‌روی اربعین، در وضعیتی میان گذشته (عاشورا) و آینده (ظهور و تحقق عدالت) قرار دارد. این وضعیت بینابینی، همان زیست‌جهان «انتظار» است.

منابع

١. Al-Ajarma, Khalid., & Buitelaar, Marjo. (2021). Social media representations of the pilgrimage to Mecca: Challenging Moroccan and Dutch mainstream media frames. Journal of Muslims in Europe, 10(2), 146–167. https://doi.org/10.1163/22117954-BJA10027

٢. Abokhodair, Noura, Elmadany, Ahmed, & Magdy, Walid. (2020). Holy Tweets: Exploring the Sharing of Quran on Twitter. https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.08372

٣. Andersson Schwarz, Jonas. (2017). Platform logic: An interdisciplinary approach to the platform-based economy. Policy & Internet. https://doi.org/10.1002/poi3.159

٤. Assmann, Jan. (2011). Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination. Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511996306

٥. Baharudin, Ahmad Masfuful., Ab Rashid, Mohd Fauzi., & Abdul Aziz, Mohd Azwan. (2024). Visualization of global research trends on religious tourism and Hajj pilgrims from 2000 to 2022: A literature review and bibliometric analysis. International Journal of Religion, 5(6), 351–368. https://doi.org/10.61707/r8d9vk88

٦. Braun, Virginia., & Clarke, Victoria. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper (Ed.), APA handbook of research methods in psychology (Vol. 2). American Psychological Association

٧. Caidi, Nadia., & De Fina, Susan R. (2018). Holy selfies: Performing pilgrimage in the age of social media, International Journal of Digital Religion / IJIDI. DOI: https://doi.org/10.33137/ijidi.v2i1/2.32209

٨. Carr, Nicholas., & Polus, Robert. (2021). The role of communication technologies in restructuring pilgrimage journeys. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 9(5). https://doi.org/10.21427/MG4M-E412

٩. Couldry, Nick. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity, Aban 23, 1391 AP , Language Arts & Disciplines , 311 pages

١٠. Creswell, John W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage

١١. Golan, Oren, & Stadler, Nurit. (2025). Digital Mary: Religious mediatization and the re-enchantment of a mega symbol. New Media & Society, 27(11), 6273–6294. https://doi.org/10.1177/14614448241265513

١٢. Hoskins, Andrew. (2017). Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition. ISBN 9781138639386 ,326 Pages , Published September 25, 2017 by Routledge

۱۳. Talib Hussain & Dake Wang. (2024). Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience , Religions, 15(5) : 616, DOI: 10.3390/rel15050616

۱٤. Johnmeyer, Christopher J., Xu, Shuang., Stanis, Shane W., & Morgan, Mark. (2025). The meaningful elements of the Camino: Toward understanding pilgrims' transformative experience. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 6(2), Article 100201. https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100201

۱٥. Khadijah, Umi Lailatul Syarifah., Novianti, Euis., & Anwar, Rahmat. (2022). Social media in guiding and marketing religious tourism: The case of Umrah and Hajj services. Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, 24(1). https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i1.36579

۱٦. Lakshminarayanan, Kungumaraj (2025) Digital Threads and Divine Paths: Social Media's Role in Shaping Pilgrimage Tourism in Tamil Nadu. An Empirical Study of Dindigul and Madurai Districts ,INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES ISSN: 3048-6874(Volume 5, Issue 3, May-June, 2025):pp: 440-444

۱۷. Nikjoo ,Adel. Sharifi-Tehrani, Mohammad, Karoubi, Mehdi (2020) From Attachment to a Sacred Figure to Loyalty to a Sacred Route: The Walking Pilgrimage of Arbaeen, This article belongs to the Special Issue Faith in Spiritual and Heritage Tourism, 11(3), 145 ;https://doi.org/10.3390/rel11030145

۱۸. Pennington, Rosemary. (2018). Social media as third spaces? Exploring Muslim identity and connection in Tumblr. International Communication Gazette, 80(7), 620–636. https://doi.org/10.1177/1748048518802208

۱۹. Ranjan, Anirban. (2024). Digital footprints on the sacred ground: The intersection of pilgrimage and digital technology, 18th EASA Biennial Conference: EASA2024: Doing and Undoing with Anthropology

۲۰. Şutanrıkulu, Gürkan. (2024). Media, religion and religiosity in the digital age: Compilation. Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 11(2), 979–1017. https://doi.org/10.46353/k7auifd.1518606

۲۱. Tran, Mai Khanh., & Davies, Andrew. (2024) The hybrid authenticity of virtual pilgrimage ,online September 11, 2024, https://doi.org/10.1177/14705931241270769

۲۲. Turner, Victor Witter. (2018). In The Wiley-Blackwell encyclopedia of social theory. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1436

۲۳. van der Beek, Suzanne. (2015). Als pelgrims online gaan: De invloed van nieuwe media op de Camino. Jaarboek voor Liturgie-onderzoek, 31, 77–91.

۲٤. van Dijck, José., Poell, Thomas., & de Waal, Martijn. (2018). The platform society. Oxford University Press

۲٥. Zokaei, Mohammad., & Eslami, Reza. (2020). Media representation of Arbaeen pilgrimage in Iran (1392–1396). Journal of Iranian Cultural Research, 13(2), 1–36. doi: https://doi.org/10.22035/jicr.2020.2374.2841