

Abstracts

*Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication, Research Article
Vol.28, No.2, (Serial 60), Autumn& winter 2021*

The Role of Social Networks in the Religious Belief of Tehran Youth (Case Study: Arbaeen Ceremony)

Mohammad Javad Mohsenzadeh¹
Hassan Darzban Rostami²
Dawoud Safaee³
Seyyed Mahmoud Najati Hosseini⁴

Accepted: 28/06/2021
Received: 13/10/2021

Abstract

The aim of this study was to identify the role of social networks in the religious beliefs of Tehran's youth. Case study: Arbaeen ceremony. The combined research method includes qualitative and quantitative methods. Social are Telegram and Instagram (people who participated in the Arbaeen walk in 1398 and the group that did not participate), which finally analyzed the results of the distribution of the questionnaire among 388 people. Quantitative findings show the impact and direct and significant relationship in the use of social networks by young people in Tehran and their awareness, belief and increase in religious emotions to participate in the Arbaeen ceremony. The results of the qualitative part of the research indicate the world's attention to the greatness of the uprising and the philosophy of resistance of the third Shiite Imam. Arbaeen is considered the media of Ashura, and according to the findings, the media have shown the love and deepened the youth's desire for Arbaeen Hosseini. According to the interviewees, social networks in sharing content, live broadcast of the march, addressing different aspects of the Karbala uprising highlighted the unity among Muslims by publishing religious and cultural commonalities, and content and images related to the association of different Sunni groups and Gender, regardless of economic status, has had a positive effect and strengthened the credibility of young people towards the Arbaeen ceremony.

Keywords: Social Networks, Telegram, Instagram, Religious Belief, Arbaeen Hosseini Ceremony.

-
1. PhD Student in Culture and Communication, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (mj.mohsenzadeh@gmail.com)
 2. Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) (rostamiuk@yahoo.co.uk)
 3. Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (d_safaee41@yahoo.com)
 4. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (nejati.hosseini@gmail)

نقش شبکه‌های اجتماعی در باورپذیری مذهبی جوانان تهران مطالعه موردی: مراسم اربعین

محمدجواد محسن‌زاده*

حسن درزبان رستمی**

داوود صفایی***

سید محمود نجاتی حسینی****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

چکیده

پژوهش با هدف شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی در باورپذیری مذهبی جوانان تهران مطالعه موردی مراسم اربعین انجام شده است. در بخش کمی جامعه آماری شامل دو گروه از جوانان ساکن شهر تهران عضو شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام هستند شامل افرادی که در مراسم پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۸ شرکت کرده‌اند و گروهی که شرکت نکرده‌اند. در نهایت نتایج حاصل از توزیع پرسش‌نامه در بین ۳۸۸ نفر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش کیفی جامعه آماری شامل روزنامه‌نگاران، پژوهشگران حوزه عاشورا و کارشناسان مسائل مذهبی و دینی است که پس از مصاحبه با ۱۱ نفر، اشباع نظری حاصل شده است. یافته‌های کمی نشان‌دهنده اثرگذاری و ارتباط مستقیم و معنادار در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی، اعتقاد و افزایش عواطف دینی آنان نسبت به شرکت در مراسم اربعین است. نتایج بخش کیفی پژوهش بیانگر جلب توجه جهان به عظمت قیام و فلسفه ایستادگی امام سوم شیعیان است.

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

* دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mj.mohsenzadeh@gmail.com

** استادیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) rostamiuk@yahoo.co.uk

*** استادیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، d_safae41@yahoo.com

**** استادیار جامعه‌شناسی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران nejati.hosseini@gmail.com

مقدمه

مذهب به‌عنوان عامل به‌وجودآورنده هویت مشخص برای معتقدانش (اشرفی، ۱۳۷۷) و میزان باورپذیری مذهبی نیز به‌عنوان احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۹)، از گذشته تاکنون وجود داشته است و همواره راهنمای مسیر زندگی افراد دین‌دار بوده است (حاجیان، ۱۳۸۸: ۲۴).

راهپیمایی اربعین پدیده تازه‌ای نیست ولی تجلی آن با کیفیت، شکوه و اقتدار امروزی بی‌سابقه بوده است. بنا بر آمارهای رسمی، سالانه بیش از بیست میلیون زائر از کشورهای مختلف جهان از جمله عراق، ایران، نیجریه، بحرین، پاکستان، لبنان، سوریه، ترکیه، افغانستان، هند، مصر، یمن، عربستان، کویت و غیره در حماسه راهپیمایی اربعین شرکت می‌کنند. رسانه‌های غربی که نسبت به کوچک‌ترین اتفاقات و حوادث در اقصی‌نقاط جهان واکنش نشان می‌دهند و با رویکردهای ویژه و سمت‌گیری‌های خاص خود به حوادث کشورهای اسلامی و جهان اسلام می‌پردازند، اکنون جای شگفتی دارد که چرا این رسانه‌های رنگارنگ با پشتوانه‌های عظیم و سرمایه‌گذاری‌های بی‌حد و حصر، درباره راهپیمایی اربعین رندانه و مزورانه سیاست بایکوت را در پیش گرفته‌اند و به استثنای رسانه‌هایی معدود، از بازتاب این اجتماع عظیم انسانی و این همه شکوه، عظمت، اقتدار و جلوه‌های معنوی و انقلابی در این رسانه‌ها خبری نیست.

اینترنت، یکی از مهم‌ترین ابداعات بشر در قرن اخیر، با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده، بخش‌های مختلف زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است. بنا به تعبیر کاستلز، ساختار اجتماعی عصر اطلاعات را «جامعه شبکه‌ای» شکل می‌دهد. جامعه که یکی از ویژگی‌های مهم آن «فرهنگ واقعیت مجازی» است؛ فرهنگی که در چهارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. فضاها و اجتماعات برآمده از این فناوری‌های نوین به‌ویژه اینترنت فضایی مجازی هستند که به بخشی از واقعیت اجتماعی دوران معاصر درآمده‌اند؛ بنابراین به موازات دنیای واقعی، دنیایی مجازی خلق شده است که ویژگی‌های تازه‌ای را به پدیده‌ها و تعاملات اجتماعی که به این فضا وارد می‌شوند، بخشیده است و جهان اجتماعی را «دو فضایی» کرده است. شبکه‌های اجتماعی یکی از سرویس‌های مهم اینترنتی هستند که توجه کاربران زیادی را در سراسر جهان به

خود جلب کرده‌اند. 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 (Short, 2019).

در مجموع می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت دسترسی آسان و دامنه وسیع مطالب متنوع، کاربران بسیاری از جمله جوانان را به خود جذب می‌کنند. با وجود پیامدهای مثبت شبکه‌ها، به نظر می‌رسد تقابل آن‌ها که مطابق عرف غربی اداره می‌شوند و هرگونه خبر، مطلب، تحلیل، عکس، ویدئو و غیره 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. به‌رغم تلاش رسانه‌های غربی، موضوع اربعین در شبکه‌های اجتماعی - که رسانه‌های پر قدرت جهان کنونی هستند - این روزها بسیار پُرطرفدار بوده و تویتر، اینستاگرام و تلگرام محل خبررسانی و به‌اشتراک‌گذاشتن حال و هوای خوب راهپیمایی و زیارت اربعین بوده است. برخی از تحلیل‌ها و بررسی‌ها نشان می‌دهد از ابتدای راهپیمایی زائران ایرانی به سمت کربلا تاکنون، کاربران فضای مجازی در شبکه‌های اجتماعی مختلف با انتشار کلیدواژه‌هایی چون اربعین، پیاده‌روی، موکب و عمود اربعین، محتوای قابل‌توجهی را درباره این واقعه دینی به اشتراک گذاشته‌اند و هریک به رسانه‌ای تبدیل شده‌اند.

هدف اصلی پژوهش حاضر آن است که نقش رسانه‌های اجتماعی بر باورپذیری مذهبی جوانان درباره مراسم اربعین حسینی را بررسی کند و به این پرسش پاسخ دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و غیره چه تأثیری بر باورپذیری مذهبی جوانان درباره مراسم اربعین دارد؟ در این راستا، این پژوهش تلاش می‌کند ضمن بررسی عوامل تأثیرگذار بر باورپذیری مذهبی جوانان، راهکارها و پیشنهاد‌های مناسب را برای تقویت آن ارائه دهد.

۱. مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

۱-۱. دین رسانه‌ای

به استناد تجربیات کلیسایی و صرف‌نظر از الگوهای مفروض و متخیل، دین رسانه‌ای 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 چهارچوب قابلیت و محدودیت‌های آن به صورت مستقل یا ضمنی ابلاغ و تبلیغ می‌شود. دینی که رنگ رسانه‌ها را بر خود دارد و متناسب با ضرورت‌ها، مأموریت‌ها و انتظارات فرهنگی - اجتماعی رسانه، مفهوم‌سازی، تفسیر، قالب‌یابی، برنامه‌نویسی، تصویرپردازی و القا می‌شود.

در مفهوم دین رسانه‌ای که ظاهراً بیانگر ورود ناخواسته و غیرمنتظره دین به نظام رسانه‌ای سکولار در جوامع غربی است، این دین است که به منزله بخش جدانشدنی از فرهنگ عمومی جامعه به رسانه راه یافته است و در چهارچوب برنامه‌های معمول آن انعکاس می‌یابد (شرف‌الدین، ۱۳۸۸: ۵۵-۵۴). دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد (حسینی، ۱۳۸۷: 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 در مناسبت‌ها و ایام خاص مانند ایام حج، یا از طریق متون خاص همچون قرآن و ادعیه انجام می‌شد و امروزه رسانه‌های نوین به‌ویژه رادیو و تلویزیون قصد دارند این کار را انجام دهند.

دین رسانه‌ای با دین غیررسانه‌ای و موجود در عالم واقع یا دینی که انسان‌ها در مساجد و معابد یا در عبادات فردی و جمعی بدان می‌پردازند نیز متفاوت است. «دینی که در رسانه به صورت مجموعه اعتقادات و مناسک مبتنی بر آن برای مخاطب معرفی می‌شود از ویژگی‌های رسانه تأثیر پذیرفته و با آموزش‌ها و مناسک دینی که فرد با حضور فیزیکی در مجامع دینی دریافت می‌کند، متفاوت می‌شود. برای مثال یکی از تفاوت‌ها این است که ممکن است فرد در حالت دوم تمرکز حواس خود را به دلیل حضور در فضای متفاوتی چون منزل یا محل کار از دست بدهد؛ بنابراین دینی را که از طریق رسانه منتقل می‌شود دین رسانه‌ای می‌نامیم که می‌تواند نشانه‌های دین را به طور گسترده توزیع کند» (راو دراد، ۱۳۸۶: ۲۰۶).

در مجموع در عرصه دین رسانه‌ای، معانی و مفاهیم دینی از طریق رسانه‌های مختلف ارائه و انتقال می‌یابند، اما در این رسانه‌ای کردن مفاهیم که عمدتاً در مواجهه رسانه‌های سنتی و مدرن رخ می‌دهد، معمولاً رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون به این سمت حرکت می‌کنند که محتوا و شکل پیام‌های رسانه‌ای را که اغلب در حیطه رسانه سنتی حضور چشمگیری دارند، 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 پیشین هستند، اما بخشی از این بی‌توجهی می‌تواند ناشی از نشناختن ضرورت‌های 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 سبب 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 ویژگی‌های رسانه تلویزیون در پرداختن به امور دینی به شمار می‌آید.

۲-۱. رسانه دینی

رسانه دینی نیز مانند همه مفاهیم دارای پسوند دینی مانند جامعه دینی و حکومت دینی از اصطلاح‌های جدیدی است که تلقی‌های مختلفی از آن وجود دارد. تلقی ابتدایی و تصویر غالب و متفاهم از آن به‌ویژه 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 تعین قهری بخشیده است (شرف‌الدین، ۱۳۸۸: ۵۱). اگر به‌مثابه 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، ۱۳۸۷: ۱۴۵). همچنین منظور از دینی بودن رسانه، دخیل بودن غایت و ارزش دینی در رسانه است (فقیهی، ۱۳۸۲: ۵۱).
بر این اساس، در رسانه دینی به جای آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به غایات و

اهداف و معانی دینی توجه کرد» (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۴۸)، اما صحیح‌تر 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 غیره 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 غیره فعالیت می‌کند، رسانه دینی نامید. در صورت رعایت و توجه به غایات دینی، رسانه‌های مدرن با تمام ضرورت‌ها و ویژگی‌های ناشی از ذات و ماهیت‌شان می‌توانند با اقتضائات دینی هماهنگ شوند. از جمله رسانه‌های مدرن می‌توان به شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد که به دلیل قابلیت دسترسی آسان و دامنه وسیع مطالب متنوع در آن‌ها، کاربران بسیاری از جمله جوانان را به خود جذب می‌کنند.

۳-۱. شبکه‌های اجتماعی و دین‌داری

با توجه به رشد و گسترش روزافزون رسانه‌های نوین و تغییر و تحولات صورت‌گرفته در جوامع معاصر، و با توجه به قراردادن در فرایند جهانی‌شدن، با پرسش‌های اساسی و بنیادی در عرصه‌های مختلف مواجه خواهیم شد که طراحی پاسخ‌های مناسب برای آن‌ها، کشور را در جهت سازگاری با فضای واحد جهانی یاری خواهد کرد. در این میان، رویکرد دین‌داری متناسب با وضعیت جهانی‌شدن، از مهم‌ترین پرسش‌های مربوط به حوزه تعلیم و تربیت است. در فرایند جهانی‌شدن (که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی از ارکان آن هستند)، همواره با دغدغه دین و دین‌داری مواجهیم (عدلی‌پور، ۱۳۹۱).

استفاده از اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی به طور قابل‌توجهی در میان ایرانی‌ها افزایش یافته است و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت به‌ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی دارد و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر فاحش است؛

بنابر یک تقسیم‌بندی، نسل سوم پس از انقلاب بیشترین کاربران اینترنتی در ایران هستند و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت، از جمله مسائل تربیتی، هویتی و بحران هویتی قرار می‌گیرند. فارغ از شکاف‌های به‌وجودآمده ناشی از فرایند رسانه‌های نوین، شکاف نسلی موجود ناشی از تحولات ساختاری و جمعیتی جامعه ایران سبب شده است انتقال ارزش‌ها و آموزه‌ها در قالب سنت از نسلی به نسل دیگر با اختلال روبه‌رو شود. این پدیده از یک سو به روند انتقال فرهنگ آسیب می‌رساند و از سوی دیگر، حافظه تاریخی را مختل می‌سازد و بدین ترتیب، انتقال تجربیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دوره‌های پیشین به زمان حاضر با دشواری انجام می‌شود (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۹).

ایران نیز هم‌زمان با سایر کشورها در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی ناشی از رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته است و ابعاد زندگی مردمان این مرز و بوم تحت تأثیر فرایندهای جهانی دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی شده است. یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی افراد که به یقین می‌توان گفت از مهم‌ترین جنبه‌های حیات بشری است، جنبه تربیتی است. با توجه به تغییرات به‌وجودآمده در سطوح ملی و بین‌المللی، شاخصه‌های دین‌داری دچار چالش عمیقی شده‌اند. از میان آحاد ملت ایران، جوانان یکی از افشاری هستند که تأثیرات زیادی را از این تحولات پذیرا شده‌اند و به نحوی دچار چالش‌های تربیتی و گسیختگی در امر هویت‌یابی و تربیت دینی شده‌اند. به همین خاطر مسئله باورپذیری مذهبی یکی از مهم‌ترین مسائل است. شبکه‌های اجتماعی هم فرصت هستند و هم تهدید. اگر تنها به موارد مثبت آن نگاه شود، نگاه تک‌بعدی به آن شده است و اگر فقط موارد منفی گوشزد شود، باز هم نگاه، تک‌بعدی خواهد بود. نگاه کارشناسانه و جامع اقتضا می‌کند در مورد چنین پدیده‌هایی، فرصت‌ها و تهدیدها با هم در نظر گرفته شود. در برخی موارد افراد در مواجهه با این فضا بنیان‌های هویت خود را متزلزل می‌بینند و دچار تردید و اضطراب می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرایند ارتباطات می‌توانند دارای تأثیرات مثبت و منفی باشند که یکی از این آثار به‌ویژه در میان جوانان، ایجاد بحران هویت دینی است. ماهیت منعطف و کاربری آسان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود گاهی پیام‌هایی انتشار پیدا می‌کنند که با اعتقادات و باورهای دینی جامعه در تضاد هستند و

باعث بروز اختلاف‌هایی در بین مردم می‌شوند، ولی اغلب این پیام‌ها منبع مطمئنی ندارند و گاهی آن‌قدر این شایعات در شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند که با ایجاد چالش‌هایی ورود به فضای واقعی جامعه راه می‌یابند.

۲. پیشینه تحقیق

سنگ‌سفیدی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی نقش رسانه (اینترنت و تلویزیون) بر هویت دینی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان خراسان شمالی پرداختند. یافته‌های پیمایش در میان دانشجویان بیانگر میزان بالای هویت دینی در میان آنان است. همچنین نتایج، رابطه معناداری را میان میزان و نوع استفاده از اینترنت و تلویزیون دانشجویان با هویت دینی آنان نشان می‌دهد. مزین و نوبخت‌پور (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر هویت ملی و دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دانش‌آموزان متوسطه دوره دوم شهر اردبیل است که تعداد آن‌ها برابر ۱۵۱۰۷ نفر است. 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 معنی‌داری دارد.

برقی و غلامی (۱۳۹۶) به مطالعه تأثیر استفاده از اینترنت (فضای مجازی) و شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی، مذهبی و ملی و بومی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه پرداختند. روش تحقیق، پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی و بهره‌گیری از تکنیک پرسش‌نامه برای سنجش هویت دینی و ملی ۲۵۰ نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دوره دوم متوسطه در منطقه هوراند استان آذربایجان شرقی بوده و نتایج آن به شرح ذیل است: هویت دینی دختران از پسران قوی‌تر است؛ در بُعد هویت ملی تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای 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.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز شورت (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که افراد مذهبی نسبت به غیرمذهبی‌ها 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 به شدت کاهش می‌دهد. کالینز مایو^۱ (۲۰۱۷) نوع نگرش جوانان مذهبی و غیرمذهبی را به دین و امور مذهبی بررسی کرد. نتایج این پژوهش، دلایلی مانند فرهنگ و عرف محلی و همچنین تلاش‌های رسانه‌ها و دولت‌ها را برای شخصی‌سازی افکار و اعمال، بر میزان دین‌داری جوانان تأثیرگذار برشمرد. در این پژوهش، حرکت از دین‌داری به معنویت مدنظر بود. همچنین مهتا^۲ (۲۰۱۵) تأثیر رسانه‌های مدرن را بر جوانان مسلمان دهلی در طول سی سال مؤثر بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد جوانان مسلمان، مفروض‌های سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده‌اند و سبک زندگی و الگوهای اندیشیده‌شده از خود را بازبینی کرده‌اند.

۳. اهداف تحقیق

۳-۱. هدف اصلی

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

۳-۱. اهداف بخش کیفی

- شناسایی جایگاه مراسم اربعین در عرصه عزاداری محرم و سوگواری سیدالشهدا؛
- شناخت دلایل مشارکت جوانان در مراسم اربعین حسینی در سالیان اخیر؛
- شناسایی تغییرات و تحولاتی درباره باورهای مذهبی جوانان نسبت به مراسم اربعین؛
- شناخت نقش رسانه‌ها درباره ترغیب جوانان به شرکت در مراسم اربعین؛
- شناسایی ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در تقویت باورهای مذهبی جوانان درباره

مراسم اربعین؛

■ شناخت جلوه‌های مراسم اربعین حسینی در شبکه‌های اجتماعی.

۳-۳. اهداف بخش کمی

- شناخت نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران در افزایش آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین؛
- شناسایی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان در باور و اعتقاد آنان به مراسم اربعین؛
- شناخت نقش شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران در تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین؛
- شناسایی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران در افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین.

۴. روش تحقیق

با توجه به اینکه که تحقیق حاضر به دنبال شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی در باورپذیری مذهبی جوانان تهران است، روش تحقیق ترکیبی از نوع تحلیل مضمون و پیمایش است. از آنجاکه تحقیق در سازمانی واقعی، عینی و زنده صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به طور علمی استفاده کرد، از نظر هدف نیز کاربردی است.

۵. جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل روزنامه‌نگاران، پژوهشگران حوزه عاشورا و همچنین کارشناسان مسائل مذهبی و دینی است که در نهایت پس از مصاحبه با ۱۱ نفر اشباع نظری حاصل شده است. علاوه بر این، جامعه آماری مربوط به بخش کمی تحقیق شامل دو گروه از جوانان ساکن شهر تهران و عضو شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام است (شامل شرکت‌کنندگان در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۸ و گروهی که شرکت نکرده‌اند). براساس مصوبه شورای عالی جوانان کشور در اردیبهشت ۱۳۹۸ سن جوانی به ۱۸-۳۵ سال تغییر یافت که در این پژوهش نیز افراد در این بازه سنی به‌عنوان 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 بوده است که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع با انتخاب ۱۱ نفر، پژوهش به اهداف خود دست یافته است. همچنین در قسمت کمی تحقیق، با توجه به محدودیت حجم جامعه آماری، به منظور محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که برابر با ۳۸۴ بوده 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 پاسخ، تعداد ۳۸۶ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. برای انجام نمونه‌گیری از روش چندمرحله‌ای که ترکیبی از روش‌های طبقه‌ای، خوشه‌ای، سیستماتیک و تصادفی ساده است، استفاده شد.

۶. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در تحقیق حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها و مقاله‌های موجود در کتابخانه‌ها و مقاله‌های موجود در پایگاه‌های اینترنتی و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی استفاده شده است. در بخش کیفی و در راستای تجزیه و تحلیل پرسش‌های بخش کیفی از مصاحبه استفاده شده است و در فاز کمی از ابزار پرسش‌نامه بهره گرفته شده است. در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه، اینکه آیا پرسش‌های مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مانع نگارشی و ابهام در جملات ندارد، از روایی صوری استفاده کرده است. براساس نتایج به دست آمده نمره تأثیر برای کلیه گویه‌های تحقیق از نمره تأثیر بالای ۴ برخوردار بوده‌اند که بیانگر روایی قابل قبول پرسش‌نامه در اندازه‌گیری سازه‌هاست. علاوه بر این، 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 نمونه سی‌نفری، پژوهشگر اطمینان یافت که ابزار پرسش‌نامه از اعتبار مطلوب برخوردار است. بدین معنی که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به دلیل اثر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است.

۷. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

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 داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند، اما می‌تواند از این هم فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (اترد و کالسون^۲، ۲۰۱۲). برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزار آماری SPSS 25 و روش ضریب همبستگی پیرسون^۳ استفاده شده است.

۸. یافته‌های پژوهش

۸-۱. یافته‌های کیفی

در این بخش مصاحبه‌های انجام شده با اساتید حوزه شبکه‌های اجتماعی و امور دینی و مذهبی، با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفته است. پس از رسیدن به کفایت نظری محقق با گردآوری مضامین سازمان‌دهنده در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان‌دهنده اقدام به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم‌اهمیت‌تر (از منظر کم‌بودن میزان فراوانی) کرده است 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 سازمان‌دهنده‌ای که از منظر محقق به لحاظ محتوایی و درون‌مایه به هم شبیه هستند، در قالب مضمون فراگیر تحقیق در جدول شماره ۲ ترسیم شود.

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

جدول شماره ۱. شبکه مضامین سازمان‌دهنده ظهور یافته در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط

ردیف	عنوان مضمون سازمان‌دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	عظمت اربعین به‌عنوان یک مراسم عزاداری باشکوه در سطح جهان	۱۱
۲	اربعین به‌منابه 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 رسانه‌ها	۸
۶	مهمان‌دوستی و پذیرایی فوق‌العاده و بی‌نظیر مردم و مواکب عراقی	۲
۷	تجلی عشق جوانان به امام حسین در رسانه‌ها	۱
۸	مرور و یادگیری درس زندگی از اربعین حسینی	۶
۹	تجلی عشق جوانان به اربعین با بهره‌گیری از رسانه‌ها	۷
۱۰	نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های خبری	۳
۱۱	پاسخ‌گویی به شبهات ایجادشده در مخاطبان	۲
۱۲	اهمیت رسانه‌ها در پُررنگ‌شدن حضور جوانان در مراسم اربعین	۱۲
۱۳	تقویت باورپذیری جوانان از طریق اشتراک‌گذاری مطالب، پخش زنده راهپیمایی، پرداختن به زوایای پنهان و نهفته قیام کربلا	۱۱
۱۴	اثرگذاری مثبت مطالب و تصاویر مربوط به برپایی موکب‌ها، پیاده‌روی گروهی و خانوادگی، حضور اقشار مختلف، شوق حضور و غیره بر جوانان	۵
۱۵	تضعیف باورپذیری جوانان به علت انتشار محتوای مربوط به اقدامات جاهلانۀ برخی از جمله انداختن قلاده در گردن و کشیدن خود روی زمین در مراسم اربعین و قمه‌زنی و غیره در شبکه‌های اجتماعی	۱
۱۶	تقویت باورپذیری جوانان به واسطه انتشار مطالب و محتوا درباره شور حضور و تحمل سختی‌ها در شبکه‌های اجتماعی	۵
۱۷	توجه به شیوه پذیرایی 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 و 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 سازمان‌دهنده زیرمجموعه
۱	عظمت اربعین به‌عنوان یک مراسم عزاداری باشکوه در سطح جهان، اربعین به‌مثابه رسانه عاشورا	۲، ۱
۲	خودسازی و تعالی روحی و معنوی، لبیک 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 در رسانه‌ها، تجلی عشق جوانان به اربعین با بهره‌گیری از رسانه‌ها، پاسخ‌گویی به شبهات ایجادشده در مخاطبان، اهمیت رسانه‌ها در پُررنگ‌شدن حضور جوانان در مراسم اربعین، پاسخ‌گویی به شبهات ایجادشده در مخاطبان	۱۲، ۱۱، ۹، ۷، ۵
۴	تقویت باورپذیری جوانان از طریق اشتراک‌گذاری مطالب، پخش زنده راهپیمایی، اثرگذاری مثبت مطالب و تصاویر مربوط به برپایی موكب‌ها، پیاده‌روی گروهی و خانوادگی، حضور اقشار مختلف، شوق حضور در جوانان، پرداختن به زوایای پنهان و نهفته قیام کربلا، تضعیف باورپذیری جوانان به علت انتشار محتوای مربوط به اقدامات جاهلانۀ برخی از جمله انداختن قلاده در گردن و کشیدن خود روی زمین در مراسم اربعین و قمه‌زنی و غیره در شبکه‌های اجتماعی، توجه به شیوۀ پذیرایی مردم عراق و خلوص آنان در سطح شبکه‌های اجتماعی، مهمان‌دوستی و پذیرایی فوق‌العاده و بی‌نظیر مردم و مواکب عراقی، نحوه به‌کارگیری تکنیک‌های خبری	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۰، ۶، ۱۷
۵	لرزم استفاده بیشتر از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها، تقویت تأثیرگذاری هیئت‌های مذهبی، تشکّل‌هایی مثل بسیج و روحانیون بر جوانان از طریق اشاعه فعالیت‌های آنان در شبکه‌های اجتماعی، انتشار مطالب و محتوای مرتبط با اربعین حسینی در شبکه‌های اجتماعی	۲۰، ۱۹، ۱۸

۲-۸. پاسخ به پرسش‌های کیفی

سؤال اول: مراسم اربعین از چه جایگاهی در عرصه عزاداری محرم و سوگواری سیدالشهدا برخوردار است؟

از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، اربعین به‌عنوان مراسم عزاداری باشکوه از جایگاه ویژه‌ای در سطح جهان برخوردار است. علاوه بر این، از آنجاکه توجه جهانیان را به قیام امام حسین و فلسفه ایستادگی و عظمت امام شیعیان جلب می‌کند، اربعین رسانه‌ی عاشورا تلقی می‌شود. سؤال دوم: مهم‌ترین دلایل مشارکت جوانان در مراسم اربعین حسینی در سالیان اخیر چیست؟

نتایج بیانگر آن است طی سالیان اخیر جوانان با انگیزه‌ی خودسازی و تعالی روحی و معنوی در مراسم اربعین حضور یافته‌اند. از سوی دیگر، تأکید رهبر معظم انقلاب به حضور جوانان در اربعین حسینی و مطالعه و درک قیام آن حضرت، شور و شوق خاصی را بین جوانان به منظور لبیک به فرمایشات ایشان ایجاد کرده است. براساس یافته‌ها، یکی از دیگر دلایل 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 درباره‌ی باورهای مذهبی جوانان نسبت به مراسم اربعین ایجاد شده است؟

از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، طی سالیان اخیر مراسم اربعین به‌عنوان یکی از مناسک مهم در بین جوانان جلوه‌گر شده است. همچنین رسانه‌ها موجب شده‌اند عشق و علاقه‌ی جوانان به اربعین متجلی شود و موجب تعمیق علاقه و اشتیاق جوانان به اربعین حسینی شده‌اند.

سؤال چهارم: نقش رسانه‌ها در ترغیب جوانان به شرکت در مراسم اربعین چیست؟
نتایج بیانگر آن است رسانه‌ها طی سالیان اخیر موفق شده‌اند بسیاری از شبهات ایجادشده در ذهن جوانان درباره‌ی اربعین حسینی را رفع کنند و به ابهام‌های ایجادشده پاسخ دهند. علاوه بر این، از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان رسانه‌ها به دلیل پرداختن به حاشیه‌های مراسم اربعین موجب افزایش جذابیت این مراسم در نگاه جوانان شده‌اند. همچنین نتایج بیانگر آن است که رسانه‌ها از یک‌سو موجب تسریع ارسال پیام اربعین به جوانان شده‌اند و از سوی دیگر با جذب بیشتر جوانان موجب هرچه باشکوه‌تر برگزار شدن این مراسم شده‌اند.

سؤال پنجم: شبکه‌های اجتماعی از چه ظرفیت‌هایی در زمینه تقویت باورهای مذهبی جوانان دربارهٔ مراسم اربعین برخوردارند؟

از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، شبکه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری مطالب، پخش زنده راهپیمایی و پرداختن به زوایای پنهان قیام کربلا موجب تقویت باورپذیری جوانان نسبت به مراسم اربعین شده‌اند. همچنین نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی به دلیل فراگیری و در دسترس بودن نقش پُررنگی را در جذب جوانان ایفا می‌کنند.

سؤال ششم: چه جلوه‌هایی از مراسم اربعین حسینی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است؟

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش بیانگر آن است که تصاویر مربوط به برپایی موكب‌ها، پیاده‌روی گروهی و خانوادگی، حضور اقشار مختلف، شوق حضور و غیره موجب اثرگذاری مثبت بر جوانان شده است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان توجه به شیوه پذیرایی مردم عراق و خلوص آنان در سطح شبکه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی موجب برجسته‌شدن وحدت بین مسلمین از طریق انتشار اشتراک‌های مذهبی و فرهنگی مسلمانان با یکدیگر شده‌اند. همچنین 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.

۹. یافته‌های کتبی

۹-۱. سیمای پاسخ‌گویان

از مجموع پاسخ‌گویان، ۵۱/۵ درصد مرد و ۴۸/۵ درصد زن بوده‌اند. همچنین از کل پاسخ‌گویان، ۲۸/۱ درصد در گروه سنی ۱۸-۲۵ سال، ۲۴/۷ درصد ۳۱-۳۵ سال، ۲۴/۵ درصد در گروه سنی ۲۵-۲۸ سال و ۲۲/۷ درصد در گروه سنی ۲۸-۳۱ سال قرار داشته‌اند. علاوه بر این، از مجموع پاسخ‌گویان ۲۶/۵ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر، ۲۶ درصد در حد دیپلم، ۲۴/۵ درصد در سطح زیردیپلم و ۲۲/۹ درصد نیز در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. براساس یافته‌ها، از کل پاسخ‌گویان، ۳۷/۱ درصد به

طور متوسط ۱-۲ ساعت، ۳۵/۳ درصد نیم تا یک ساعت، ۲۱/۱ درصد کمتر از نیم ساعت و ۶/۴ درصد نیز ۲-۳ ساعت از وقت خود در طول روز را به استفاده از اینستاگرام اختصاص می‌دهند. از سوی دیگر، از مجموع پاسخ‌گویان، ۳۴/۸ درصد به طور متوسط نیم تا یک ساعت، ۳۳/۲ درصد ۱-۲ ساعت، ۲۲/۹ درصد کمتر از نیم ساعت و ۹ درصد نیز ۲-۳ ساعت از وقت خود در طول روز را به استفاده از تلگرام اختصاص می‌دهند. همچنین از مجموع پاسخ‌گویان، ۶۷/۳ درصد در سال ۱۳۹۸ در مراسم اربعین شرکت کرده‌اند چنانچه ۳۲/۷ درصد نیز تاکنون در پیاده‌روی اربعین حضور نیافته‌اند.

۹-۲. 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 ۰/۰۱ کمتر است، فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است؛ بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد 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 با میزان 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 شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و باورپذیری مذهبی آنان نسبت به مراسم اربعین

باورپذیری مذهبی		استفاده از شبکه‌های اجتماعی
سطح معناداری	آماره پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۵۴۱	

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

براساس یافته‌های آماری، مقدار آماره پیرسون برابر با $0/577$ با میزان سطح معناداری $0/000$ است. چون میزان سطح معناداری از $0/01$ کمتر است، لذا فرضیه اصلی با 99 درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است؛ بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین

آگاهی نسبت به مراسم اربعین		استفاده از شبکه‌های اجتماعی
سطح معناداری	آماره پیرسون	
$0/000$	$0/577$	

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

با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر $0/311$ با میزان سطح معناداری $0/000$ است. چون میزان سطح معناداری از $0/01$ کمتر است لذا فرضیه اصلی با 99 درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است؛ بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و باور و اعتقاد آنان به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اعتقاد آنان به مراسم اربعین افزایش خواهد یافت و بالعکس.

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

باور و اعتقاد به مراسم اربعین		استفاده از شبکه‌های اجتماعی
سطح معناداری	آماره پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۳۱۱	

فرضیه فرعی سوم: بین میزان استفاده از شبکه‌های 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، لذا فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است؛ بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین ارتباط معنادار آماری وجود دارد. به نظر می‌رسد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و تمایل آنان به شرکت در مراسم اربعین

تمایل به شرکت در مراسم اربعین		استفاده از شبکه‌های اجتماعی
سطح معناداری	آماره پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۵۳۳	

فرضیه فرعی چهارم: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به 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، لذا فرضیه اصلی با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و به صورت مستقیم است؛ بنابراین یافته‌های آماری

نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و افزایش عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین ارتباط معنادار آماری وجود دارد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران، عواطف دینی آنان نسبت به مراسم اربعین نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس.

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

عواطف دینی جوانان نسبت به مراسم اربعین		استفاده از شبکه‌های اجتماعی
سطح معناداری	آماره پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۴۲۰	

۱۰. نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، به اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده‌اند. فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است و علائق خود را در زمینه‌های مختلف با آن‌ها به اشتراک می‌گذارد. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویت کاملاً دلخواهی داشته باشند و بر پایه همان هویت دلخواه، ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند. ظاهر این شبکه‌ها جمع‌گراست. امروزه تغییرات فرهنگی موجب شده است که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای هم با جهان پیرامون خود داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی این خواسته را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مختلف با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر بر زندگی افراد و رفتارهای اجتماعی آنان می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیرگذارند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام از شبکه‌های پُرکاربرد در ایران به شمار می‌روند. نظرسنجی گروه افکارسنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نشان می‌دهد حدود نیمی از ارتباط کاربران شبکه‌های اجتماعی با دوستان و آشنایان با استفاده از تلگرام و اینستاگرام انجام می‌شود (عصر ایران، ۱۳۹۸). با توجه به گستردگی این شبکه‌ها در بین ایرانیان و آثاری که شبکه‌های اجتماعی بر کاربران دارند، می‌توان ادعا کرد تلگرام و

اینستاگرام تأثیر چشمگیری بر فعالیت‌های اجتماعی کاربران خواهند داشت. یکی از حوزه‌هایی که این رسانه‌ها بر مخاطبان اثر می‌گذارند، موضوع باورپذیری مذهبی جوانان دربارهٔ مراسم اربعین است.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین، باور و اعتقاد به مراسم اربعین، تمایل به شرکت در مراسم اربعین و افزایش عواطف دینی نسبت به آن ارتباط معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های سنگ‌سفیدی و همکاران (۱۳۹۷)، مزین و نوبخت‌پور (۱۳۹۶) و برقی و غلامی (۱۳۹۶) همسو است. این موضوع بی‌ارتباط با شفاف‌سازی اطلاعات از سوی رسانه‌های اجتماعی نیست. مخاطب رسانه آغازگر ارتباط است و این‌طور نیست که بگوییم پیام چه تأثیری بر مخاطب گذاشته است بلکه باید گفت مخاطب با استفاده و انتخاب نوع رسانه براساس نیاز خود، کل وسیله ارتباطی، خط‌مشی و حتی پیام‌های ارسالی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رقابت رسانه‌ها را موجب می‌شود. شفافیت اطلاعاتی یکی از نیازهای اساسی مخاطب است؛ بنابراین در کنار رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون که دیدگاه‌های مقامات و نهادهای رسمی را منعکس می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام می‌توانند تأثیرات زیادی بر جوانان در گرایش به مراسم اربعین و تجلی عشق آنان به عاشورا و امام حسین(ع) داشته باشند.

رسانه‌های مجازی می‌توانند در ترغیب افراد به شرکت در مراسم اربعین نقش داشته باشند و با بالابردن ظرفیت اطلاع‌رسانی و تأثیر بر افکار عمومی قادرند به ترغیب آنان برای تخطی از ترم‌های موجود مبادرت ورزند. براساس نتایج به‌دست‌آمده مبنی بر وجود رابطهٔ معنادار به منظور بررسی ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان تهران و آگاهی آنان نسبت به مراسم اربعین پیشنهاد می‌شود صفحات و کانال‌های مربوط به موضوعات مذهبی در اینستاگرام و تلگرام نسبت به آگاهی‌بخشی دربارهٔ اربعین و مراسم مربوط به آن و همچنین فلسفه قیام عاشورا اقدام کنند.

در مجموع با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر می‌توان ادعا کرد دربارهٔ

باورپذیری مراسم اربعین نقش شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بسیار پُررنگ است که بیانگر اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در بازتاب و گردش اطلاعات و اخبار است. بر پایه مبانی نظری مطالعه حاضر می‌توان گفت ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. از آنجاکه انتقال و جریان باورها و عقاید دینی از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه باورپذیری مذهبی که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری‌های نوین دچار تغییرات اساسی شده است. به عبارت دیگر، با آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از دیدگاه نسبت به اربعین در فضای مجازی شکل گرفته است و روابط میان جوانان با مذهب، با شکل سنتی آن تفاوت یافته و تأثیر انکارناپذیری بر باورپذیری مذهبی آنان درباره مراسم اربعین بر جای گذاشته است. رسانه‌هایی همچون تلگرام و اینستاگرام با توجه به فراگیربودن، از تأثیرگذاری بالاتری در میان رسانه‌های گوناگون برخوردارند و نیاز است با آموزش و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان نسبت به ارتقای آگاهی و بینش آنان درباره استفاده مناسب از این شبکه و بهره‌گیری از جنبه‌های مثبت آن در جهت تقویت باورپذیری مذهبی اقدام کرد.

پیشنهاد می‌شود نهادها و سازمان‌های مسئول در عرصه امور دینی و فرهنگی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ‌گویی به ابهام‌ها و شبهه‌های کاربران درباره مراسم اربعین استفاده کنند تا از این طریق اعتقادات و باورهای جوانان در این زمینه تقویت شود. همچنین پیشنهاد می‌شود نهادهای متولی برگزاری مراسم اربعین در طول سال نسبت به انتشار مطالب و محتوا شامل حاشیه‌های برگزاری مراسم اربعین، پذیرایی و استقبال از زائران توسط مردم عراق و غیره مبادرت ورزند تا از این رهگذر زمینه‌های استقبال بیشتر جوانان به مراسم اربعین فراهم شود. همچنین صفحات و کانال‌های مربوط به امور مذهبی و دینی می‌توانند 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.

کتابنامه

- اشرفی، ابوالفضل (۱۳۷۷). بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب، بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هویت‌متال) در تهران. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- برقی، رسول؛ غلامی، شبنم (۱۳۹۶). «تأثیر استفاده از اینترنت (فضای مجازی) و شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی، مذهبی و ملی و بومی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه». همایش علمی پژوهشی استانی راهبردها و راهکارهای ارتقای کیفیت در آموزش و پرورش، میناب، مدیریت آموزش و پرورش شهرستان میناب.
- چیت‌سازی قمی، محمدجواد (۱۳۸۳). *گسست نسلی در ایران، افسانه یا واقعیت*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حسینی، سید حسن (۱۳۸۷). «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای». *اطلاعات حکمت و معرفت*، سال سوم، شماره ۷: ۱۶-۱۲.
- رادوراد، اعظم (۱۳۸۶). *تعامل دین و رسانه، مجموعه مقالات دین و رسانه*. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- سنگ‌سفیدی، رضا؛ کریمی، علی؛ فتحی، حسین؛ عنایتی، سعید (۱۳۹۷). «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.
- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۸۸). «دانش رسانه‌ای از واژه تا معنا». *رواق هنر و اندیشه*، شماره ۳۹ و ۴۰: ۵۵-۵.
- فقیهی، محمدمهدی (۱۳۸۲). «مطبوعات دینی؛ پاره‌ای تذکارات نظری». *پژوهش و سنجش*، شماره (۳۵): ۴۳-۵۶.

مزمین، قاسم؛ نوبخت‌پور، محسن (۱۳۹۶). «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.

Collins-Mayo, S. (2017). Youth and religion, An international perspective. *Theo-Web, Zeitschrift für Religionspädagogik*, 11 (1), 80-94.

Mehta, S. (2015). Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries: Muslim Women in Delhi. *South Asia Research*, 30 (1), 1-24.

Short, M. B., Kasper, T. E., & Wetterneck, C. T. (2019). The relationship between religiosity and internet pornography use. *Journal of Religion and Health*, 54 (2), 571-583.