

عنوان مقاله:

پیاده روی اربعین به مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع

محل انتشار:

دو فصلنامه دین و ارتباطات، دوره 31، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 39

نویسندگان:

ارسلان ویسی - دانشگاه صداوسیما

محسن شاکری نژاد - عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما

هادی البرزی - مدیر کل اخبار صداوسیما

خلاصه مقاله:

پیاده روی اربعین به ویژه شکل توسعه یافته آن در دهه گذشته از مناسک دینی غیرواجب شیعیان است که هر ساله در زمان و مکان مشخصی برگزار (تکرار) شده و از پشتوانه سنتی برخوردار است. با نظر به این که اربعین منسکی فرا جنسیتی، فرا سنی و فرا قالبی است می توان آن را از دیدگاه های مختلف از جمله دیدگاه رسانه ای مورد مطالعه قرار داد. هدف پژوهش حاضر مطالعه پیاده روی اربعین به عنوان یک رسانه است، که این هدف در دو مرحله دنبال شده است. در وهله اول برای دستیابی به کارکردهای رسانه ای پیاده روی اربعین از روش تحلیل مضمون استفاده شده و داده های حاصل از مصاحبه عمیق با اساتید و خبرگان حوزه علوم ارتباطات و رسانه و آیین و مناسک در سه مرحله توصیفی، تحلیلی و تفسیری به روش ولکات کدگذاری شده است، یافته ها نشان می دهد پیاده روی اربعین دارای پنج کارکرد بسیج اجتماعی، سرگرمی، تداوم و استمرار، همبستگی و ارتباط و اطلاع رسانی است که از مجموع ۴۲ کد تحلیلی و با مقایسه آن ها به دست آمده اند. سپس در مرحله دوم این یافته ها با نظریه کارکردهای رسانه ای از دیدگاه دنیس مک کوایل مقایسه و تطبیق داده شده اند. نتیجه پژوهش نشان می دهد که کارکردهای رسانه ای اربعین با نظریه کارکردهای رسانه ای مک کوایل مطابقت داشته و منسک پیاده روی اربعین را می توان به مثابه یک رسانه برای جامعه تشیع دانست.

کلمات کلیدی:

پیاده روی اربعین، رسانه، مناسک، کارکردهای رسانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2088361>

