



Research Paper

Opportunities and threats of social media in expanding intercultural communication with an emphasis on the Arbaeen pilgrimage

Seyyed Ali Mohammad Razavi^{1*}, Seyyed Mohammad Ali Mortazavi Shahrudi², Easa Zarei³

Received: Feb. 12, 2026; Accepted: May. 23, 2026

ABSTRACT

This study examines social media's role in expanding intercultural communication during the Arbaeen pilgrimage, identifying opportunities and threats through the frameworks of communicative action, co-cultural theory, and intercultural competence. Adopting a qualitative approach, data from 13 in-depth interviews with experts were analyzed using thematic analysis, yielding 280 initial codes and 19 sub-themes. The findings reveal that social media fosters empathy through personal narratives, with Ashura serving as a powerful symbol of unity for intercultural dialogue; however, challenges such as information distortion, cultural misunderstandings, and malicious strategic actions persist. Ultimately, the research concludes that the opportunities offered by social media significantly outweigh the threats, making strategic utilization of these platforms essential for globalizing the Arbaeen message. To counter Western media hegemony and prevent the distortion of this major cultural event, the study emphasizes enhancing media literacy and developing indigenous platforms. By doing so, this work acts as a bridge between lived religious experience and the digital architectures shaping global perception, sitting at the vital intersection of faith, media power, and intercultural negotiation.

Keywords: Arbaeen, communicative action, intercultural communication, social media, thematic analysis

1. Department of Culture and Communication, Faculty of Religion and Media, University of Radio and Television, Qom, Iran

✉ azarbakhsh2005@gmail.com

2. MA in Social Communication Sciences, Department of Social Communication, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran

✉ m.shahrudy90@gmail.com

3. Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran

✉ eazarei@gmail.com



INTRODUCTION

In the contemporary era, social media serves as a fundamental communication tool, playing an irreplaceable role in facilitating and expanding intercultural interactions. These platforms have created an environment for the direct and unmediated exchange of information, ideas, and experiences among individuals from diverse cultures and societies. The Arbaeen pilgrimage, as one of the largest religious and cultural events in the Islamic world, stands as a prominent example of such intercultural engagements. Intercultural communication in this context is defined as a symbolic process where individuals from various backgrounds share meanings, operating beyond formal cultural diplomacy. Social media not only enables this exchange but also acts as a bridge between cultures, increasing mutual understanding (Jamshidi, Soltani-Nejad, & Bayat, 2016). However, the pervasive presence of social media in events like Arbaeen brings both opportunities and threats. Proper utilization can strengthen intercultural ties and reduce prejudices, while misuse can exacerbate cultural conflicts, undermine local identities, and spread misinformation. Indigenous media plays a crucial role in preserving cultural and religious identity and countering the threats posed by Western media narratives (Kamali, 2019). The theoretical foundation of this phenomenon relies on Habermas's theory of Communicative Action (1984), which distinguishes between action aimed at mutual understanding and strategic action aimed at power. Furthermore, Orbe's Co-Cultural theory (1998) explains how minority cultural groups negotiate their identity within dominant structures, and Kim's Communicative Competence theory (1986) emphasizes the role of networks in adapting to out-groups. In this network era, social media has transcended being merely a technological tool to become a new lifeworld for intercultural interactions, transforming the process of cultural contact into a daily, accessible reality.

PURPOSE

The present study aims to analyze the role of social media in expanding intercultural communication during the Arbaeen pilgrimage and to systematically identify the opportunities and threats arising from its use. This research seeks to deeply analyze the functions of cyberspace in promoting the culture of Arbaeen and facilitating the interactions of pilgrims. By applying the theoretical frameworks of Habermas, Orbe, and Kim, the study intends to evaluate how social media empowers users or exposes them to cultural distortion, ultimately investigating its impact on strengthening or weakening religious and cultural solidarity among diverse populations.

METHODOLOGY

This research adopted a qualitative approach based on an interpretive paradigm to deeply explore the complexities of intercultural interactions in cyberspace. The

primary data were collected through in-depth, semi-structured interviews to capture the underlying layers of experts' experiences and attitudes. The purposive sample consisted of 13 experts, specialists, and managers active in the fields of religion, media, and intercultural communication. The sampling process continued until theoretical saturation was achieved; although code repetition became apparent by the tenth interview, three additional interviews were conducted to ensure comprehensive coverage and

data validity. Thematic analysis was employed to organize, describe, and interpret the textual data. The data analysis process included familiarization with the text, initial coding, searching for themes, reviewing, and defining the final During the coding phase, 280 initial codes were extracted from the interview transcripts, which were subsequently categorized into 19 sub-themes under the two main deductive categories of "Opportunities" and "Threats".

FINDINGS

The findings reveal that social media acts as a powerful catalyst for cross-cultural engagement during the Arbaeen pilgrimage. The thematic analysis organized the 280 initial codes into 19 distinct sub-themes.

Regarding Opportunities, social media plays a significant role in fostering empathy and effective communicative action among pilgrims. It facilitates the dissemination of personal narratives, allowing users to share their lived experiences and connect with the symbols of Ashura and Imam Hussein, which serve as unifying elements. Key opportunity sub-themes include: utilizing social media for the globalization of Islamic civilization; employing art as a universal intercultural language; using Artificial Intelligence (AI) for online translation and customized content creation to bridge linguistic gaps; and empowering users to recognize subcultures and counter cognitive warfare. Furthermore, social media platforms assist in correcting cultural misconceptions, facilitating interfaith dialogues, and attracting diverse subcultures through the display of ethnic symbols.

Conversely, the study identified several Threats that act as strategic actions leading to cultural divergence. Major threats include the systematic distortion of information and malicious misrepresentation of the Arbaeen culture by Western media platforms. Additional threats involve linguistic and cultural misunderstandings resulting from a lack of media literacy, as well as the potential for bloggers and influencers to manipulate or trivialize the authentic values of the pilgrimage for superficial engagement. The imbalance in the number of codes strongly indicates that experts view the opportunities provided by social media in this context as far more prominent than the threats.





CONCLUSION

The study concludes that the weight of opportunities provided by social media in expanding intercultural communication during the Arbaeen pilgrimage far outweighs the associated threats. Social media platforms have fundamentally transformed traditional vertical communication into horizontal networks, transferring the power of message production to the pilgrims and creating new capacities for cultural synergy. These platforms enable users to bypass physical boundaries and traditional gatekeepers, fostering a shared lifeworld aimed at mutual understanding rather than strategic dominance. However, to mitigate the identified threats such as information distortion and cultural friction, it is essential to intelligently leverage the educational capacities of these media. Strategic recommendations include the development of indigenous media platforms to reduce reliance on foreign infrastructure, the implementation of media literacy workshops to enhance content analysis skills, and the proactive use of AI to overcome language barriers. Furthermore, creating international emotional campaigns and utilizing artistic mediums like virtual reality can help globalize the authentic message of Arbaeen, transforming it into a universal symbol of peace and justice.

NOVELTY

The novelty of this research lies in its synthesis of intercultural communication theories with modern cyberspace paradigms, framing Arbaeen's social media ecosystem as a "social innovation platform". It offers profound scientific and social applications by shifting the perspective of the user from a passive recipient to an active agent oscillating between empowerment and the risk of narrative distortion. By utilizing the dual lens of opportunities and threats alongside Habermas's communicative action, the study presents

ts a realistic, critical picture of digital contact zones. This approach highlights how cyberspace grants minority groups the agency to negotiate their independent identities against dominant narratives, offering original value for future cultural policymaking and strategic media management during international religious events.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest regarding the publication of this study.

FUNDING

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

This article is derived from the Master's thesis titled "Opportunities and Threats of Social Media in Expanding Intercultural Communication with an Emphasis on the Arbaeen Pilgrimage," authored by Sayyed Mohammad Ali Mortazavi Shahroudi. The research was conducted under the supervision of Dr. Sayyed Ali Mohammad Razavi (Supervisor) and Dr. Eisa Zarei (Advisor), who provided significant guidance and support throughout the study.

AI DISCLOSURE STATEMENT

Google's Gemini AI was utilized for text summarization and English translation purposes during the preparation of this manuscript.



Iranian Cultural Research



BIBLIOGRAPHY

- Alamri, B. (2018). The role of social media in intercultural adaptation: A review of the literature. *English Language Teaching*, 11(12), 77–85. <https://doi.org/10.5539/elt.v11n12p77>
- Ameli, S. R., Nazemi, S., & Sabbar, S. (2024). Dofazāyī šodan va bāznamāyī-ye hoviyyat-e mellī dar Instagram [Dual-spatialization and representation of national identity on Instagram]. *Iranian Journal of Cultural Research*, 17(4), 5-30. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3367.3632> [In Persian]
- Ashtari Mehrjardi, A. (2023). Tabyin va kārbast-e nowāvarī-ye ejtemā'ī dar kešvar bā ta'kid bar goftemān-e dānešgāhī [Explanation and application of social innovation in the country with emphasis on academic discourse]. *Journal of University Studies*, 1(4), 69-98. <https://doi.org/10.22035/jous.2024.4890.1003> [In Persian]
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press.
- Jafari, A., Faramarziani, S., & Rezagholizadeh, B. (2025). Ma' nāsāzī va goftemānsāzī-ye hoviyyat-e qowmī dar šabakehā-ye ejtemā'ī [Meaning-making and discourse-making of ethnic identity in social networks]. *Iranian Journal of Cultural Research*, 18(4), 73-102. <https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3348.3615> [In Persian]
- Jamshidi, M. H., Soltaninejad, A., & Bayat, J. (2016). Naqš-e ertebātāt-e miyānfarahangī dar tasmīm-e kešvarhā be taneš-zodāyī [The role of intercultural communication in countries' decision to détente]. *International Relations Research*, 22(1), 35-57.
- Kabiri, S., & Hosseinzadeh Fermi, M. (2025). Analysis of agency and structure in the virtual context; Cyberstalking from the perspective of situational action theory. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 17(2), 29-61. <https://doi.org/10.22035/isih.2025.5340.5054> [In Persian]
- Kamali, T. (2019). *Amniyyat-e sāyberī va hefāzat-e dādehā* [Cybersecurity and data protection] (1st ed.). Poshtiban Publications. [In Persian]
- Kim, Y. Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452233253>
- Mohammadi, Z. (2022). *Naqš va ta'sīr-e šabakehā-ye ejtemā'ī dar farhang-sāzī-ye nahzat-e 'Āšūrā: Tarvīj-e piyāde-ravī-ye Arba'in dar beyn-e javānān-e ostān-e Īlām* [The role and impact of social networks in the culturalization of the Ashura movement: Promoting the Arbaeen walk among the youth of Ilam province] (Master's thesis), Azarabadegan Non-profit University. [In Persian]
- Mouhadjer, N. (2018). Social media and its impact on intercultural communication. *International E-Journal of Advances in Education*, 4(11), 339–347. <https://doi.org/10.18768/ijaedu.450209>

- Movahed, M., Hamidzadeh, E., & Aligou, M. (2024). Network analysis of the identity of adolescents from five ethnic groups: Azeri, Kurd, Turkmen, Baloch, and Arab. *Iranian Journal of Cultural Research*, 17(1), 65-96. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3244.3533> [In Persian]
- Orbe, M. P. (1998). *Constructing co-cultural theory: An explication of culture, power, and communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483328201>
- Sheikhzadeh, M., & Baniasad, R. (2021). *Tahlīl-e maẓmūn: Maḡāhīm, roykardhā va kārbordhā* [Thematic analysis: Concepts, approaches and applications] (1st ed.). Logos Publications. Tehran, Iran: Logos. [In Persian]
- Veisi, S., Zokaei, M. S., & Entezari, A. (2022). Epistemic justice among youth: From cyberspace to policy-making. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 14(2), 1-27. <https://doi.org/10.22035/isih.2022.4652.4593> [In Persian]
- Zadsirjan, M. M. (2020). Zarfiyyathā va čāleshā-ye ā'in-e ziyārat-e Arba'in dar čārčūb-e tamās-e farhangī; az negareš-e konešgarān-e īrānī va 'erāqī [Capacities and challenges of the Arbaeen pilgrimage ritual in the framework of cultural contact; from the perspective of Iranian and Iraqi actors] (Master's thesis), Imam Sadiq University]. [In Persian]
- Zandiyeh, Z. (2020). *Kārkard-e šabakehā-ye ejtemā'i dar ertebātāt-e miyānfarahangī: Moḡāle'e-ye mowredī-ye hoviyyat-e qowmī-ye dānešjūyān-e dānešgāhhā-ye Tehrān dar fazā-ye majāzī* [The function of social networks in intercultural communication: A case study of ethnic identity of Tehran universities' students in cyberspace] (Unpublished doctoral dissertation), Allameh Tabataba'i University. [In Persian]





مقاله پژوهشی

فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی با تأکید بر مراسم پیاده‌روی اربعین

سید علی محمد رضوی^{۱*}، سیدمحمدعلی مرتضوی شاهرودی^۲، عیسی زارعی^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۳؛ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی در جریان مراسم پیاده‌روی اربعین و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای برآمده از آن انجام شده است. این مطالعه می‌کوشد تا با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری «کنش ارتباطی» هابرماس، «هم‌فرهنگی» اوربی و «توانش ارتباطی» کیم، کارکردهای فضای مجازی را در ترویج فرهنگ اربعین و تعاملات زائران تحلیل نماید. رویکرد پژوهش کیفی است و داده‌های اصلی از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه دین، رسانه و ارتباطات گردآوری شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد که طی آن، پس از پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها، ۲۸۰ کد اولیه شناسایی و سپس در قالب ۱۹ تم فرعی ذیل دو مقوله اصلی «فرصت‌ها» و «تهدیدها» دسته‌بندی گردیدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با تسهیل انتشار روایت‌های شخصی و فرهنگی، نقش بسزایی در ایجاد همدلی و کنش ارتباطی مؤثر میان زائران ایفا می‌کنند. در این بستر، مفهوم عاشورا و امام حسین (ع) به عنوان نماد وحدت، زمینه‌ساز ارتباطات میان‌فرهنگی و گفت‌وگوهای بین‌ادیانی شده و رسانه‌ها به توانمندسازی کاربران برای مدیریت این روایت‌ها کمک می‌کنند. در مقابل، تهدیدهایی نظیر تحریف اطلاعات، شکل‌گیری سوءتفاهم‌های زبانی و فرهنگی و کنش‌های استراتژیک مغرضانه نیز شناسایی شدند که می‌توانند به واگرایی منجر شوند. نتیجه‌گیری پژوهش حاکی از آن است که وزن فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی در زمینه گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی اربعین به مراتب سنگین‌تر از تهدیدهای آن است و بهره‌برداری هوشمندانه از ظرفیت‌های آموزشی و گفت‌وگومانی‌سازی این رسانه‌ها برای جهانی‌سازی پیام اربعین ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات میان‌فرهنگی، اربعین، تحلیل مضمون، کنش ارتباطی

۱. گروه رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما قم، ایران
azarbakhsh2005@gmail.com ✉

* نویسنده مسئول

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران
m.shahrودي90@gmail.com ✉

۳. دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران
eazarei@gmail.com ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای ارتباطی، نقش بی‌بدیلی در تسهیل و گسترش تعاملات میان فرهنگی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با ایجاد بستری برای تبادل اطلاعات، ایده‌ها و تجربیات، امکان ارتباط مستقیم و بی‌واسطه میان افراد از فرهنگ‌ها و جوامع مختلف را فراهم کرده‌اند. مراسم پیاده‌روی اربعین، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای مذهبی و فرهنگی جهان اسلام، نمونه‌ای بارز از این تعاملات میان فرهنگی است. این مراسم که هر ساله میلیون‌ها زائر از سراسر جهان را به سوی کربلا می‌کشاند، فرصتی بی‌نظیر برای تقویت همبستگی فرهنگی و دینی میان مسلمانان، به ویژه شیعیان، فراهم می‌کند. ارتباطات میان فرهنگی به عنوان فرایندی نمادین تعریف می‌شود که در آن افراد با فرهنگ‌های مختلف، معانی مورد نظر خود را به اشتراک می‌گذارند. این نوع ارتباطات فراتر از دیپلماسی فرهنگی رسمی است و شامل فعالیت‌های فرهنگی نهادهای خصوصی و غیردولتی نیز می‌شود. در این میان، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در تسهیل و گسترش این ارتباطات، نقش بسزایی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها نه تنها امکان تبادل اطلاعات و ایده‌ها را فراهم می‌کنند، بلکه می‌توانند به عنوان پل ارتباطی میان فرهنگ‌های مختلف عمل کرده و درک متقابل را افزایش دهند (جمشیدی، سلطانی نژاد و بیات، ۱۳۹۵، ۴۵).

با این حال، حضور پررنگ رسانه‌های اجتماعی در مراسمی مانند پیاده‌روی اربعین، هم فرصت‌ها و هم تهدیدهایی را به همراه دارد. از یک سو، این رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت تقویت ارتباطات میان فرهنگی، افزایش درک متقابل و کاهش تعصبات فرهنگی عمل کنند. برای مثال، با انتشار محتوای آموزشی و فرهنگی، می‌توان زائران را با آداب و رسوم و فرهنگ‌های مختلف آشنا کرد و از بروز سوء تفاهم‌ها و تعارضات فرهنگی جلوگیری نمود. از سوی دیگر، استفاده نادرست از این ابزارها می‌تواند به تشدید تعارضات فرهنگی، تضعیف هویت‌های بومی و گسترش اطلاعات نادرست منجر شود. برای نمونه، انتشار محتوای تحریک‌آمیز یا شایعات می‌تواند باعث ایجاد تنش‌های فرهنگی و اجتماعی در میان زائران شود.





در این میان، نقش رسانه‌های اجتماعی بومی به عنوان عاملی کلیدی در حفظ هویت فرهنگی و دینی و مقابله با تهدیدهای ناشی از رسانه‌های غربی، حائز اهمیت است. رسانه‌های بومی با تولید محتواهای متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جامعه، می‌توانند به تقویت هویت ملی و دینی کمک کرده و از تحریف‌ها و شایعات جلوگیری کنند. به ویژه در مراسمی مانند اربعین، که رسانه‌های غربی سعی در کم‌رنگ کردن یا مخفی‌سازی آن دارند، استفاده از رسانه‌های بومی می‌تواند به انتشار حقیقت‌ها و تقویت ارتباطات میان‌فرهنگی کمک شایانی کند (کمالی، ۱۳۹۸، ۳۷). این پژوهش با هدف شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی در مراسم اربعین، به بررسی نقش این ابزارها در تقویت یا تضعیف همبستگی فرهنگی و دینی می‌پردازد. در این راستا، ضرورت مدیریت صحیح رسانه‌های اجتماعی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌های بومی برای ایجاد ارتباطات مؤثر و پایدار میان‌فرهنگی مورد تأکید قرار گرفته است.

باید توجه داشت در عصر ارتباطات شبکه‌ای، رسانه‌های اجتماعی فراتر از ابزارهای صرفاً تکنولوژیک، به زیست‌جهان جدیدی برای تعاملات میان‌فرهنگی تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها با ویژگی‌های منحصر به فردی همچون تعاملی بودن، حذف دروازه‌بانان سنتی خبر و درهم‌نوردیدن مرزهای زمانی و مکانی، بستری را فراهم آورده‌اند که در آن افراد از فرهنگ‌های گوناگون می‌توانند بدون واسطه، ارزش‌ها، نمادها و معانی خود را به اشتراک بگذارند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی فرآیند تماس فرهنگی را که پیش از این نیازمند سفر فیزیکی بود، به امری روزمره و در دسترس تبدیل کرده‌اند.

نکته حائز اهمیت در رویکرد پژوهش حاضر، نگاه به رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کلیت ارتباطی است. اگرچه پلتفرم‌های مختلف نظیر اینستاگرام، ایکس، یوتیوب و پیام‌رسان‌ها دارای معماری فنی و امکانات متفاوتی هستند، اما در بستر کلان رویدادی آیینی و جهانی مانند اربعین، کارکردی همسو و هم‌افزا پیدا می‌کنند. تمامی این پلتفرم‌ها در این بافت خاص، وظیفه بازنمایی تجربه زیسته، اشتراک‌گذاری روایت‌های شخصی و

ایجاد هم‌حسی را بر عهده دارند. از آنجا که هدف این پژوهش، واکاوی ذات کنش ارتباطی و مضامین فرهنگی مبادله شده میان زائران است و نه تحلیل فنی ابزارها، تفکیکی میان رسانه‌های مختلف صورت نگرفته است. به بیان دیگر، آنچه در این مطالعه اصالت دارد، ماهیت ارتباط میان فرهنگی شکل گرفته در فضای مجازی است، فارغ از اینکه این ارتباط در قالب یک توییت متنی یا یک استوری تصویری محقق شده باشد.

۲. پیشینه تحقیق

مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در پیوند میان ارتباطات میان فرهنگی و رویدادهای مذهبی، طی سال‌های اخیر (بازه زمانی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۴) در کانون توجه پژوهشگران رشته‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. مرور نظام‌مند این ادبیات، نشان‌دهنده سیر تحولی از نگاه‌های کارکردگرایانه و ابزاری به رسانه‌ها به سوی رویکردهای تفسیری و انتقادی‌تر است. در ادامه، این پژوهش‌ها در چهار دسته طبقه‌بندی شده و ارتباط، نقاط قوت و محدودیت‌های هر یک در نسبت با موضوع پژوهش حاضر تبیین می‌شود.

۲-۱. رسانه‌های اجتماعی به مثابه ابزار ترویج و مشارکت در آیین اربعین

نخستین گروه از مطالعات، عمدتاً با رویکردی کمی و اثبات‌گرایانه، بر نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و افزایش مشارکت شهروندان متمرکز بوده‌اند. محمدی (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان «نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی نهضت عاشورا و ترویج پیاده‌روی اربعین در بین جوانان استان ایلام»، با به‌کارگیری پرسشنامه نشان داد که رسانه‌های جمعی بر مشارکت و هویت دینی شهروندان تأثیر مثبت دارند. نقطه قوت این دسته، ارائه شواهد تجربی از رابطه همبستگی میان مصرف رسانه و کنش دینی است. با این حال، محدودیت اصلی آنها در مفروض گرفتن مخاطب به عنوان «دریافت‌کننده منفعل» و نادیده گرفتن سویه‌های تولید محتوا و دیالوگ میان فرهنگی توسط خود کاربران است. پژوهش حاضر ضمن تأیید یافته‌های این دسته در خصوص





ظرفیت ترویجی رسانه‌ها، از این سطح فراتر رفته و رسانه‌های اجتماعی را نه صرفاً یک مجرای انتشار پیام، که به عنوان «میانجی فعال میان فرهنگی» مفهوم‌پردازی می‌کند.

۲-۲. تماس فرهنگی در فضای فیزیکی و غفلت از فضای مجازی

دسته دوم پژوهش‌ها بر تعاملات رودررو و چالش‌های ارتباطی در فضای فیزیکی مناسک متمرکز بوده‌اند. زادسیرجان (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «ظرفیت‌ها و چالش‌های آیین زیارت اربعین در چارچوب تماس فرهنگی»، از طریق مصاحبه با کارشناسان، مضامین فرهنگی مرتبط با زیارت را استخراج کرد. نقطه قوت این مطالعه، واکاوی عمیق تماس فرهنگی میان زائران ایرانی و عراقی است. محدودیت کلیدی آن، محصور ماندن تحلیل‌ها در جغرافیای فیزیکی مسیر نجف به کربلا و بی‌توجهی به شکل‌گیری «منطقه تماس فرهنگی» در فضای مجازی پیش از سفر است. پژوهش حاضر با صورت‌بندی مفهومی «اربعین مجازی» به عنوان پیش‌نیاز اربعین فیزیکی، این شکاف نظری را پوشش می‌دهد و استدلال می‌کند که بخش عمده‌ای از سوءتفاهم‌ها، همدلی‌ها و تولید ادبیات مشترک میان زائران، اکنون در پلتفرم‌های اجتماعی و پیش از آغاز پیاده‌روی رخ می‌دهد.

۲-۳. مطالعه شبکه‌های اجتماعی و هویت در بستر عمومی

سومین گروه، پژوهش‌هایی هستند که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات میان فرهنگی را در بسترهای غیرمذهبی و عمدتاً مرتبط با هویت قومی و ملی بررسی کرده‌اند. دو دیدگاه متضاد در این حوزه قابل شناسایی است:

از یک سو، دیدگاه خوش‌بینانه به عاملیت فناوری، در مطالعاتی مانند کار بسیم العمری^۱ (۲۰۱۸) با عنوان «نقش پایگاه‌های شبکه اجتماعی در فرآیند تطبیق فرهنگی» و نورالدین مهاجر^۲ (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات میان فرهنگی» دیده می‌شود که بر تسهیل درک متقابل و سازگاری فرهنگی تأکید دارند.

1. Alamri

2. Mouhadjer

نقطه ضعف این نگاه، خنثی انگاشتن ابزار تکنولوژیک و نادیده گرفتن امکان واگرایی فرهنگی است.

از سوی دیگر، مطالعات متأخرتر ایرانی با نگاهی انتقادی، وجوه واگراییانه و تهدیدآمیز فضای مجازی را برجسته ساخته‌اند. جعفری، فرامرزیانی و رضاقلی‌زاده (۱۴۰۴) در پژوهش خود با عنوان «معناسازی هویت قومی در اینستاگرام»، از بازتولید گفتمان‌های واگراییانه و «هویت‌های مقاومتی» سخن گفته‌اند. همچنین کبیری و حسین‌زاده فرمی (۱۴۰۴) در تحلیل بستر مجازی، بر «بسترهای جرم‌زا» و رفتارهای آسیب‌زا تمرکز کرده‌اند. اگرچه این مطالعات در تحلیل ساختاری فضای مجازی قوت دارند، اما به نظر می‌رسد با تعمیم‌دهی یافته‌های حاصل از بسترهای عمومی به یک رویداد دینی خاص، سویه‌های همگراییانه و مثبت آن را نادیده می‌گیرند. پژوهش حاضر، با پذیرش هم‌زمان دوگانه «عاملیت/ساختار» و «فرصت/تهدید»، تصویری متوازن‌تر ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که ساختار معنایی اربعین در فضای مجازی، برخلاف بسترهای جرم‌زا، عاملیت کاربران را به سوی «تفاهم» میان فرهنگی سوق می‌دهد.

۲-۴. پارادایم دوفضایی شدن و عدالت معرفتی در فضای مجازی

دسته چهارم، پژوهش‌هایی هستند که مفاهیم نوینی مانند دوفضایی شدن و عدالت معرفتی را مطرح کرده‌اند. زندیه (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «کارکرد شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات میان فرهنگی: مطالعه موردی هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران در فضای مجازی» با روش آمیخته، بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت قومی صحنه گذاشت. عاملی و همکاران (۱۴۰۳) بر بازنمایی هویت ملی در پارادایم «دوفضایی شدن» تأکید کردند و ویسی و همکاران (۱۴۰۱) به کسب «عدالت معرفتی» توسط جوانان در فضای مجازی اشاره داشتند. محدودیت این مطالعات، محدود ماندن تحلیل هویت در سطح ملی یا قومی و عدم بسط آن به سطح هویت دینی فراملی است. پژوهش حاضر، با تلفیق این دیدگاه‌ها، استدلال می‌کند که زائران اربعین از فضای مجازی به مثابه فضایی برای کسب «صدا» و بازنمایی هویت جهانی خود بهره



می‌گیرند و فراتر از تحلیل‌های پیشین، این بازنمایی را در یک بستر «میان‌فرهنگی و بین‌المللی» واکاوی می‌کند.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات پیشین، یا به نقش ابزاری رسانه‌ها (دسته الف)، یا به تعاملات فیزیکی (دسته ب) و یا به تحلیل‌های عمومی هویت (دسته ج و د) پرداخته‌اند. غفلت مشترک آن‌ها، عدم ارائه مدلی اختصاصی برای تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در اربعین با ماهیت دوگانه (فرصت/تهدید) و میان‌فرهنگی آن است. نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با بهره‌گیری از لنز نظری «کنش ارتباطی» و با مفهومی مشابه آنچه اشتری مهرجردی (۱۴۰۲) «نوآوری اجتماعی» می‌خواند، رسانه‌های اجتماعی را در بستر اربعین، به عنوان یک «پلتفرم نوآوری اجتماعی دینی» صورت‌بندی می‌کند؛ پلتفرمی که در آن، کاربر یک کنشگر فعال است که مدام میان توانمندسازی و مواجهه با تحریف در نوسان بوده و با عبور از شکاف‌های قومی، به سمت خلق یک «هویت واحد دینی» و «همگرایی میان‌فرهنگی» حرکت می‌کند.



۳. مبانی نظری

در این بخش، به سه نظریه اصلی مرتبط با پژوهش حاضر، یعنی نظریه کنش ارتباطی هابرماس، نظریه هم‌فرهنگی اوربی و نظریه توانش ارتباطاتی کیم پرداخته می‌شود. این نظریه‌ها به عنوان چارچوب مفهومی برای تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی در مراسم اربعین استفاده خواهند شد.

۳-۱. نظریه کنش ارتباطی هابرماس

نظریه کنش ارتباطی هابرماس یکی از نظریه‌های کلیدی در حوزه جامعه‌شناسی و فلسفه ارتباطات است. هابرماس در این نظریه بر نقش زبان و ارتباطات در ایجاد تفاهم و هماهنگی اجتماعی تأکید می‌کند. او استدلال می‌کند که زبان ابزار اصلی برای برقراری ارتباط و ایجاد تفاهم میان انسان‌ها است. هدف اصلی زبان، نه تحمیل قدرت یا دستیابی به اهداف استراتژیک، بلکه ایجاد تفاهم است.



هابرماس بین دو نوع کنش تمایز قائل می‌شود:

کنش ارتباطی: کنشی که در آن افراد با هدف ایجاد تفاهم و هماهنگی با یکدیگر تعامل می‌کنند. در این نوع کنش، زبان به عنوان ابزاری برای بیان دیدگاه‌ها، نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌شود.

کنش استراتژیک: کنشی که در آن افراد با هدف دستیابی به منافع شخصی یا اعمال قدرت از زبان استفاده می‌کنند. در این نوع کنش، زبان ابزاری برای تحمیل اراده فرد بر دیگران است.

هابرماس معتقد است که تحریف ارتباطات زمانی رخ می‌دهد که زبان برای اهداف استراتژیک (مانند قدرت یا کارایی) استفاده شود. در چنین شرایطی، ارتباطات واقعی و تفاهم میان افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. او بر این باور است که فضای عمومی به عنوان عرصه‌ای برای گفت‌وگوی آزاد و عقلانی، می‌تواند به بازسازی ارتباطات سالم و ایجاد تفاهم کمک کند (هابرماس^۱، ۱۹۸۴، ۲۴۸).

در تحلیل کنش‌گری کاربران در فضای مجازی، توجه به تعامل میان ساختار و عاملیت ضروری است. فضای مجازی بستری است که در آن عاملیت کاربران تحت تأثیر ساختارهای جرم‌زا یا هنجارین شکل می‌گیرد و این دویگانگی می‌تواند رفتار آن‌ها را جهت‌دهی کند (کییری و حسین‌زاده فرمی، ۱۴۰۴، ۳۴). همچنین فضای مجازی به جوانان این امکان را می‌دهد تا با ایجاد عدالت معرفتی، در برابر روایت‌های رسمی مقاومت کرده و هویت خود را بازتعریف کنند. در بستر اربعین نیز، رسانه‌های اجتماعی به زائران (به‌ویژه جوانان) عاملیت می‌بخشد تا روایت‌های خودجوش و مردمی خود را در برابر روایت‌های رسانه‌های جریان اصلی برجسته سازند. (ویسی، ذکایی و انتظاری، ۱۴۰۱، ۱۵).

در این پژوهش، نظریه کنش ارتباطی هابرماس به عنوان چارچوبی برای تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تفاهم و ارتباطات میان‌فرهنگی در مراسم اربعین استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان فضایی برای کنش ارتباطی عمل کنند و به

زائران کمک کنند تا با یکدیگر تعامل کنند، تفاهم ایجاد کنند و هماهنگی فرهنگی برقرار سازند. این نظریه همچنین به تحلیل چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف استراتژیک (مانند تبلیغات یا تحمیل دیدگاه‌ها) و تأثیر آن بر ارتباطات میان فرهنگی می‌پردازد.

۳-۲. نظریه هم‌فرهنگی اوربی

نظریه هم‌فرهنگی توسط اوربی (۱۹۹۸) ارائه شده است و به بررسی روابط بین گروه‌های فرهنگی مختلف در جامعه می‌پردازد. این نظریه بر این اصل استوار است که فرهنگ‌های مختلف در جامعه با یکدیگر در تعامل هستند و تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. اوربی بر این باور است که گروه‌های فرهنگی کمتر قدرتمند (هم‌فرهنگ‌ها) در تعامل با گروه‌های مسلط، از استراتژی‌های مختلفی برای بیان هویت خود و تأثیرگذاری بر ساختار اجتماعی استفاده می‌کنند.

اوربی شش عامل مؤثر بر ارتباطات گروه‌های هم‌فرهنگی را معرفی می‌کند:

انتخاب رفتار ارتباطی: گروه‌های هم‌فرهنگی ممکن است از استراتژی‌های مختلفی مانند انطباق، توافق یا قطع رابطه با گروه مسلط استفاده کنند.

حوزه تجربی: تجارب شخصی افراد در شرایط مختلف، بر رفتارهای ارتباطی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

قابلیت انجام رفتارها: برخی رفتارها برای همه اعضای گروه‌های هم‌فرهنگی امکان‌پذیر است، در حالی که برخی دیگر به شخصیت و موقعیت فرد بستگی دارد. شرایط و موقعیت: شرایط محیطی و اجتماعی بر انتخاب استراتژی‌های ارتباطی تأثیر می‌گذارد. هزینه‌ها و فایده‌های بالقوه: هر رفتار ارتباطی ممکن است پیامدهای مثبت یا منفی داشته باشد.

چگونگی برقراری ارتباط: رفتارهای ارتباطی ممکن است منفعل، فعال یا بیش‌فعال باشند (اوربی^۱، ۱۹۹۸، ۱۰۵).





نظریه هم‌فرهنگی به عنوان چارچوبی برای تحلیل تعاملات فرهنگی بین زائران ایرانی و عراقی در مراسم اربعین استفاده می‌شود. این نظریه به بررسی چگونگی استفاده زائران از رسانه‌های اجتماعی برای بیان هویت فرهنگی خود، ایجاد ارتباط با دیگران و تأثیرگذاری بر ساختار اجتماعی می‌پردازد. همچنین، این نظریه به تحلیل استراتژی‌های ارتباطی زائران در مواجهه با چالش‌های فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند.

۳-۳. نظریه توانش ارتباطاتی کیم

نظریه توانش ارتباطاتی توسط کیم (۱۹۸۶) ارائه شده است و بر نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت توانش ارتباطاتی افراد با گروه‌های غیرخودی تأکید می‌کند. کیم استدلال می‌کند که توانش ارتباطاتی، توانایی افراد برای تعامل مؤثر با اعضای فرهنگ‌های دیگر است. این توانش شامل مهارت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است که به افراد کمک می‌کند تا با فرهنگ‌های دیگر سازگار شوند و ارتباطات مؤثری برقرار کنند.

کیم سه قضیه اصلی را در نظریه خود مطرح می‌کند:

قضیه ۱: ناهمگونی شبکه‌های شخصی با توانش ارتباطاتی بالاتر مرتبط است. حضور اعضای گروه‌های غیرخودی در شبکه‌های شخصی افراد، توانش ارتباطاتی آن‌ها را تسهیل می‌کند.

قضیه ۲: مرکزیت اعضای گروه‌های غیرخودی در شبکه‌های شخصی، توانش ارتباطاتی را افزایش می‌دهد.

قضیه ۳: استحکام پیوندها با اعضای گروه‌های غیرخودی، توانش ارتباطاتی را تقویت می‌کند (کیم، ۲۰۰۱، ۲۷).

نظریه توانش ارتباطاتی کیم به عنوان چارچوبی برای تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل ارتباطات میان‌فرهنگی در مراسم اربعین استفاده می‌شود. این نظریه به بررسی چگونگی استفاده زائران از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط با اعضای فرهنگ‌های دیگر، تقویت توانش ارتباطاتی و سازگاری با فرهنگ‌های مختلف می‌پردازد. همچنین،

این نظریه به تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت دینی و فرهنگی زائران کمک می‌کند. در نهایت باید به یک نوآوری اجتماعی برسیم که آن نوآوری اجتماعی پاسخی نوین به نیازهای اجتماعی تعریف می‌شود که از طریق تغییر در روابط و ساختارها، به توانمندسازی جامعه منجر می‌شود (اشتری مهرجردی، ۱۴۰۲، ۷۲). پلتفرم‌های اجتماعی در اربعین با تغییر ساختار ارتباطات از عمودی به افقی، قدرت تولید پیام را به زائران منتقل کرده و ظرفیت‌های جدیدی برای هم‌افزایی فرهنگی ایجاد کرده‌اند.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف واکاوی عمیق فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در بستر اربعین، با رویکردی کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیری انجام شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و نیاز به درک پیچیدگی‌های تعاملات میان فرهنگی، روش اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و ارتباطات است. انتخاب این روش به پژوهشگر امکان داد تا فراتر از پاسخ‌های سطحی، به لایه‌های زیرین تجربیات و نگرش‌های کارشناسان دست یابد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های غنی حاصل از این مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. در اینجا، تحلیل مضمون نه به عنوان یک روش پژوهش مستقل و جداگانه، بلکه به عنوان ابزاری تحلیلی برای سازماندهی، توصیف و تفسیر داده‌های متنی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها به کار گرفته شده است. این فرآیند شامل کدگذاری دقیق متن مصاحبه‌ها، جست‌وجوی الگوهای معنایی تکرارشونده و در نهایت دسته‌بندی آن‌ها در قالب مضامین اصلی (فرصت‌ها و تهدیدها) بوده است. بدین ترتیب، مسیر پژوهش از گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه آغاز و به استخراج مدل معنایی به وسیله تحلیل مضمون ختم شده است. این روش با تحلیل گفتمان و تحلیل پدیدارشناسی تفسیری تفاوت دارد، زیرا بیشتر بر شناسایی الگوهای معنایی در داده‌ها تمرکز می‌کند و نیاز به رسیدن به یک نظریه کامل ندارد. تحلیل مضمون به



پژوهشگران آزادی عمل زیادی می‌دهد و در چهارچوب‌های نظری مختلف قابل استفاده است (شیخزاده و بنی‌اسد، ۱۴۰۰، ۱۲).

جامعه نمونه این پژوهش شامل ۱۳ نفر از کارشناسان، اساتید و مدیران فعال در حوزه رسانه و ارتباطات میان‌فرهنگی بود. شرط اصلی برای انتخاب شرکت‌کنندگان، داشتن تخصص یا تجربه مرتبط با موضوع تحقیق بود. در این پژوهش، معیار کفایت تعداد نمونه‌ها و توقف مصاحبه‌ها، رسیدن به نقطه اشباع نظری بود. فرآیند اشباع در این مطالعه طی یک پایش مستمر صورت گرفت؛ بدین‌گونه که پس از انجام و کدگذاری مصاحبه دهم، روند تکراری شدن مضامین آشکار گردید. با این حال، پژوهشگر برای اطمینان از پوشش‌دهی کامل تمامی ابعاد موضوع و اعتباربخشی به داده‌ها، فرآیند مصاحبه را تا نفر سیزدهم ادامه داد. عدم ظهور کدهای باز جدید در سه مصاحبه پایانی، نشان‌دهنده استحکام اشباع نظری بود. بدین ترتیب، با ۱۳ مصاحبه عمیق، غنای لازم در داده‌ها برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش حاصل شد.



جدول ۱. مصاحبه شونده‌گان

ردیف	مصاحبه‌شونده	سمت
۱	محمد محمدی‌نیا	هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه
۲	احسان آذرکمند	مدیر گروه رصد و جریان شناسی دینی رسانه
۳	حامد حجتی	مدیر طرح و برنامه مرکز پژوهش
۴	محمدحسین رضایی	مسئول گروه رصدی ستاد مرکزی اربعین
۵	احمد طویایی	مدیر راهبردی در امور رسانه
۶	سیدعلی بطحایی	مدیر کل پژوهش و رئیس اعتبار بخشی علمی دانشگاه ادیان و مذاهب
۷	ابراهیم باقریان	مدیر شبکه الولایه
۸	عبدالله جلالی	مدیر روابط عمومی مرکز پژوهش‌های صدا و سیما
۹	سیدمحمد موجانی	مسئول کمیته فعالیت‌های قرآنی ستاد فرهنگی اربعین، مسئول واحد قرآنی هیئت آنلاین
۱۰	سید محمدرضا خوشرو	مدیر شبکه نسیم، کارگروه علمی و پژوهشی کمیته فرهنگی اربعین
۱۱	محمد حسین پیشاهنگ	دبیر کارگروه رسانه و فضای مجازی مرکز تحقیقات اسلامی مجلس، مسئول راهبری گروه‌های محتوایی خبرگزاری رسا
۱۲	سیدحیدر مرتضوی شاهرودی	قائم مقام سابق موسسه تبیان، مدیر کل فناوری اطلاعات سازمان اوقاف
۱۳	کمال اکبری	رئیس دانشکده دین و رسانه

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شدند. مراحل تحلیل مضمون به شرح زیر است:

۱. آشنایی با داده‌ها: با خوانش فعال و یادداشت‌برداری، سعی در درک عمیق داده‌ها شد.
۲. کدگذاری: کدهای اولیه از داده‌ها استخراج شدند. این کدها بر اساس ویژگی‌های مهم داده‌ها و با توجه به بافت و زمینه آن‌ها انتخاب شدند.
۳. شناسایی مضامین اولیه: کدها در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی شدند. برخی کدها به عنوان مضامین اصلی و برخی دیگر به عنوان مضامین فرعی در نظر گرفته شدند.
۴. بازبینی مضامین: مضامین اولیه بازبینی و ارزیابی شدند تا اطمینان حاصل شود که با داده‌ها هماهنگی دارند.
۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین: مضامین نهایی به دقت تعریف و نام‌گذاری شدند.
۶. تهیه گزارش: یافته‌ها در قالب نقشه مضمون و تحلیل نهایی ارائه شدند.



۵. یافته‌ها

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای ارتباطی قدرتمند، نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی و تسهیل تعاملات اجتماعی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها با شکستن مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، امکان تبادل اطلاعات و ایده‌ها میان افراد با پیشینه‌های مختلف را فراهم می‌آورند. پیاده‌روی اربعین، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای مذهبی جهان، نمونه‌ای بارز از بهره‌گیری از این پتانسیل است. این رویداد سالانه میلیون‌ها زائر از سراسر جهان را به سوی کربلا می‌کشاند و فرصتی بی‌نظیر برای ایجاد ارتباطات میان فرهنگی ایجاد می‌کند. رسانه‌های اجتماعی در این رویداد، نقش محوری در به اشتراک‌گذاری تجربیات، احساسات و تصاویر زائران ایفا می‌کنند و به تقویت پیوندهای اجتماعی و افزایش شناخت متقابل فرهنگی کمک می‌کنند. با این حال، استفاده گسترده از این پلتفرم‌ها چالش‌هایی مانند انتشار اخبار جعلی، شایعات و حملات سایبری را نیز به همراه دارد که می‌تواند بر کیفیت ارتباطات میان فرهنگی تأثیر منفی بگذارد.

این پژوهش با هدف بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پیاده‌روی اربعین، از روش‌های مصاحبه عمیق و تحلیل مضمون استفاده کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند، امکان تعامل و تبادل نظر میان زائران با فرهنگ‌های مختلف را فراهم می‌کنند و به کاهش تعصبات و افزایش شناخت متقابل کمک می‌کنند. با این حال، چالش‌هایی مانند انتشار اطلاعات نادرست و تهدیدات سایبری می‌تواند اثرات منفی بر این تعاملات داشته باشد. تحلیل مضامین اصلی و سطوح دوم و سوم در جدول مضامین، به درک بهتر این پدیده و ارائه راهکارهای مناسب برای بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در این رویداد کمک می‌کند.

۵-۱. کدگذاری اولیه

در این بخش، تحلیل داده‌های تحقیقاتی نشان‌دهنده یک فرآیند دقیق و جامع است که به شناسایی مضامین کلیدی و الگوهای موجود در اطلاعات جمع‌آوری شده می‌پردازد. این فرآیند کدگذاری اولیه، که شامل ۲۸۰ کد استخراج شده از داده‌های تحقیق می‌باشد، به درک عمیق‌تری از نگرش‌ها و تجربیات شرکت‌کنندگان کمک می‌کند.

کدهای استخراج شده نمایانگر جنبه‌های مختلف موضوع مورد بررسی هستند که توسط کارشناسان به دست آمده‌اند. این کدها امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و شناسایی الگوهای موجود را فراهم می‌کنند. به عنوان مثال، مضامین مرتبط با فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه برجسته‌تر از دیگر مضامین هستند. کدهایی مانند «فرصت‌ها» و «کارکردها» به‌طور مکرر در پاسخ‌های شرکت‌کنندگان مشاهده شده‌اند، که نشان‌دهنده اهمیت این مضامین در نگرش‌ها و تجربیات افراد است.

تحلیل کدها نشان می‌دهد که برخی از مضامین از جمله فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه برجسته‌تر از دیگر مضامین هستند. این مضامین به درک بهتری از احساسات و نظرات افراد نسبت به موضوع تحقیق کمک می‌کنند و همچنین به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها در بحث موجود می‌پردازند. نتایج اولیه حاصل از این کدگذاری





نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان به جنبه‌های مثبت موضوع اشاره کرده‌اند، در حالی که برخی دیگر به تهدیدهای موجود نیز پرداخته‌اند. البته باید توجه داشت که این فرصت‌ها و تهدیدها در ابعاد مختلفی هستند؛ گاهی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که اکنون وجود دارند مانند فرصت ایجاد ارتباط با فرهنگ‌های دیگر توسط رسانه‌های اجتماعی و استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند برداشته شدن بعد مکان و زمان؛ همچنین تهدیدهایی در زمان حاضر توسط رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند، مثل سوء استفاده از اطلاعات و انتشار کذب و تأثیر نادرست بر روی فرهنگ‌ها و... گاهی این فرصت‌ها و تهدیدها در آینده اتفاق خواهند افتاد، مثل فرصت هوش مصنوعی که در آینده می‌تواند در زمینه ارتباطات میان فرهنگی توسط رسانه‌های اجتماعی بسیار تأثیر گذار باشد، و تهدیدهای حاصل از آن در ساخت محتوای نادرست و انتشار آن و... با توجه به بالا بودن تعداد کدها، فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان فرهنگی در مسئله اربعین هم گستردگی بیشتری پیدا کرده‌اند.

فعلاً نمی‌توان به پاسخ نهایی سؤال‌های پژوهش رسید، اما یافته‌ها در مسیر پاسخ به پژوهش به پیش می‌روند. این یافته‌ها با اهداف تحقیق هم‌راستا بوده و می‌توانند به عنوان مبنایی برای تحلیل‌های عمیق‌تر در مراحل بعدی استفاده شوند. کدگذاری اولیه به عنوان یک نقطه شروع برای تحلیل‌های بعدی در نظر گرفته می‌شود. این مرحله به شناسایی الگوها و مضامین کلیدی و درک عمیق‌تری از داده‌ها کمک می‌کند. با توجه به اینکه این کدها در حال حاضر به عنوان یک نقطه شروع برای تحلیل‌های بعدی در نظر گرفته می‌شوند، ممکن است تغییراتی در این کدها و مضامین استخراج شده ایجاد شود. این تغییرات می‌توانند به غنای تحلیل و درک بهتر از داده‌ها کمک کنند و اجازه دهند تا به جزئیات بیشتری در نتایج نهایی برسیم. با توجه به ارزیابی کدهای اولیه قبل از شروع به دست آوردن تم‌های فرعی، این پیش فرض وجود دارد که تم‌های فرعی با رویکرد فرصت نسبت به رسانه‌های اجتماعی در مسئله اربعین بیشتر خواهد بود، چرا که کدهای اولیه به دست آمده بیشتر در بر دارنده فرصت‌ها بودند تا تهدیدها.



در مرحله بعد کدهای اولیه بررسی می‌شوند و از دل کدهای به دست آمده که در بردارنده فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه اجتماعی در گسترش ارتباطات میان فرهنگی در مسئله اربعین هستند، تم‌های فرعی مختلفی به دست خواهد آمد، تعداد این تم‌ها نسبت به کدهای اولیه کمتر خواهد بود، زیرا تعداد زیادی از کدهای اولیه ذیل یک تم قرار خواهند گرفت، بعد از پایان به دست آوردن تم‌های فرعی، مرحله کد گذاری نهایی شروع خواهد شد.

۵-۲. تم‌های فرعی و اصلی

در این مرحله از کدگذاری، تعداد ۱۹ تم فرعی شناسایی شدند که هر یک به جنبه‌های خاصی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در این رویداد مهم مذهبی اشاره دارند. کدها به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند: فرصت‌ها و تهدیدها. در دسته فرصت‌ها، به کدهای زیر اشاره شده است:

۱. فرصت‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در ایجاد کنش ارتباطی در اربعین: رسانه‌های اجتماعی به عنوان بسترهای نوین، نقش کلیدی در ترویج فرهنگ اربعین و ایجاد همدلی میان افراد ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با فراهم کردن فضایی برای انتشار روایت‌های شخصی و فرهنگی، امکان همزادپنداری با شخصیت‌های کربلا و تعاملات مؤثر را فراهم می‌آورند. قابلیت تعامل‌پذیری و دسترسی آسان این رسانه‌ها، انگیزه مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و جهانی‌سازی تمدن اسلامی را افزایش می‌دهد.

۲. فرصت ایجاد زمینه‌های هم‌فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین: رسانه‌های اجتماعی با ایجاد بستری برای هشتگ‌سازی و پوشش شخصیت‌های تأثیرگذار، پیام اربعین را به مسلمانان در سراسر جهان منتقل می‌کنند. این رسانه‌ها به تقویت هم‌فرهنگی و گفت‌وگوهای بین‌ادیانی کمک کرده و با نمایش نمادهای قومیتی، احترام به حساسیت‌های فرهنگی را ترویج می‌کنند.

۳. فرصت‌ها و کارکردهای توانمندسازی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین: رسانه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند که مهارت‌های خود را در تولید محتوا تقویت

کرده و با خرده فرهنگ‌ها آشنا شوند. این توانمندسازی به شناخت جنگ‌های شناختی و روایتی کمک کرده و به فعالان رسانه‌ای اجازه می‌دهد بر مسائل فرهنگی کمتر مورد توجه تمرکز کنند.

۴. فرصت رسانه‌های اجتماعی در جهانی سازی ارتباطات در مراسم اربعین: رسانه‌های اجتماعی با بازنشر تجربیات فرهنگی، به جهانی سازی تمدن اسلامی کمک می‌کنند. این رسانه‌ها به ایجاد فضایی برای گفت‌وگو و تبادل فرهنگی در سطح جهانی و تقویت همبستگی اسلامی می‌پردازند.

۵. فرصت هنر به عنوان زبان ارتباطی میان فرهنگی: هنر به عنوان زبان جهانی، نقش مهمی در انتقال پیام‌های فرهنگی ایفا می‌کند. نمایش آثار هنری و استفاده از زبان هنر می‌تواند جذابیت بیشتری به محتوای اربعینی بدهد و به ماندگاری پیام‌ها کمک کند.

۶. فرصت‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی بر بهبود کارکرد رسانه‌ای اربعین: رسانه‌های اجتماعی با تغییر مفهوم زمان و مکان، به افزایش دیده شدن اربعین و فرهنگ‌های مرتبط با آن کمک می‌کنند. این رسانه‌ها به تسهیل ارتباطات میان فرهنگی و حفظ رفتار اخوت محور می‌پردازند.

۷. فرصت رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار سوق‌دهنده به ایجاد ارتباط فرهنگ‌ها در اربعین: رسانه‌های اجتماعی به جذب افرادی که با فرهنگ اربعین فاصله دارند، کمک می‌کنند و به تولید محتوای مبتنی بر چارچوب‌های درست می‌پردازند. این رسانه‌ها به شناسایی و خنثی کردن تهدیدهای فرهنگی نیز توجه دارند.

۸. فرصت‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی بر گسترش فرهنگ اربعین: رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کلیدی در تحولات روحی و فرهنگی اربعین، به ترویج فرهنگ‌های مختلف و ایجاد احترام متقابل میان فرهنگ‌ها کمک می‌کنند.

۹. فرصت‌ها و کارکردهای هوش مصنوعی در ارتباطات میان فرهنگی در اربعین: هوش مصنوعی با ارائه خدماتی مانند ترجمه آنلین، به تسهیل ارتباطات میان فرهنگی کمک می‌کند و می‌تواند به تولید محتوای متناسب با نیازهای مخاطبان یاری رساند.





۱۰. فرصت اصلاح دیدگاه‌های فرهنگی توسط رسانه‌های اجتماعی در اربعین: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با ارائه اطلاعات صحیح و مستند، به اصلاح دیدگاه‌ها و ترویج هم‌فرهنگی کمک کنند و به کاهش سوء تفاهم‌ها در مناسبت‌هایی مانند اربعین پردازند.

۱۱. فرصت رسانه‌های اجتماعی بر جذب خرده فرهنگ‌ها در اربعین: رسانه‌های اجتماعی با نمایش نمادها و پرچم‌های خرده فرهنگ‌ها، به جذب فرهنگ‌های مختلف به اربعین کمک می‌کنند و به تقویت همبستگی فرهنگی می‌پردازند.

۱۲. فرصت رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد ارتباط میان فرهنگی حول ماهیت اربعین: اربعین به عنوان نماد مبارزه علیه ظلم، می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پیام جهانی مطرح شود و به تقویت ارتباطات فرهنگی کمک کند.

۱۳. فرصت آشنایی با سواد رسانه‌ای برای ایجاد ارتباط میان فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی: استفاده از پیام‌های زیرپوستی و چندلایه در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تولید محتوای جذاب و مؤثر کمک کند و به ترویج فرهنگ اربعین یاری رساند.

۱۴. فرصت گفتمان‌سازی در اربعین توسط رسانه‌های اجتماعی: ایجاد ادبیات خاص و گزاره‌های گفتمانی می‌تواند به شکل‌گیری یک گفتمان مؤثر حول محور اربعین کمک کند و روابط میان فرهنگی را تقویت کند.

۱۵. کارکردها و فرصت‌های بلاگرها و حجاب استایل در رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ اربعین: بلاگرها می‌توانند با به اشتراک‌گذاری تجربیات خود در سفر به اربعین، به معرفی فرهنگ اربعین و گسترش ارتباطات میان فرهنگی کمک کنند.

در دسته تهدیدات، به کدهای زیر اشاره شده است:

۱. تهدیدات و تحریفات رسانه‌های اجتماعی در ایجاد کنش ارتباطی در مراسم اربعین: تحریف و تخریب فرهنگ اربعین از سوی رسانه‌های اجتماعی غربی می‌تواند به ایجاد تصورات نادرست منجر شود و نیاز به استراتژی‌های مؤثر برای مقابله با این تهدیدات احساس می‌شود.

۲. تهدیدهای ایجاد زمینه‌های هم‌فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین:

محدودیت‌های هدفمند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تحریف اطلاعات و کاهش صدای واقعی اربعین منجر شود.

۳. تهدیدات توانمندسازی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین: آموزش و توانمندسازی افراد در زمینه فعالیت‌های رسانه‌ای برای ایجاد ارتباط مؤثر ضروری است و می‌تواند به جلوگیری از آسیب‌های احتمالی کمک کند.

۴. تهدیدهای بلاگرها و حجاب استایل‌ها در رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ اربعین و ارتباطات میان فرهنگی: بلاگرها می‌توانند به تحریف ارزش‌های واقعی اربعین منجر شوند و نیاز به دقت در انتخاب پیام‌ها و محتوای منتشر شده احساس می‌شود.

در نهایت، این تحقیق با شناسایی ۱۹ کد، به بررسی جامع فرصت‌ها و تهدیدها رسانه‌های اجتماعی در مراسم اربعین پرداخته شد، که تفاوت تعداد فرصت‌ها و تهدیدها نشان دهنده دیدگاه مثبت کارشناسان به رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان فرهنگی در مسئله اربعین است.



جدول ۲. تم‌های اصلی

تم اصلی	تم‌های فرعی	ردیف
فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان فرهنگی در اربعین	فرصت‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در ایجاد کنش ارتباطی در اربعین	۱
	فرصت ایجاد زمینه‌های هم‌فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین	۲
	فرصت‌ها و کارکردهای توانمندسازی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین	۳
	فرصت رسانه‌های اجتماعی در جهانی‌سازی ارتباطات در مراسم اربعین	۴
	فرصت هنر به عنوان زبان ارتباطی میان فرهنگی	۵
	فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی برای بهبود کارکرد رسانه‌ای اربعین	۶
	فرصت رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار سوق دهنده به ایجاد ارتباط فرهنگ‌ها در اربعین	۷
	فرصت‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای گسترش فرهنگ اربعین	۸
	فرصت‌ها و کارکردهای هوش مصنوعی در ارتباطات میان فرهنگی در اربعین	۹
	فرصت اصلاح دیدگاه‌های فرهنگی توسط رسانه‌های اجتماعی در اربعین	۱۰
	فرصت رسانه‌های اجتماعی برای جذب خرده فرهنگ‌ها در اربعین	۱۱
	فرصت رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط میان فرهنگی حول ماهیت اربعین	۱۲

ردیف	تم‌های فرعی	تم اصلی
۱۳	فرصت گفتمان‌سازی در اربعین توسط رسانه‌های اجتماعی	
۱۴	کارکردها و فرصت‌های بلاگرها و حجاب استایل در رسانه‌های اجتماعی برای فرهنگ اربعین و ارتباطات میان فرهنگی	
۱۵	فرصت آشنایی با سواد رسانه‌ای برای ایجاد ارتباط میان فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین	
۱۶	تهدیدات و تحریفات رسانه‌های اجتماعی در ایجاد کنش ارتباطی در مراسم اربعین	تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان فرهنگی در اربعین
۱۷	تهدیدهای ایجاد زمینه‌های هم‌فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین	
۱۸	تهدیدات توانمندسازی در رسانه‌های اجتماعی در اربعین	
۱۹	تهدیدهای بلاگرها و حجاب استایل‌ها در رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ اربعین و ارتباطات میان فرهنگی	

در این جدول، به تحلیل و بررسی کدها پرداخته شد. این تحلیل بر اساس کدهای فرعی که در جدول ذکر شده‌اند، انجام گرفت و با بررسی هر یک از کدهای فرعی به تم‌های اصلی دست پیدا شد.

با توجه به بررسی فرصت‌ها به این مسئله رسیده شد که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای نوین ارتباطی، نقش مهمی در ترویج فرهنگ اربعین و ایجاد کنش‌های ارتباطی میان فرهنگ‌ها ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با فراهم کردن فضایی برای اشتراک‌گذاری روایت‌های شخصی و فرهنگی، به کاربران امکان همزادپنداری با شخصیت‌های کربلا و تعامل مؤثر را می‌دهند. با قابلیت‌های تعامل‌پذیری و دسترسی آسان، رسانه‌های اجتماعی انگیزه بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی ایجاد کرده و به جهانی‌سازی تمدن اسلامی کمک می‌کنند.

امام حسین به عنوان نماد وحدت و هم‌فرهنگی، زمینه‌ای برای ارتباط میان افراد با فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف فراهم می‌کند. رسانه‌های اجتماعی با هشتگ‌سازی و پوشش شخصیت‌های اثرگذار، پیام اربعین را به مسلمانان در نقاط مختلف جهان منتقل می‌کنند و به تقویت هم‌فرهنگی و گفت‌وگوهای بین‌ادیانی می‌پردازند. همچنین، با توجه به حضور آزادانه زنان در مراسم اربعین، این رسانه‌ها به ترویج فرهنگ‌های امت واحده و تقویت وحدت میان شیعیان و دیگر مسلمانان کمک می‌کنند.





رسانه‌های اجتماعی به توانمندسازی کاربران در تولید محتوا و مدیریت روایت‌ها پرداخته و به شناخت خرده‌فرهنگ‌ها کمک می‌کنند. این رسانه‌ها با تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطب، به پوشش گسترده‌تری از اخبار اربعین پرداخته و به جلوگیری از موازی‌کاری کمک می‌کنند. همچنین، هوش مصنوعی با ترجمه آنلین و تولید محتوای متناسب، به تسهیل ارتباطات میان‌فرهنگی در این زمینه کمک می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی همچنین به اصلاح دیدگاه‌های فرهنگی و از بین بردن سوء تفاهم‌ها بین فرهنگ‌های ایران و عراق پرداخته و به ایجاد فضایی برای همدلی و فهم مشترک کمک می‌کنند. با نمایش نمادها و پرچم‌های خرده‌فرهنگ‌ها، این رسانه‌ها به جذب فرهنگ‌های مختلف به اربعین و تقویت همبستگی فرهنگی کمک می‌کنند.

در نهایت، بلاگرها و تراول بلاگرها با به اشتراک‌گذاری تجربیات خود در سفر به اربعین، می‌توانند به معرفی فرهنگ اربعین و گسترش ارتباطات میان فرهنگی کمک کنند. به طور کلی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای مؤثر در ایجاد ارتباطات فرهنگی، ترویج فرهنگ اربعین و تقویت همبستگی میان ملت‌ها و فرهنگ‌های مختلف عمل می‌کنند.

همچنین با توجه به بررسی تهدیدها به این مسئله رسیده شد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تحریف اطلاعات و ایجاد سوء تفاهم‌ها منجر شوند.

این تحریفات می‌توانند به ایجاد تنش‌های فرهنگی و اختلاف نظرها منجر شوند. برخی از کاربران ممکن است با نیت‌های نادرست، اطلاعات نادرست یا تحریف‌شده‌ای را منتشر کنند که می‌تواند به ایجاد تصورات نادرست درباره فرهنگ‌ها منجر شود. محتوای منتشر شده توسط بلاگرها و اینفلوئنسرها ممکن است به ایجاد نارضایتی‌ها و تنش‌ها منجر شود. برخی از این افراد ممکن است به ترویج دیدگاه‌های خاصی بپردازند که به اختلافات فرهنگی دامن بزند.

۶. بحث و نتیجه گیری

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر در گسترش ارتباطات میان فرهنگی در مراسم پیاده‌روی اربعین، فرصت‌ها و تهدیدهای متعددی را به همراه دارند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن فضایی برای اشتراک‌گذاری تجربیات و روایت‌های شخصی، به کاربران این امکان را می‌دهند که به بازنشر ارزش‌های انسانی و اسلامی در مراسم اربعین بپردازند. این فرآیند نه تنها به تقویت پیوندهای اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به جهانی‌سازی فرهنگ اربعین و پیام‌های آن نیز می‌انجامد. رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت تعامل‌پذیری و دسترسی آسان‌تر، انگیزه بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی ایجاد کرده و به جهانی‌سازی تمدن اسلامی کمک می‌کنند. به عنوان مثال، با استفاده از هشتگ‌ها و ایجاد کمپین‌های آنلاین، کاربران می‌توانند به ترویج فرهنگ اربعین و معرفی آن به مخاطبان بین‌المللی بپردازند. این رسانه‌ها همچنین می‌توانند به بهبود کارکرد رسانه‌ای مراسم اربعین کمک کنند، از جمله پوشش اخبار و به اشتراک‌گذاری تجربیات، که این خود به افزایش آگاهی‌های فرهنگی و مذهبی در مورد اربعین منجر می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان بسترهایی برای تبادل نظرات و تجربیات، می‌توانند انگیزه‌بخش کنش‌های ارتباطی در اربعین باشند و افراد را به شرکت در این مراسم ترغیب کنند. این رسانه‌ها همچنین می‌توانند به معرفی و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف که در اربعین شرکت می‌کنند، کمک کرده و به تبادل فرهنگی بین افراد از ملیت‌های گوناگون منجر شوند. استفاده از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی می‌تواند به تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای ارتباطی کمک کند و به بهبود تبادل فرهنگی در مراسم اربعین منجر شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک پل ارتباطی میان نسل‌های مختلف عمل کنند. جوانان به عنوان کاربران اصلی این رسانه‌ها، می‌توانند با استفاده از آن‌ها به ترویج فرهنگ اربعین بپردازند و از طریق تعاملات آنلاین، به تبادل نظرات و تجربیات خود بپردازند. این تعاملات می‌تواند به شکل‌گیری یک فضای





همدلانه و هم‌افزا در سطح جهانی منجر شود و به تقویت ارتباطات فرهنگی و اجتماعی در بین نسل‌های مختلف کمک کند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تقویت روحیه همکاری و همبستگی میان مسلمانان از ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف کمک کنند. با به اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوهای مربوط به مراسم اربعین، کاربران می‌توانند به ترویج فرهنگ مهمان‌نوازی و محبت در این مراسم بپردازند و از این طریق، تصویری مثبت و جذاب از اربعین به جهانیان ارائه دهند. در مجموع می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی با انبوه کارکردها که به کاربر می‌دهد فرصت مناسبی ایجاد می‌کند که این کاربر بتواند ارتباطات خود را گسترش داده و از ارتباط محدود و چهره به چهره، کاربر را با یک ارتباط میان فرهنگی رو به رو می‌کند که کاربر می‌تواند فرهنگ اربعین را در میان فرهنگ‌های دیگر با سرعت بسیار بالایی گسترش دهد، و این قابلیت با هیچ رسانه دیگری قابل دسترسی نیست.

با این حال، رسانه‌های اجتماعی با تهدیدهایی نیز مواجه هستند که می‌تواند به تحریف اطلاعات و سوء تفاهم‌ها منجر شود. یکی از تهدیدهای اصلی، تحریف اطلاعات و اخبار در رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند به سوء تفاهم‌ها و برداشت‌های نادرست منجر شود. مدیریت رسانه‌های اجتماعی توسط غرب می‌تواند به فرهنگ‌سازی نادرست و سیاه‌نمایی در اربعین منجر شود. ضعف رسانه‌های اجتماعی بومی در ایجاد ارتباطات میان فرهنگی و بایکوت پیام‌های میان فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی غربی، به تهدیدهای بیشتری در ترویج فرهنگ اربعین دامن می‌زند. مشکل بودن تشخیص واقعیت و عدم واقعیت در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود که تهدید ساخت و انتشار کلیپ‌های غیر واقعی در اربعین گسترش پیدا کند. در مجموع باید گفت که هر جا حرف از فرصت هست در کنار آن حرف از تهدید هم به میان می‌آید.

به منظور بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی، نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای و ترویج محتوای صحیح و معتبر وجود دارد. این آموزش‌ها می‌توانند به کاربران کمک کنند تا از آسیب‌های احتمالی جلوگیری کنند و توانایی‌های خود را در



تولید محتوا و مدیریت روایت‌ها تقویت نمایند. همچنین، توجه به تنوع فرهنگی و احترام به خرده‌فرهنگ‌ها در این زمینه ضروری است. استفاده از زبان هنر برای انتقال پیام‌ها و جذب مخاطبان، می‌تواند به ماندگاری و تأثیرگذاری بیشتر محتوا کمک کند. با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فرصت‌های ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی در زمینه اربعین به مراتب بیشتر از تهدیدهای آن است. باید به تقویت و گسترش کارکردهای مثبت این رسانه‌ها توجه ویژه‌ای داشت تا به ارتقاء درک و همبستگی فرهنگی در سطح جهانی منجر شود.

یافته‌های پژوهش در بخش فرصت‌ها، به‌ویژه مضامینی همچون ایجاد همدلی، گفتمان‌سازی و اصلاح دیدگاه‌های فرهنگی، تجلی عینی مفهوم کنش معطوف به تفاهم در نظریه هابرماس هستند. رسانه‌های اجتماعی در بستر اربعین، با فراهم‌سازی امکان گفت‌وگوی آزاد و بدون سلطه میان زائران، به شکل‌گیری یک زیست‌جهان مشترک کمک کرده‌اند که هدف آن نه کسب قدرت، بلکه رسیدن به درک متقابل است. در مقابل، یافته‌های بخش تهدیدها نظیر تحریف اطلاعات و انتشار شایعات، مصداق بارز کنش استراتژیک و مداخله‌گرانه سیستم در زیست‌جهان هستند که تلاش می‌کنند با ایجاد اختلال در ارتباطات سالم، اهداف ابزاری خود را پیش ببرند.

شناسایی فرصت‌هایی نظیر جذب خرده‌فرهنگ‌ها و نمایش نمادهای قومیتی در یافته‌های پژوهش، تأییدی بر کاربست‌پذیری نظریه هم‌فرهنگی مارک اوربی در فضای مجازی است. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به گروه‌های فرهنگی کوچک‌تر و زائران غیربومی این قدرت را اعطا کرده‌اند تا در برابر روایت‌های مسلط، دست به مذاکره زده و هویت مستقل خود را در اقیانوس جمعیت اربعین ابراز کنند. در واقع، فضای مجازی استراتژی‌های ارتباطی این گروه‌ها را از حالت انفعالی به حالت فعال و تعاملی تغییر داده است.

تأکید مصاحبه‌شوندگان بر مقولاتی همچون توانمندسازی کاربران، آموزش سواد رسانه‌ای و آشنایی پیش از سفر، ارتباط مستقیمی با نظریه توانش ارتباطی کیم دارد. طبق



یافته‌های این پژوهش، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک تسهیل‌گر آموزشی عمل می‌کنند که با ارتقای دانش شناختی و مهارت‌های رفتاری زائران پیش از مواجهه حضوری، شوک فرهنگی را کاهش داده و ظرفیت انطباق‌پذیری آنان را در محیط ناهمگن اربعین افزایش می‌دهند.

تحلیل تهدیدهای شناسایی شده در این پژوهش، زمانی معنای دقیق‌تری می‌یابد که در پرتو چارچوب نظری مطالعه واکاوی شود. یافته‌های بخش تهدیدها نشان می‌دهد که آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی در اربعین صرفاً مشکلات فنی نیستند، بلکه ریشه در اختلالات ارتباطی عمیق دارند، کدهای استخراج‌شده نظیر «تحریف اطلاعات»، «انتشار اخبار جعلی» و «سیاه‌نمایی»، در منطق یورگن هابرماس مصداق بارز غلبه «کنش استراتژیک» بر «کنش ارتباطی» هستند. در اینجا، رسانه به جای آنکه بستری برای تفاهم و گفت‌وگوی آزاد باشد، به ابزاری برای دستکاری افکار عمومی و اعمال قدرت تبدیل شده است. هابرماس از این وضعیت به عنوان «تحریف سیستماتیک ارتباطات» یاد می‌کند؛ جایی که مداخله‌گرهای بیرونی زیست‌جهان معنوی زائران را هدف قرار داده و مانع از شکل‌گیری یک ارتباط میان‌فرهنگی اصیل می‌شوند.

تهدیدهای مربوط به «سوءتفاهم‌های زبانی»، «برداشت‌های نادرست فرهنگی» و «ایجاد تنش میان ملیت‌ها»، نشان‌دهنده ضعف در «توانش ارتباطی» کاربران است. بر اساس نظریه کیم، وقتی زائران بدون داشتن مهارت‌های شناختی و عاطفی وارد فضای پرچالش رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، به جای انطباق‌پذیری، دچار شوک فرهنگی و تنش می‌شوند. بنابراین، این تهدیدها ناشی از فقدان ظرفیت سازگاری در تعاملات دیجیتال است. یافته‌هایی که به «بایکوت خبری» یا «ارائه تصویر کاریکاتوری از فرهنگ اربعین توسط بلاگرها» اشاره دارند، از منظر نظریه «هم‌فرهنگی» اوربی قابل تبیین هستند. این تهدیدها نشان‌دهنده تلاش ساختارهای قدرت برای به حاشیه راندن و یا استحاله هویت گروه هم‌فرهنگ مثل زائران انسانی است. در واقع، تهدید اصلی در اینجا، عدم امکان مذاکره صحیح هویت و تحمیل کلیشه‌های فرهنگی بر واقعیت متکثر اربعین است.

نهادهای فرهنگی و مذهبی باید با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، به تولید محتوای غنی و متنوع بپردازند و از طریق همکاری با فعالان رسانه‌ای، به ترویج فرهنگ اربعین و پیام‌های آن کمک کنند. برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای و تولید محتوا می‌تواند به توانمندسازی کاربران و فعالان فرهنگی کمک کند. با توجه به تحولات سریع فناوری و تغییرات اجتماعی، ضروری است که نهادهای مربوطه به طور مداوم به ارزیابی و به‌روزرسانی استراتژی‌های خود در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بپردازند. این ارزیابی می‌تواند به شناسایی تهدیدها و فرصت‌های جدید کمک کند و به نهادها این امکان را بدهد که به طور مؤثرتر به نیازهای فرهنگی و اجتماعی جامعه پاسخ دهند.

توسعه پلتفرم‌های رسانه‌ای بومی برای انتقال پیام‌های فرهنگی اربعین، کاهش وابستگی به پلتفرم‌های خارجی و جلوگیری از تحریف پیام‌ها ضروری است. برگزاری کارگاه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای به ارتقای مهارت‌های تحلیل محتوا و تولید محتوای تأثیرگذار کمک می‌کند. استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و کاهش موانع زبانی از طریق ترجمه خودکار، نقش کلیدی در انتقال پیام‌های فرهنگی ایفا می‌کند. توسعه کمپین‌های بین‌المللی با هشتگ‌های جذاب و محتوای احساسی، همراه با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی محتوایی، می‌تواند مخاطبان جهانی را جذب کند. تولید محتوا با زبان هنر، مانند مستندها، پوسترها و موسیقی، به‌ویژه با استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی، تجربه‌ای غوطه‌ور از اربعین ایجاد می‌کند. ترویج ارزش‌های مشترک انسانی مانند صلح و عدالت، فرصتی برای جذب مخاطبان غیرمسلمان فراهم می‌آورد. حمایت از خرده‌فرهنگ‌ها و نمایش تنوع فرهنگی شرکت‌کنندگان در اربعین، همبستگی جهانی را تقویت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی با ارائه اطلاعات شفاف و معتبر، به کاهش سوءتفاهم‌ها و تنش‌های فرهنگی کمک می‌کنند. همکاری با نهادهای بین‌المللی مانند سازمان‌های غیردولتی و سفارتخانه‌ها، معرفی فرهنگ اربعین را در سطح جهانی تسهیل می‌کند. ایجاد بانک محتوای دیجیتال



چندزبانه، دسترسی محققان و فعالان فرهنگی به اطلاعات جامع را فراهم می‌کند. این راهکارها با حفظ اصالت پیام اربعین، به جهانی‌سازی آن و تقویت ارتباطات میان فرهنگی کمک می‌کنند.

تعارض منافع

هیچ تعارض منافی از سوی نویسنده گزارش نشده است.

حمایت مالی

این پژوهش هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است.



درصد مشارکت کنندگان

این مقاله بر اساس پایان نامه کارشناسی ارشد «فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارتباطات میان فرهنگی با تأکید بر مراسم پیاده‌روی اربعین» توسط سید محمد علی مرتضوی شاهرودی نوشته شده است، استاد راهنما دکتر سید علی محمد رضوی و استاد مشاور دکتر عیسی زارعی در طول نگارش این پژوهش، در کنار دانشجو بوده و کمک‌های زیادی به دانشجو کرده‌اند.

استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی (AI)

برای خلاصه سازی و ترجمه به انگلیسی از هوش مصنوعی Google Gemeni استفاده شده است

- اشتری مهرجردی، اباذر (۱۴۰۲). تبیین و کاربست نوآوری اجتماعی در کشور با تأکید بر گفتمان دانشگاهی. مطالعات دانشگاه، ۸(۴)، ۶۹-۹۸. <https://doi.org/10.22035/jous.2024.4890.1003>
- جعفری، علی؛ فرامرزیانی، سعید؛ و رضاقلی زاده، بهنام (۱۴۰۴). معناسازی و گفتمان‌سازی هویت قومی در شبکه‌های اجتماعی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۸(۴)، ۷۳-۱۰۲. <https://doi.org/10.22035/jicr.2026.3348.3615>
- جمشیدی، محمدحسین؛ سلطانی‌نژاد، احمد؛ و بیات، جلیل (۱۳۹۵). نقش ارتباطات میان‌فرهنگی در تصمیم کشورها به تنش‌زدایی. پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۲۲(۱)، ۳۵-۵۷.
- زادسیرجان، محمدمهدی (۱۳۹۹). ظرفیت‌ها و چالش‌های آیین زیارت اربعین در چارچوب تماس فرهنگی؛ از نگرش کنشگران ایرانی و عراقی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه امام صادق (ع).
- زندیه، زهره (۱۳۹۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فرهنگی: مطالعه موردی هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران در فضای مجازی (رساله منتشرنشده دکتری)، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران
- شیخ‌زاده، محمد؛ و بنی‌اسد، رضا (۱۴۰۰). تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها (چاپ اول). تهران: انتشارات لوگوس.
- عاملی، سعیدرضا؛ ناظمی، سارا؛ و صبار، شاهو (۱۴۰۳). دوفضایی شدن و بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام. تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۴)، ۵-۳۰. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3367.3632>
- کبیری، سعید؛ و حسین‌زاده فرمی، مهدی (۱۴۰۴). تحلیل عاملیت و ساختار در بستر مجازی؛ پابیدن آزارگون مجازی از منظر تئوری کنش موقعیت‌مند. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۷(۲)، ۶۱-۲۹. <https://doi.org/10.22035/isih.2025.5340.5054>
- کمالی، تقی (۱۳۹۸). امنیت سایبری و حفاظت داده‌ها (چاپ اول). انتشارات پشتیبان.
- محمودی، زهرا (۱۴۰۱). نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی نهضت عاشورا: ترویج پیاده‌روی اربعین در بین جوانان استان ایلام (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه غیرانتفاعی آذربادگان.
- موحد، مجید؛ حمیدی‌زاده، احسان؛ و علیگو، محمود (۱۴۰۳). تحلیل شبکه‌ای هویت نوجوانان پنج قوم آذری، کرد، ترکمن، بلوچ و عرب. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۱)، ۶۵-۹۶. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3244.3533>
- ویسی، سیمین؛ ذکایی، محمدسعید؛ و انتظاری، اردشیر (۱۴۰۱). عدالت معرفتی در بین جوانان: از فضای مجازی تا سیاست‌گذاری. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۴(۲)، ۱-۲۷. <https://doi.org/10.22035/isih.2022.4652.4593>



- Alamri, B. (2018). The role of social media in intercultural adaptation: A review of the literature. *English Language Teaching*, 11(12), 77–85. <https://doi.org/10.5539/elt.v11n12p77>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press.
- Kim, Y. Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452233253>
- Mouhadjer, N. (2018). Social media and its impact on intercultural communication. *International E-Journal of Advances in Education*, 4(11), 339–347. <https://doi.org/10.18768/ijaedu.450209>
- Orbe, M. P. (1998). *Constructing co-cultural theory: An explication of culture, power, and communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483328201>

