

چگونه اربعین به عنوان بزرگ ترین گردهمایی مذهبی رسانه‌ای جهانی می‌سازد؟

اربعینبه مثابه رسانه

راهپیمایی اربعین، با حضور بیش از ۲۰ میلیون زائر از بیش از ۸۰ کشور جهان، نه‌تنها بزرگ‌ترین گردهمایی مذهبی جهان است، بلکه یک پدیدهٔ رسانه‌ای پیچیده و اثرگذار در مقیاس جهانی به شمار می‌رود. این رویداد، فراتر از یک مناسک دینی، به عنوان یک رسانه خودبنیاد و پویا عمل می‌کند که پیام‌های معنوی، اجتماعی و سیاسی را با زبانی جهانی به مخاطبان منتقل می‌کند. اربعین با ایجاد شبکه‌ای از ارتباطات انسانی، آیینی و دیجیتال، به یک پلتفرم بی‌نظیر برای انتقال ارزش‌های والای انسانی تبدیل شده است. پرسش اصلی این است: چگونه اربعین به عنوان یک رسانه جهانی عمل می‌کند و چگونه می‌توان این نقش را در برابر تحریف‌ها و بایکوت‌های رسانه‌ای تقویت کرد؟ برای پاسخ به این پرسش، باید لایه‌های مختلف این پدیده را با جزئیات بیشتری بررسی کرد؛ از نقش شبکه‌های اجتماعی تا چالش‌های بازنمایی و پتانسیل‌های نظری آن.

۱- اربعین؛ تولد یک رسانه اجتماعی -مذهبی جهانی

اربعین تنها یک مناسک دینی نیست، بلکه یک پدیده ارتباطی – رسانه‌ای است که با عظمت بی‌سابقه و پویایی خود، توجه جهانی را به خود جلب کرده است. این رویداد، با نمایش همبستگی میلیون‌ها انسان از ملیت‌ها، فرهنگ‌ها و ادیان مختلف، پیام‌های عمیقی از ارزش‌های حسینی نظیر عدالت، مقاومت، کرامت انسانی و محبت را به مخاطبان، اعم از مؤمنان و غیرمؤمنان منتقل می‌کند. برخلاف رسانه‌های سنتی که وابسته به فناوری‌های پیچیده یا نهادهای خاص هستند، اربعین یک رسانه زنده، ارگانیک و مردمی است که از طریق تجربه زیسته میلیون‌ها نفر شکل می‌گیرد و پیام‌های خود را از طریق کنش‌های اجتماعی، آیینی و فرهنگی منتشر می‌کند. برای مثال، پیاده‌روی زائران در مسیری بیش از ۸۰۰ کیلومتر از نجف تا کربلا، همراه با آیین‌های عزاداری و خدمت‌رسانی موکب‌ها، صحنه‌هایی بصری و عاطفی خلق می‌کند که به‌صورت خودجوش در شبکه‌های اجتماعی بازتاب می‌یابد. ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، آپکس، یوتیوب و تیک‌تاک نقش رسانه‌ای اربعین را به طور تصاعدی تقویت کرده است. بر اساس گزارش‌ها، در اربعین ۲۰۲۴ بیش از ۵ میلیون پست و ویدئو با هشتک‌هایی مانند WalkToKarbala و Arbacen.Hussain منتشر شد که بیش از ۲ میلیارد بازدید در پلتفرم‌های مختلف به ثبت رسیدند. زائران و موکب‌داران با مستندسازی زنده پیاده‌روی، انتشار تصاویر ویدئوها و روایت‌های شخصی، گفتمان‌های فرامرزی خلق کرده‌اند که از مرزهای زبانی و فرهنگی فراتر می‌رود. این مشارکت دیجیتال، اربعین را از یک رویداد محلی در عراق به یک پدیده رسانه‌ای جهانی تبدیل کرده که حتی غیرمسلمانان را به تأمل در پیام‌های آن دعوت می‌کند. برای مثال ویدئوهایی از زائران غیرمسلمان، مانند مسیحیان لبنانی یا هندوهای پاکستانی که در موکب‌ها پذیرایی می‌شوند، در شبکه‌های اجتماعی ویرال شده و بحث‌های گسترده‌ای درباره هم‌زیستی ادیان به راه انداخته است.

اربعین پیام‌هایی چندلایه تولید می‌کند که فراتر از چارچوب‌های مذهبی، در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز اثرگذار است. نمایش همکاری میلیون‌ها نفر با فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف، پیامی جهانی از صلح و هم‌زیستی ارائه می‌دهد که در جهانی پر از تنش‌های قومی و مذهبی، بویژه در خاورمیانه، ارزشی بی‌بدیل دارد. خدمات داوطلبانه موکب‌ها که سالانه بیش از ۱۰۰ میلیون وعده غذایی را یرگان توزیع می‌کنند، الگویی عملی از اخلاق انسانی و ایثار را به نمایش می‌گذارند. سازماندهی غیرمتمرکز این رویداد عظیم که بدون دخالت مستقیم دولت‌ها و با مدیریت مردمی انجام می‌شود، نمونه‌ای از قدرت جامعه مدنی مؤمن را نشان می‌دهد. این ویژگی‌ها اربعین را به یک رسانه اجتماعی – معنوی تبدیل کرده که در فطرت انسانی تأثیر می‌گذارد و حتی افرادی را که با پیشینه‌های دینی یا فرهنگی متفاوت در این رویداد شرکت می‌کنند، به سوی ارزش‌های متعالی هدایت می‌کند.

۲- مناقشه مفهومی؛ اربعین به عنوان یک رسانه

در حوزه ارتباطات، تعریف رسانه همواره محل مناقشه بوده است. رویکرد سنتی، رسانه را به ابزارهای فنی مانند تلویزیون، رادیو یا مطبوعات محدود می‌کند اما تعریف موسع و مدرن، هر پدیده اجتماعی را که قادر به انتقال پیام‌های معنادر و اثرگذار به مخاطبان گسترده باشد، به عنوان رسانه تلقی می‌کند. اربعین با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، به وضوح در این تعریف جا می‌گیرد. این رویداد از طریق تجمع میلیونی، آیین‌های بصری مانند دسته‌های عزاداری و تعاملات انسانی نظیر گفت‌وگوهای زائران در موکب‌ها، پیام‌هایی غیرکلامی و تجربی تولید می‌کند که از ظرفیت رسانه‌های متعارف فراتر می‌رود. برای مثال، تصاویر هوایی از میلیون‌ها زائر در مسیر نجف به کربلا که گاه در یک قاب بیش از یک میلیون نفر را نشان می‌دهد، تأثیری بصری و عاطفی دارد که هیچ رسانه سنتی نمی‌تواند به آن دست یابد.

اربعین به عنوان یک رسانه ویژگی‌های متمایزی دارد:

اول- مستقل و چندفرهنگی است. حضور زائران از بیش از ۸۰ کشور، از جمله ایران، عراق، هند، پاکستان، لبنان، نیجریه و حتی کشورهای غیرمسلمان مانند برزیل و استرالیا، اربعین را به یک رسانه جهانی تبدیل کرده که پیام‌هایش فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی عمل می‌کند. برای مثال، زائران آفریقایی از نیجریه و تانزانیا با لباس‌های سنتی خود در کنار زائران اروپایی با پیشینه مسیحی، تصویری از تنوع فرهنگی را خلق می‌کنند که در رسانه‌های اجتماعی بازتاب گسترده‌ای دارد.

سوم- تجربه‌محور است. اربعین پیام‌های خود را از طریق تجربه زیسته، مانند پیاده‌روی طاقت‌فرسا، موکب‌داری و عزاداری‌های جمعی منتقل می‌کند. این تجربه‌ها که با احساسات عمیق انسانی مانند محبت، ایثار و همدلی همراه است، تأثیری عاطفی و عمیق‌تر از رسانه‌های سنتی دارد. مطالعات روان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهد تجربه‌های جمعی مانند اربعین، با



ایجاد حس تعلق و همبستگی، تأثیرات عمیقی بر روان مخاطبان می‌گذارد. **چهارم-** تعاملی است. برخلاف رسانه‌های یک‌طرفه مانند تلویزیون، اربعین فضایی برای تعامل مستقیم میان کنشگران (زائران، موکب‌داران و حتی غیرمسلمانان) فراهم می‌کند. برای مثال، گفت‌وگوهای خودجوش میان زائران ایرانی و عراقی در موکب‌ها یا حتی بحث‌های دینی میان زائران شیعه و سنی، به خلق گفتمان‌های میان‌فرهنگی منجر می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی نیز بازتاب می‌یابد.

۳ - اربعین؛ کانون ارتباطات میان فرهنگی

پس از حج، اربعین بزرگ‌ترین گردهمایی جهان اسلام است که به عنوان یک کانون ارتباطات میان‌فرهنگی عمل می‌کند. با این حال، اربعین تمایزات ساختاری مهمی با حج دارد. در حالی که حج بیشتر بر مناسک دینی متمرکز است، اربعین با ماهیت پیاده‌روی طولانی و تعاملات مصمیمی در موکب‌ها، فضایی برای ارتباطات انسانی عمیق‌تر ایجاد می‌کند. حضور فرازینده غیرشیعیان، از جمله مسیحیان لبنانی، هندوهای پاکستانی و حتی بودایی‌های سریلانکایی، اربعین را به یک پلتفرم جهانی برای گفت‌وگوی میان‌فرهنگی تبدیل کرده است. بر اساس گزارش‌های میدانی، در اربعین ۲۰۲۳ بیش از ۱۰۰ هزار زائر غیرمسلمان در این رویداد شرکت کردند که نشان‌دهنده جذابیت جهانی این پدیده است.

ماهیت پیاده‌روی طولانی که گاه تا ۷ روز به طول می‌انجامد و اقامت در موکب‌ها، تعاملات چهره‌به‌چهره و مصمیمی‌تری نسبت به حج ایجاد می‌کند. برای مثال، میزبانی عراقی‌ها از زائران در خانه‌های‌شان که در برخی مناطق مانند نجف و کربلا به یک سنت تبدیل شده، سرمایه اجتماعی فراملی را تقویت می‌کند. این میهمان‌نوازی که شامل ارائه غذا، محل استراحت و حتی خدمات درمانی رایگان است، عمق ارتباط انسانی را افزایش می‌دهد و به هم‌زیستی سالم‌آمیز کمک می‌کند. گزارش‌ها نشان می‌دهد در اربعین ۲۰۲۴ بیش از ۵۰۰ هزار خانواده عراقی درهای خانه‌های خود را به روی زائران باز کردند که این خود یک پدیده اجتماعی بی‌نظیر است.

اربعین همچنین مهم‌ترین صحنه همگرایی شیعیان جهان با تنوع فرهنگی بالاست. زائران از ایران، عراق، لبنان، پاکستان، هند، بحرین و حتی جوامع شیعه در اروپا و آمریکا در این رویداد گرد هم می‌آیند و شبکه‌های ارتباطی درون‌گروهی را گسترش می‌دهند. این همگرایی، هویت فراملی شیعی را تقویت کرده و به عنوان یک نیروی متحدکننده در برابر چالش‌های سیاسی و فرهنگی، مانند اسلام‌هراسی یا تنش‌های فرقه‌ای، عمل می‌کند. برای مثال، حضور زائران نیجریه‌ای از جنبش اسلامی نیجریه که با چالش‌های سیاسی در کشور خود مواجه هستند، نشان‌دهنده نقش اربعین در تقویت مقاومت فرهنگی و دینی است.

۴ - چالش‌های رسانه‌ای؛ بایکوت، تحریف و ضرورت بازنمایی اصیل

اربعین، با وجود عظمت بی‌نظیرش، در رسانه‌های جریان اصلی غرب با چالش‌های جدی مواجه است. رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و گاردین اغلب از پوشش این رویداد عظیم خودداری می‌کنند، گویی وجود ندارد. این بایکوت عمدی که برخی تحلیلگران آن را بخشی از استراتژی

هژمونی رسانه‌ای غرب می‌دانند، تلاشی برای کمرنگ کردن تأثیر اجتماعی اربعین است. برای مثال، در حالی که تجمعاعت چندصدهزارنفری در غرب پوشش گسترده‌ای دریافت می‌کنند، گردهمایی ۲۰ میلیونی اربعین به‌ندرت

در رسانه‌های جریان اصلی ذکر می‌شود. برخی رسانه‌ها نیز با بزرگ‌نمایی حاشیه‌ها مانند مشکلات لجستیکی یا اختلافات جزئی و نادیده گرفتن جنبه‌های اصلی مانند همبستگی و مدیریت مردمی، روایت‌های تحریف‌شده‌ای ارائه می‌دهند. رسانه‌های فارسی‌زبان معاند، مانند اینترنشنال یا بی‌بی‌سی فارسی، با تمرکز بر مسائل حاشیه‌ای یا بزرگ‌نمایی اختلافات فرضی بین زائران ایرانی و میزبانان عراقی، سعی در تضعیف پیام همبستگی اربعین دارند. برای مثال، در اربعین ۲۰۲۲ برخی از این رسانه‌ها با انتشار گزارش‌هایی درباره مشکلات حمل‌ونقل یا شلوغی مسیر سعی کردند تصویر منفی از این رویداد ارائه دهند، در حالی که واقعیت‌های میدانی از نظم خودجوش و همکاری بی‌نظیر زائران و میزبانان حکایت داشت. با این حال، قدرت ذاتی اربعین و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی توانسته است این تحریف‌ها را خنثی کند. ویدئوهای زائران و موکب‌داران که به صورت خودجوش در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب منتشر می‌شود، روایتی اصیل و مردمی ارائه می‌دهد. برای مثال، ویدئویی از یک موکب‌دار عراقی که با گر به از زائران پذیرایی می‌کند، در اربعین ۲۰۲۳ بیش از ۱۰ میلیون بازدید در تیک‌تاک داشت و واکنش‌های مثبتی از سراسر جهان دریافت کرد. این روایت‌های مردمی، با نمایش عظمت گردهمایی، نظم خودجوش و حجم بی‌سابقه خدمت‌رسانی مردمی، حقیقتی غیرقابل انکار را به نمایش می‌گذارد که جست‌وجوگران حقیقت را جذب می‌کند. پرسش درباره انگیزه‌های این ایثار، مانند اینکه گریه‌زائران یا نوحه‌خوئی تمرکز دارند، در حالی که جنبه‌هایی مانند مدیریت مردمی، همکاری میان‌فرهنگی یا تأثیر اربعین بر دیپلماسی عمومی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد، اربعین را به یک رویداد صرفاً مذهبی تقلیل داده و از ظرفیت آن برای گفتمان‌سازی جهانی کاسته است.

حمایت جمهوری اسلامی از اربعین که شامل تسهیلات لجستیکی مانند حمل‌ونقل یا تأمین امنیت است، گاهی به عنوان جهت‌دهی سیاسی تفسیر می‌شود. با این حال، این حمایت در واقع اقدامی عقلانی برای تقویت هویت

اسلامی، همبستگی ملی و منطقه‌ای و دیپلماسی عمومی است. برای مثال، حضور گسترده زائران ایرانی در کنار عراقی‌ها و دیگر ملیت‌ها، به تقویت روابط فرهنگی و سیاسی ایران و عراق کمک کرده است. با این حال، بازنمایی اربعین نباید به ابزار سیاسی تقلیل یابد؛ این رویداد ذاتاً مردمی و خودجوش است و قدرت رسانه‌ای آن در اصالت مردمی‌اش نهفته است.

برهیز بزرگی در بازنمایی اصیل آن ایجاد کرده است. در حالی که بین‌رشته‌ای بسیار محدود اربعین در حوزه‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و الهیات بسیار محدود است، برای مثال، تنها تعداد انگشت‌شماري مقاله در مجلات معتبر بین‌المللی به تحلیل اربعین به عنوان یک پدیده رسانه‌ای یا فرهنگی پرداخته‌اند. توسعه این پژوهش‌ها می‌تواند به تولید دانشی کمک کند که بازنمایی اربعین را از سطح عاطفی به سطحی تحلیلی و تمدنی ارتقا دهد.

۶- به سوی یک الگوی بازنمایی اصیل؛ «رسانه معنوی»

بازنمایی عمق معنوی و حماسی اربعین نیازمند نوعی زبان رسانه‌ای هیجانی است که از تقلید الگوهای رایج، مانند سینمای تجاری یا مستندهای هیجانی برهیز کند. این زبان باید تجربه زیسته زائران، ایثار و همبستگی جمعی را به گونه‌ای منتقل کند که برای مخاطبان جهانی، از جمله غیرمسلمانان، قابل‌فهم و اثرگذار باشد. رویکرد مرتضی اوینی در مستندهای «روایت فتح» که بر تقدم معنا بر فرم تأکید دارد، می‌تواند الهام‌بخش بازنمایی اربعین باشد. اوینی با پرهیز از تکنیک‌های تصنعی، مانند موسیقی‌های هیجانی یا تصاویر صرفاً خیره‌کننده، بر خلوص نیت، ایثار و معنویت تمرکز می‌کرد. این رویکرد می‌تواند در مستندها و محتوای رسانه‌ای اربعین نیز به کار گرفته شود.

برای مثال، به جای تمرکز بر تصاویر شلوغ و پرهیچان، می‌توان داستان‌های واقعی زائران و موکب‌داران را بر جست‌ه کرد، مانند داستانی یک خانواده عراقی که تمام دارایی خود را صرف پذیرایی از زائران می‌کند، یا زائری که با وجود معلولیت جسمی، مسیر را پیاده طی می‌کند. این روایت‌ها که ریشه در ارزش‌های انسانی مانند از خودگذشتگی و محبت جمعی دارد، می‌تواند مخاطبان جهانی را به درک درونی ارزش‌های حسینی دعوت کند. بازنمایی موفق اربعین باید مخاطب را به تجربه‌ای مشابه آنچه زائران احساس می‌کنند (ایثار، همدلی و عظمت روح جمعی) رهنمون کند. این امر نیازمند روایت‌هایی است که فراتر از نمایش ظاهری، به عمق معنوی و انسانی اربعین نفوذ کند. برای مثال، مستندی که تجربه یک زائر غیرمسلمان را در مواجهه با میهمان‌نوازی موکب‌داران نشان دهد، می‌تواند تأثیری عمیق‌تر از تصاویر صرفاً عزاداری داشته باشد.

۷- ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها

اربعین می‌تواند به بازتعریف مفهوم رسانه در نظریه‌های ارتباطات منجر شود. نظریه‌های سنتی ارتباطات، مانند مدل‌های شنون – وپور یا لاسول، رسانه را به عنوان یک ابزار فنی یا نهادی تعریف می‌کند اما اربعین به عنوان یک «رسانه اجتماعی – معنوی» چارچوبی نوین پیشنهاد می‌دهد که در آن رسانه نه‌تنها ابزار انتقال پیام، بلکه بستری برای تجربه جمعی و معنوی است. این چارچوب می‌تواند در نظریه‌های ارتباطات مدرن، بویژه در حوزه رسانه‌های مردمی و غیرمتمرکز توسعه یابد.

اربعین همچنین فرصتی برای توسعه نظریه‌های مقاومت رسانه‌ای در برابر هژمونی جهانی فراهم می‌کند. در جهانی که رسانه‌های غربی روایت‌های مسلط را به شکل می‌دهند، اربعین با ارائه ضرروایاتی مبتنی بر واقعیت‌های انسانی، مانند ایثار و همبستگی، می‌تواند گفتمان‌های هژمونیک را به چالش بکشد. برای مثال، در حالی که رسانه‌های غربی اغلب خاورمیانه را با تصاویر جنگ و خشونت نمایش می‌دهند، اربعین تصویری از صلح، همکاری و معنویت ارائه می‌دهد که این کلیشه‌ها را می‌شکند.

رویکرد شهید مرتضی اوینی در مستندهای دفاع مقدس که بر تقدم معنا بر فرم و ابتکار تجربه زیسته تأکید دارد، می‌تواند الهام‌بخش بازنمایی اربعین باشد. این رویکرد که در حرم محمد مدبور در کتاب «سینمای اشرافی» به آن پرداخته، می‌تواند به مفهوم «رسانه معنوی» تعمیم یابد. رسانه معنوی، رسانه‌ای است که بر انتقال ارزش‌های متعالی مانند ایثار، همدلی و عدالت از طریق تجربه‌های بصری و عاطفی تمرکز دارد و می‌تواند به عنوان یک مدل جدید در نظریه‌های رسانه‌ای مطرح شود.

■ **فرجام سخن**

اربعین به عنوان یک رسانه جهانی، پدیده‌ای چندلایه و اثرگذار است که در سطوح مختلف عمل می‌کند.

اول، به عنوان رسانه‌ای خودبنیاد با نمایش عینی ارزش‌های حسینی، پیام‌های قدرتمندی از صلح، مقاومت و ایثار به جهان ارسال می‌کند. این پیام‌ها که ریشه در تجربه زیسته میلیون‌ها نفر دارد، از ظرفیت رسانه‌های سنتی فراتر می‌رود.

دوم، اربعین می‌تواند در برابر هژمونی رسانه‌ای غرب نقش مقاومتی ایفا کند و با ارائه ضرروایاتی مبتنی بر واقعیت، بر برابر بایکوت و تحریف رسانه‌های غربی ایستادگی کند. این مقاومت، بویژه در شبکه‌های اجتماعی، با روایت‌های مردمی تقویت شده است.

موفقیت در بازنمایی اصیل اربعین، نه‌تنها برای معرفی صحیح تشیع، بلکه برای ارائه الگویی از همبستگی و معنویت جمعی در جهان معاصر حیاتی است. این رویداد، با پتانسیل بی‌نظیرش برای تولید دانش و گفتمان‌سازی، می‌تواند به بازتعریف نقش رسانه‌های اجتماعی – مذهبی در جهان مدرن کمک کند. برای تحقق این هدف، نیاز به توسعه پژوهش‌های بین‌رشته‌ای، تولید محتوای رسانه‌ای اصیل و پرهیز از کلیشه‌های عاطفی و سیاسی است تا اربعین به عنوان یک رسانه معنوی، جایگاه واقعی‌ش خود را در گفتمان جهانی بیابد.

شنبه ۲۵ مرداد ۱۴۰۴
وطن‌امروز | شماره ۴۳۹۰

اندیشه

درباره غفلت از مطالعه اربعین در ایران

گذار از جامعه‌شناسی ترجمه‌ای به جامعه‌شناسی میدان‌مدار

پدیده‌های اجتماعی – مذهبی مانند گردهمایی عظیم اربعین که به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تجمعات انسانی جهان شناخته می‌شود، با وجود ابعاد بی‌نظیر و پیچیدگی‌های جامعه‌شناختی‌اش، به‌طور نظام‌مند در کانون توجه جامعه‌شناسان ایرانی قرار نگرفته است. این غفلت نه‌تنها به اربعین محدود نمی‌شود، بلکه الگویی فراگیر است که بسیاری از جلوه‌های هویت جمعی و فرهنگی جامعه ایران را دربرمی‌گیرد. برای فهم این شکاف پژوهشی، لازم است ۲ پرسش بنیادین را پیگیری کنیم: نخست، آیا این غفلت به‌طور واقعی وجود دارد و شواهد آن چیست؟ دوم، ریشه‌های ساختاری و گفتمانی این بی‌توجهی کدامند؟ پاسخ به این پرسش‌ها نیازمند تحلیل دومرحله‌ای است: احراز وجود غفلت و سپس کالبدشکافی علل آن.

برای اثبات وجود این غفلت، می‌توان به بررسی نظام‌مند منابع علمی موجود پرداخت. مرور پایگاه‌های داده‌های علمی داخلی مانند SID، Magiran و بانک‌های اطلاعاتی پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشگاهی (مانند ایرانداک) نشان می‌دهد پژوهش‌های بنیادی یا کاربردی با محوریت اربعین یا دیگر پدیده‌های مشابه (مانند مناسک جمعی شیعی، یا تحلیل‌های اجتماعی – اقتصادی این رویدادها) به طرز قابل توجهی محدود و نادر هستند. طی ۴ دهه گذشته، بویژه پس از انقلاب اسلامی، حجم قابل توجهی از پژوهش‌های جامعه‌شناختی به موضوعات کلی‌تر مانند مدرنیته، توسعه یا مفاهیم نظری کلاسیک اختصاص یافته است اما پدیده‌های ملموس و پویایی مانند اربعین کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. حتی در کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی داخلی، مقالات مرتبط با اربعین اغلب به جنبه‌های کلامی، تاریخی یا توصیفی محدود شده و فاقد تحلیل‌های عمیق جامعه‌شناختی هستند.

از منظر کیفی، اگرچه جامعه‌شناسی دین به عنوان یک زیرشاخه در ایران از توجه نسبی برخوردار بوده اما انتخاب موضوعات در این حوزه اغلب انتزاعی و غیرمرتبط با واقعیت‌های بومی است. به عنوان مثال، تمرکز بر مفاهیم کلاسیک مانند نظر‌یه‌های وبر، دورکیم یا مارکس در تحلیل دین، جای تحلیل پدیده‌های زنده و پویای جامعه ایرانی مانند اربعین را تنگ کرده است. اربعین فراتر از یک مراسم مذهبی، نمایشی بی‌نظیر از همبستگی اجتماعی، مدیریت خودجوش جمعیت، اقتصاد مقاومتی مردمی، شکل‌گیری هویت فراملی و حتی دیپلماسی فرهنگی است. با این حال، این پدیده به ندرت به عنوان یک موضوع جذاب برای پژوهش‌های جامعه‌شناختی در ایران مطرح شده است.

■ **ریشه‌یابی علل غفلت**

غفلت از مطالعه پدیده‌هایی مانند اربعین ریشه در چالش‌های ساختاری و گفتمانی جامعه‌شناسی ایران دارد که در ادامه به تفصیل بررسی می‌شود. جامعه‌شناسی در ایران، برخلاف جوامع غربی که از تأمل در مسائل بومی خود سرچشمه گرفت، عمدتاً از طریق انتقال و ترجمه ادبیات غربی شکل گرفته است. این انتقال، چه از طریق اساتید تحصیل‌کرده در غرب و چه از طریق کتب و مقالات ترجمه‌شده، انجام شده است. نتیجه این فرایند، شکل‌گیری یک جامعه‌شناسی وابسته و غیربومی است که پرسش‌ها و مسائلش بیشتر از جوامع دیگر اقتباس شده تا از واقعیت‌های اجتماعی ایران.

نکته دیگر اینکه نظام آموزشی جامعه‌شناسی در ایران بشدت متن‌محور است و بر باخوانی و تکرار متون کلاسیک غربی متمرکز شده است. دانشجویان به جای آموزش مهارت‌های عملی مانند مشاهده میدانی، مصاحبه عمیق یا تحلیل داده‌های بومی، به بازتولید مفاهیم و نظریه‌های وارداتی مشغولند. این رویکرد، توانایی «جامعه‌شناسی کردن» – یعنی مواجهه خلاقانه با مسائل اجتماعی و تولید دانش مبتنی بر واقعیت‌های بومی – را تضعیف کرده است. در جوامع غربی، جامعه‌شناسی از تأمل در مسائل ملموس اجتماعی آغاز شده و به نظریه‌پردازی رسیده است. نظام آموزشی در این جوامع بر پرورش بینش جامعه‌شناختی و مهارت‌های تحلیلی مسائل واقعی تأکید دارد.

وابستگی به گفتمان وارداتی، اعتماد به نفس علمی جامعه‌شناسان ایرانی را برای مواجهه با مسائل بومی و تولید دانش اصیل کاهش داده است. این انفعال علمی باعث شده پدیده‌هایی مانند اربعین که از منظر جامعه‌شناختی غنی و چندوجهی هستند، به حاشیه رانده شوند.

گفتمان غالب در جامعه‌شناسی ایران، اعتماد به نفس علمی جامعه‌شناسان ایرانی را به عنوان موضوعات «جهانی» و مشروع پژوهش قلمداد می‌کند، در حالی که مسائل بومی مانند اربعین به عنوان موضوعاتی حاشیه‌ای یا غیرعلمی تلقی می‌شوند. این مساله‌زدایی بومی، جامعه‌شناسی ایران را از واقعیت‌های اجتماعی پویا و ملموس جدا کرده دور کرده است.

فاصله گرفتن از پدیده‌های اجتماعی کلیدی مانند اربعین، جامعه‌شناسی ایران را در خطر انزوا و بی‌ربطی نسبت به تحولات عمیق جامعه قرار داده است. این انزوا نه‌تنها به کاهش تأثیرگذاری علمی این رشته منجر شده، بلکه ارتباط آن با نیازها و دغدغه‌های جامعه را نیز تضعیف کرده‌اند. بحث بومی‌سازی علوم انسانی در ایران گاه به اشتباه به معنای نفی جهان‌شمولی علم یا تقلیل‌گرایی فرهنگی تفسیر شده است. این سوءتفاهم باعث شده برخی جامعه‌شناسان از پذیرش مسائل بومی به عنوان موضوعات مشروع پژوهش اجتناب کنند، مبادا مته‌م به «بومی‌گرایی افراطی» شوند. این احتیاط، مطالعه پدیده‌هایی مانند اربعین را که می‌تواند به درک عمیق‌تر جامعه ایرانی کمک کند، به حاشیه رانده است.

بومی‌سازی به معنای تغییر بنیادهای معرفت‌شناختی علم نیست، بلکه به معنای تطبیق پرسش‌ها، روش‌ها و چارچوب‌های تحلیلی با واقعیت‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی یک جامعه است. مطالعه اربعین نمونه‌ای ایدمل از این تطبیق است، زیرا این پدیده در بستر فرهنگ ایرانی – اسلامی ریشه دارد و می‌تواند به تولید دانشی مرتبط و اصیل منجر شود.

برای جبران این غفلت و بازسازی جامعه‌شناسی ایران، تحولات زیر ضروری است:

۱- **بازتعریف آموزش جامعه‌شناسی:** نظام آموزشی باید از حافظه‌محوری به مهارت‌محوری حرکت کند. دانشجویان باید به جای باخوانی صرف متون، به میدان‌های واقعی اجتماعی (مانند مسیرهای پیاده‌روی اربعین، موکب‌ها و اجتماعات زائران) فرستاده شوند تا مهارت‌های مشاهده، مصاحبه و تحلیل داده‌های بومی را بیاموزند.

۲- **بازنگری در اولویت پژوهشی:** نهادهای علمی باید پدیده‌های کلیدی مانند اربعین، مناسک جمعی یا تحولات اجتماعی بومی را در صدر اولویت‌های پژوهشی قرار دهند و بودجه‌های پژوهشی را به این حوزه‌ها اختصاص دهند.

۳- **تأسیس گروه‌های تخصصی:** ایجاد مراکز یا گروه‌های پژوهشی با محوریت جامعه‌شناسی مناسک و تجمعات مذهبی» می‌تواند به تمرکز تخصص و منابع کمک کند.

۴- **گفتمان‌سازی:** برگزاری همایش‌ها، انتشار ویزنه‌نامه‌ها و ایجاد فضاهای گفت‌وگو برای توجه به مطالعه پدیده‌های بومی مانند اربعین ضروری است.

۵- **رویکرد میان‌رشته‌ای:** تلفیق جامعه‌شناسی با مردم‌شناسی، مطالعات فرهنگی، اقتصاد و علوم مدیریت می‌تواند به تحلیل جامع‌تر پدیده‌هایی مانند اربعین منجر شود.

■ **جمع‌بندی**

غفلت جامعه‌شناسی ایران از پدیده‌ای به عظمت اربعین، نشانه‌ای از یک بحران عمیق‌تر است: گسست از واقعیت‌های اجتماعی بومی و وابستگی به گفتمان‌های وارداتی. تا زمانی که جامعه‌شناسی ایران نتواند با شهامت به مطالعه پدیده‌های ملموس و کلیدی جامعه خود بپردازد، در تولید دانشی اصیل و تأثیرگذار ناکام خواهد ماند. اربعین به عنوان یک پدیده چندوجهی و غنی، می‌تواند نقطه شروعی برای گذار از جامعه‌شناسی ترجمه‌ای به جامعه‌شناسی پرسشگر و مشارکت‌پز باشد. این تحول نه‌تنها به غنای علمی این رشته کمک می‌کند، بلکه آن را به ابزاری برای درک و حل مسائل پیچیده جامعه ایران تبدیل خواهد کرد.