

تحويل إعلامي ظاهرة زيارة الاربعين  
العظيمة (بإلقاء نظرة على الحج الغربي)  
رسانه ای سازی پدیده عظیم اربعین (با نگاهی به زیارت  
های پیاده غربی)

حجت حاجی محمدی یزدی  
دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

[hojatyazdi69@ut.ac.ir](mailto:hojatyazdi69@ut.ac.ir)

## خلاصة

في السنوات الأخيرة ، أصبح حفل مشي الأربعين حسيني ظاهرة فريدة من نوعها أذهلت العالم ، فلدى هذا المجتمع البشري الضخم العديد من الفرص والتهديدات التي تستحق التحقيق والتحليل من قبل خبراء في مختلف العلوم. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تحويل إعلامي لروايات الحجاج أثناء الحج على الأقدام. في السنوات الأخيرة ، لم يكن لدى الحجاج إمكانية الاتصال ببيوتهم أثناء الحج والعودة منه. فقط بعد العودة من الرحلة والوصول إلى المنزل ، سيشركون قصصهم مع أحبائهم. تدريجياً ، مع ظهور الخطوط الأرضية وأجهزة الكمبيوتر المتصلة بالإنترنت والهواتف الذكية ، انخفض وقت مشاركة قصص السفر مع العالم الخارجي. من خلال فحص روايات الحج المنشورة على الإنترنت (شبكات التواصل الاجتماعي) ، تبين أن التجربة الحميمة للحجاج أصبحت منتجاً إعلامياً يؤثر ، عند نشره ، على رواية القصص والتجربة الفعلية للحج.

الكلمات الدالة: الأربعين ، الحج على الأقدام ، الحجيج ، تحويل إعلامي.

## Abstract

In recent years, the Arbaeen Hosseini walking ceremony has become a unique phenomenon that has amazed the world. This huge human community has many opportunities and threats that deserve to be investigated and analyzed by experts in various sciences. The purpose of this study is the mediatization analysis of the narratives of the pilgrims of the pilgrimage on foot. In recent years, pilgrims did not have the possibility to contact their homes during the pilgrimage and return from it. Only after returning from the trip and reaching home, they would share their stories with their loved ones. Gradually, with the advent of landlines, computers connected to the Internet, and smart phones, the time to share travel stories with the outside world decreased. Examining pilgrimage narratives published on the Internet (social networks), shows that the intimate experience of pilgrims has become a media product that, when published, affects both storytelling and the actual experience of pilgrimage.

Keywords: Arba'in, Foot-pilgrimage, Pilgrims, Mediatization

## چکیده

مراسم پیاده روی اربعین حسینی در سال های اخیر به پدیده منحصر به فردی تبدیل شده که موجب تحیر جهانیان گردیده است، این اجتماع عظیم بشری فرصت ها و تهدیدهای بسیاری را به دنبال دارد که شایسته است از سوی متخصصان علوم مختلف مورد بررسی و واکاوی قرار گیرد. هدف از این مطالعه تحلیل رسانه ای سازی روایت های زائرین زیارت پیاده می باشد. در ساله های نه چندان دور، زائرین امکان تماس با خانه های خود را در طول سفر زیارتی و بازگشت از آن نداشتند. تنها پس از بازگشت از سفر و رسیدن به خانه روایات خود را با عزیزانشان در میان می گذاشتند. به تدریج با ظهور تلفن های ثابت، رایانه های متصل به اینترنت و تلفن های هوشمند، مدت زمان به اشتراک گذاشتن روایات سفر با دنیای خارج کاهش پیدا کرد. بررسی روایات زیارتی منتشر شده در اینترنت (شبکه های اجتماعی)، نشان می دهد که تجربه صمیمی زائران به یک محصول رسانه ای تبدیل شده است که وقتی منتشر می شود، هم در داستان سرایی و هم در تجربه واقعی زیارت تأثیر می گذارد.

کلیدواژه ها: اربعین، زیارت پیاده، زائرین، رسانه ای سازی.

## ۱. مقدمه

پیاده روی اربعین، از همان اولین اربعین امام حسین علیه السلام آغاز شد، و پس از فراز و فرودهای بسیاری امروزه به صورت گسترده و عظیم، و با یک حرکت جمعی چند میلیونی شکل می گیرد. از ویژگی‌های مراسم پیاده روی اربعین این است که با شور و شغف و شادی خاصی برگزار می شود، حرکت زائران در طول شبانه روز قطع نمی شود و همه با شور و شغف و شوق رسیدن به کربلای معلی گام برمی دارند. در این مراسم مذهبی زائران از هشتاد الی چهارصد کیلومتر را تا رسیدن به کربلای معلی طی می کنند، که در نوع خود یک ورزش همگانی بی نظیر، و تجلی بخش وحدت است؛ که نمونه دیگری برای آن نمی توان یافت. پیاده روی اربعین در ظاهر فعالیت بدنی است، ولی در واقع تلاش معنوی عظیمی است که زائران با فعالیت بدنی برای رسیدن به هدف اصلی خود، که همان طهارت روحی است، تلاش می کنند. همچنین پیاده روی اربعین تجربه های معرفتی و شناختی جدیدی برای زائر دارد؛ زیرا دنیای جدیدی کشف می کند و با افراد و شخصیت های تازه و آداب و رسوم سایر شیعیان آشنا می شود. روایت‌ها نقش اساسی در زندگی انسان‌ها دارند، زیرا با ظرفیت داستان‌گویی پیوند خورده‌اند و در نتیجه دنیای ما را شکل می دهند. فلوسر (۲۰۰۴) خاطر نشان می کند که زبان "پایه جهان" است، همانطور که در متن کتاب مقدس "در آغاز کلمه وجود داشت" فرض شده است. اما به نظر نویسنده، زبان به بعد تولید واقعیت و انتشار آن اشاره دارد. به همین معناست که بحث از روایت مورد استفاده در اینجا می خواهد تجربه را در چارچوبی از رسانه ای سازی قرار دهد. یعنی در بستری که در آن همه اشکال زندگی تحت تأثیر لایه‌ای از فرهنگ رسانه‌ای قرار می گیرند که راه‌های تماس و ارتباطات جدیدی را ایجاد کرده است.

روایات که در جوامع مذهبی اهمیت حیاتی دارند، پیوندهایی را بین عمل بازگویی و تماس با امر مقدس در یک محدوده نمادین تشکیل می دهند. با این کار، آنها یک مرجع اصلی را تشکیل می دهند که آموزه ها و مناسک دینی بر آن استوار است. روایات نیز از نظر انتقال تجربیات دینی جایگاه مناسبی را به خود اختصاص داده اند. اعضای یک گروه مذهبی از طریق روایات با احساس خود برخورد می کنند و دیگران را برای انجام همین کار تشویق می کنند. بیش از این، روایات تجربه دینی واقعی را به گردش در می آورند. این دیدگاه زمانی سودمند است که شرایط فعلی را در نظر بگیریم که در آن انعکاس ارتباطات بدون بحث در مورد گردش معانی که در حوزه رسانه آشکار می شود غیرممکن است.

بین تجربه و روایت رابطه مستقیمی وجود دارد. با این حال، رابطه فوق العاده پیچیده است. بر اساس نظریه روایی پل ریکور (Ricoeur 1984, 1985, 1988)، می توان گفت: یک تجربه مبتنی بر روایت ناشی از تفسیر تجربه زیسته، تجربه روایت (عمل) تاریخ تجربه زیسته، و تجربه تفسیر تجربه طرف مقابل از طریق روایتی که در اختیار طرفین قرار می گیرد. این گردش در آنچه نویسنده «تقلید سه گانه» می نامد گنجانده شده است. علیرغم رایج بودن در تحقیقات علمی برای جداسازی تجربه روایی، و جداسازی آن از موارد دیگر، ضروری است که کل روایتی را که شامل آن می شود از دست ندهیم.

به دلیل تفکیک ناپذیری روایت و تجربه، و مرتبط بودن این مشکل در زمینه دینی، این مقاله به دنبال بررسی این است که چگونه فرآیند رسانه ای سازی زیارت اربعین نه تنها اشکال روایت این تجربه، بلکه نحوه تجربه زیارت را نیز تغییر داده است. به این دلیل است که تجارب زائران به طور فزاینده ای شکل محصولی را می گیرد که برای گردش رسانه ای ایجاد شده است، بنابراین،

حوزه‌های صمیمی و عمومی را یکپارچه می‌کند.

برای درک این تأثیرات از چندین تکنیک رویکرد روش‌شناختی استفاده شد، مانند تحقیق در مورد الهامات قوم‌نگاری در مسیر پیاده روی زیارتی، تحلیل گزارش‌های زائران در رسانه‌های مختلف (وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، کتاب‌ها) و مصاحبه‌ها. در بخش‌های بعدی، جزئیات بیشتری از این روش‌شناسی و همچنین رابطه بین تجربه روایی و رسانه‌ای نشان داده خواهد شد. ابتدا برخی از جنبه‌های تاریخی زیارت اربعین مورد بحث قرار خواهد گرفت.

## ۲. مناسک زیارت

زیارت یک مراسم سنتی در میان ادیان اصلی جهان مانند هندوئیسم، بودیسم، یهودیت، اسلام و مسیحیت است، و از جوامع قبیله‌ای بی‌شمار نیز یاد نمی‌کنیم. زیارت به معنای به حرکت درآوردن خود در جهت مکانی مقدس است که بر اثر یک احساس عمیق (معمولاً مذهبی/عبادی) هدایت می‌شود. انگیزه زائر، مسیر و مقصد اجزای اساسی هستند (Cardita 2012, p. 197).

از نظر تاریخی، زیارت‌ها از یک سلسله مراتب پدید می‌آیند (الیاد ۱۹۸۷) - به عبارت دیگر، تجلی امر مقدس در جهان: یک معجزه، یک تجلی فراطبیعی، یا حفظ برخی یادگاری مقدس. آن‌ها نقاطی را در فضا تشکیل می‌دهند که مانند مراکزی عمل می‌کنند که کسانی را که می‌خواهند تجربه‌ای داشته باشند جذب می‌کنند که در آن حضور خدا را احساس کنند. طبق نظر ترنر و ترنر (۲۰۱۱) و ون جنپ (۱۹۶۰)، زیارت، مانند سایر آیین‌ها، مستلزم غوطه‌ور شدن در تجربه‌ای در حاشیه ساختار اجتماعی است. این فرایند شامل سه مرحله است: جدایی از جامعه‌ای که فرد بخشی از آن است. حاشیه (یا آستانه)، که با کاهش

موقعیت های اجتماعی سلسله مراتبی در جامعه، و غوطه ور شدن در منطق آیینی مشخص می شود. و ادغام مجدد، زمانی که شرکت کننده بار دیگر به جامعه باز می گردد و دوباره بخشی از ساختار اجتماعی می شود. در مناسک عبور، آخرین مرحله با صعود به یک موقعیت اجتماعی جدید مشخص می شود (ون جنپ ۱۹۶۰).

علیرغم اینکه زیارت یک آداب گذر محسوب نمی شود، زیرا منجر به تغییر موقعیت در جامعه نمی شود،

ترنر و ترنر (۲۰۱۱) و ون جنپ (۱۹۶۰) موافق هستند که این یک تجربه آیینی است که به موجب آن با ساختار اجتماعی و روال روزمره قطع ارتباط وجود دارد.

Van Gennep (1960, p. 185) می گوید: «هر زائری از زمان عزیمت تا بازگشت، خارج از زندگی عادی و در حالت گذار خواهد بود». ترنر (۱۹۹۱)، ص ۱۷۷ در فرآیند آیینی قبلاً تأکید کرده بود که لحظه آستانه توسط سازمانی مشخص می شود که توسط جماعت وارگی ارجاع داده شده است که «جامعه را به عنوان یک کل غیرمتمايز و همگن ارائه می کند، که در آن افراد به طور یکپارچه با یکدیگر روبرو می شوند، و نه به عنوان «بخش بندی» به وضعیت ها و نقش ها». در تصویر و فرهنگ در زیارت مسیحی، تالیف ترنر و ترنر (۲۰۱۱)، شباهت هایی بین ویژگی های زیارت و آداب معابر ترسیم شده است، مانند:

رهایی از ساختار دنیوی؛ همگن سازی وضعیت؛ سادگی لباس و رفتار؛ جماعت وارگی؛ مصیبت؛ تأمل در معنای ارزشهای اساسی دینی و فرهنگی؛ اجرای آیینی تناظرهای بین پارادایم های دینی و تجربیات مشترک بشری؛ ظهور شخص جدایی ناپذیر از چند شخصیت؛ حرکت از یک مرکز دنیوی به یک

پیرامون مقدس که به طور ناگهانی و گذرا برای فرد محوری می شود، محوری از ایمان او. خود جنبش، نمادی از جماعت وارگی، که با زمان تغییر می کند، برخلاف سکون، که نمایانگر ساختار است. فردیت در برابر محیط نهادینه شده قرار گرفته است. (Turner and Turner 2011, p. 61)

نهادینه شدن زیارت ممکن است زائران را به مخالفت با هنجارهای مؤسسات مذهبی از نظر دسترسی به مکان های مقدس سوق دهد (Eade and Salnow 1991). برای این مقاله، یادآوری این نکته ضروری است که این آیین، صرف نظر از میزان دخالت یک مؤسسه دینی، خواستار گسست از ساختار زندگی روزمره، یعنی کار، خانواده و عادات است. این به معنای کندوکاو در واقعیت دیگری است که مملو از تجربیات غیرعادی است. نحوه انجام این تجربیات به ویژگی های خاص هر سفر زیارتی بستگی دارد که شامل عوامل مذهبی و زمینه ای است.

### ۳. زیارت و پیاده روی مذهبی

در ادبیات معاصر، زیارت دینی به عنوان زیرمجموعه ای از زیارت مدرن تلقی می شود. (Jackowski & Smith, 1992, p. 93) که شامل یک سفر با انگیزه مذهبی به مکان مقدس است که می تواند شامل موارد زیر باشد: الف) عناصر محیط طبیعی مانند کوه ها، رودخانه ها، غارها، بیشه ها یا حتی حیوانات. ب) اماکن مذهبی مانند کلیساها، معابد یا زیارتگاه ها؛ ج) محل برگزاری فعالیت های مذهبی، آیین ها یا جشنواره ها (Cohen, 2000, p. 439, Shackley, 2006). ساختار زیارت مستلزم چگونگی انجام یک زیارت است. پیاده روی به سمت مکان مقدسی که زیارت را با پای پیاده انجام می دهد، در فرض ساختار یک زیارت قرار می گیرد، زیرا نشان می دهد که چگونه زیارت انجام می شود (Bremborg, 2013). به منظور تحقق زیارت های پیاده، مسیرهای مشخصی برای زائران ایجاد

شده است تا سفر فیزیکی را آغاز کنند.

برخی از مسیرهای زیارتی مذهبی ادعای اصالت خود را فقط بر روی مسیرهای پیاده‌روی می‌گذارند، مانند سانتیاگو د کامپوستلا در اسپانیا، بودیسم شینگون در شیکوکو در ژاپن (یک تا دو ماه برای تکمیل مسیر به طور کامل لازم است) و زیارت یک روزه پابرهنه در اوت. به کروگ پاتریک در ایرلند شمالی. حتی امروزه، زائران می‌توانند انتظار داشته باشند که در سفر خود با نوعی سختی مواجه شوند، اما در مقایسه با قرون وسطی، چنین مشقاتی معمولاً جزئی هستند و جزء اصلی تجربه زیارت محسوب می‌شوند.

علاوه بر مسیرهای زیارتی، «مقام زائر» موضوعی کلیدی است که در مطالعات پیاده‌روی غربی مورد بررسی قرار گرفته است. بلک ول (۲۰۰۷) تأیید می‌کند که "مقام زائر" گواهی برای کسانی است که تجربه زیارتی آنها شامل سختی و رنج است. اثر شرارد (۱۹۷۷، ص ۱۰۲) بازدیدکنندگان کوه آتوس را از مقام زیارت محروم می‌کند، اگر مسیرهای طولانی، شیب دار و اغلب بی‌امان را طی نکرده باشند. ملاحظات مشابهی در مطالعات مربوط به زیارت به سانتیاگو دوباره ایجاد شده است (Reader, 2007; Slavin, 2003). علاوه بر این، الگوی پیاده روی زائر موضوع دیگری در مطالعات پیاده روی است. در مکان‌های زیارتی ژاپن الگوهای زیارت به الف) زیارت ۱۰۰٪ پیاده روی تقسیم می‌شود. ب) زیارتی که توسط شخصی دعوت می‌شوید و با هم می‌روید یا ج) زیارتی که از طریق ترکیبی از پیاده روی با اتوبوس یا قطار انجام می‌شود (Eiki, 2007 p. 63-64).

#### ۴. اعتقاد شیعه، کربلا و زیارت

اسلام، مانند بسیاری از ادیان دیگر، همواره دارای چند انشعابات داخلی بوده است. تفاوت عمده در اسلام بین سنی و شیعه است. همه مذاهب اسلام به یگانگی خدا و کتاب آسمانی اعتقاد دارند و از این رو اشتراک همچنان پابرجاست. شیعیان دومین فرقه بزرگ در اسلام هستند که معتقدند پس از رحلت پیامبر اسلام، سلسله ای متشکل از دوازده نفر از فرزندان متقیان حضرت محمد ﷺ به نام امامان وجود داشته است که قرار بود جانشین او شوند و از دامادش علی شروع شد (Aghaie, 2005). شیعیان این امامان را رهروان دینی معصوم برای بشریت می دانند، البته نه پیامبر، و همچنین معتقدند که ارادت به ائمه، آنان را به خدا نزدیک می کند. از این رو، مبارزات و زندگی مصیبت بار آنان برای شیعیان (پیروان اسلام شیعه) از اهمیت بالایی برخوردار است (Musa, 2013). اعتقاد شیعیان به قداست متمایز ائمه موجب شده است تا از مکان‌هایی که امامان در آن دفن شده‌اند، زیارت کنند و در نتیجه بیشتر از مسلمانان سنی بر زیارت حرم (معروف به «زیاره») تأکید شود (Nasr, 2007 p. 255). مقاصد اصلی زیارت شیعیان، عربستان سعودی (مدینه)، ایران (مشهد) و عراق (نجف، کربلا، کذمین و سامرا) شهرهایی هستند که زیارتگاه‌های امامان شیعه را در خود جای داده‌اند. زیارت حرم امام حسین علیه السلام در کربلا، نوه حضرت محمد صلی الله علیه و آله دارای فضایل استثنایی است. از امام صادق علیه السلام نقل شده است: «خداوند گناهان کسانی را که به قصد رضای خدا زیارت می کنند، محو می کند. آنها مانند یک نوزاد تازه متولد شده بی گناه خواهند بود. فرشتگان آنها را در راه زیارت همراهی می کنند. فرشتگان بالهای خود را بر آنها می گسترانند تا به خانواده خود بازگردند.» (بن قولویه قمی، باب ۵، حدیث ۵). مقام بی نظیر امام حسین علیه السلام مقارن با فداکاری‌های او در نبرد کربلا (۶۸۰ میلادی) است که یکی از مهم‌ترین

و نمادین‌ترین رویدادهای تاریخ اسلام است. در سال ۶۸۰ میلادی در دشت کربلا، امام و ۷۲ تن از یارانش پس از سه روز محرومیت از آب و غذا توسط سپاهیان یزید به قتل رسیدند. در دهمین روز از ماه اول قمری (محرم)، یاران امام حسین علیه السلام یکی یکی در نبرد کشته شدند و امام حسین علیه السلام آخرین نفری بود که به شهادت رسید. (Nakash, 1993). این روز هر سال در دهم ماه اول قمری «محرم» به عنوان «عاشورا»، چهل روز از آن به بعد، بیستم صفر (دومین ماه قمری)، اربعین (در لغت به معنای چهلمین) برگزار می‌شود. پس از شهادت امام در سال ۶۸۰ هجری قمری، پسر و خواهرش حضرت زینب علیها السلام به همراه بانوان بزرگوار و فرزندان اهل بیت پیامبر صلی الله علیه و آله به اسارت به دمشق برده شدند. پس از آزادی، قبل از بازگشت به مدینه (زادگاه حضرت محمد صلی الله علیه و آله در عربستان سعودی، در روز ۲۰ صفر (سالروز اربعین) وارد کربلا شدند. زائران در طول سال از کربلا بازدید می‌کنند، با این حال، تاریخ‌های ویژه تقویم قمری که مربوط به مهم‌ترین زمان زیارت کربلا است، عاشورا و اربعین است (Davidson & Gitlitz, 2002). بازدیدهایی که در این تاریخ‌های خاص انجام می‌شود، «زیارة المخصوص» که به «زیارة خاص» ترجمه شده است، نامیده می‌شود.

به یاد نبرد کربلا، مسلمانان شیعه در محل سکونت خود نیز با انجام آداب و رسوم مختلف، اربعین را گرامی می‌دارند. مجالس عزاداری در ایام عزاداری چهل روزه از اول محرم (اولین ماه قمری در تقویم اسلامی) به معنای شهادت امام حسین علیه السلام تا روز اربعین برگزار می‌شود. در جماعات علما سخنرانی می‌کنند و اشعار (لطمیة) در روایت مصیبت وارده بر اهل بیت پیامبر در کربلا خوانده می‌شود. در روایات شیعه، عزاداری در منازل مستحب است (Bin Quluya Al) (Qummi, p. 175).

## ۵. زیارت اربعین

بزرگداشت سالانه اربعین در عراق میلیون ها زائر را به خود جذب می کند و آن را به بزرگ ترین گردهمایی سالانه جهان در یک مکان تبدیل می کند (Moufahim, 2013; Piggot, 2014). این زائران؛ در زبان عربی به زوار معروف است (اسم برای کسانی که زیارت می کنند)، برای رسیدن به کربلا به عراق سفر می کنند و روش های مختلف حمل و نقل را در پیش می گیرند. تعداد بسیار زیادی از این زوارها زیارت اربعین را با پای پیاده انجام می دهند، پدیده خاصی که از آن به مشایه یا پیاده روی یاد می شود. آنها مسافت های مختلفی را طی می کنند. ۵۵ کیلومتر، مسیر نجف-کربلا (بزرگراه امام حسین) که به طور متوسط سه روز طول می کشد، ۴۲۵ کیلومتر، اگر از شهرهای همجوار کربلا مانند بندر بصره پیاده روی کنید، که دو هفته طول می کشد، یا پیاده روی از ایران با عبور از مرز معادل صدها کیلومتر است (Mahdi al Modarresi, 2014).

زائران پیاده از هر گروه سنی و جنسیتی در پیاده روی شرکت می کنند (مشایه) زنان زوار (زائر) با لباس های بلند سیاه پوشیده شده اند و مردان با لباس های معمولی خود از لباس های بلند سفید/مشکی. عده ای پرچم هایی با شعار خطاب به مادر امام حسین علیها السلام حمل می کنند. به تو قول می دهیم ای زهرا، حسین را فراموش نکنیم. موج میلیون ها زائر در کنار تیرهای شماره دار که مسیر را مشخص می کنند، قدم می زنند و از میان «مواکبها» (خیمه های موقت و برخی خانه های ساخته شده) که توسط عراقی های محلی و برخی مؤسسات خیریه بین المللی برپا شده اند، می گذرند تا فضایی برای خواب پیاده روها فراهم کنند، غرفه های غذای سرو می کنند. چای داغ، آب میوه ها، غذای اصلی، تنقلات و انواع غذاها. لطمیه (شعر خوانی به یاد امام حسین و واقعه کربلا) با صدای بلند

پخش می شود، داروخانه های بهداشتی، صندلی های ردیف شده برای نشستن افرادی که ممکن است احساس خستگی کنند، مردان و زنان مشتاق ماساژ و نوازش پاهای خسته زوار. (زائران) از کسانی که مسیر صدها کیلومتر را انتخاب می کنند استقبال می کنند.

## ۶. روایت، رسانه سازی و گردش

«همه روایات، تفسیری از تجربه و بازسازی توسط ما به واسطه هوش از طریق بودن در زمان حال می باشد» (سزار ۱۹۹۸، ص ۲۷). زائر هنگام بیان داستان خود، از طریق تجربه ای که به چندین زبان بیان شده است (کلمات، عکس ها، فیلم ها و غیره) به زیارت خود دسترسی پیدا می کند. این ممکن است دیگران را تشویق کند که همین کار را انجام دهند. این امر در گفتگو با زائران مشهود است، که اکثر آنها به دلیل پیوندهای قوی با روایت های دیگر زائران یا به دلیل محصولات رسانه ای (کتاب، فیلم یا موارد دیگر) در مورد زیارت تصمیم به انجام زیارت پیاده کامینو گرفتند (De Sousa 2020).

ریکور (۱۹۸۴، ص ۵۳) هنگام بحث از مسئله زمان در روایات، لحظه تفسیر را تقلید می نامد و نشان می دهد که تفسیر صرفاً با تکرار ذهنی روایت های خلق شده توسط دیگری مطابقت ندارد، بلکه عملیاتی است که با واسطه تخیل، تقلید و آفرینش را به هم مرتبط می کند. تفسیر و اختراع ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. به اصطلاح تقلید سه گانه نیز شامل دو لحظه دیگر است. تقلید اول با دنیای از پیش ساخته شده مطابقت دارد، با «از قبل داده شده» (زبان ها، ارزش های فرهنگی و مذهبی) که افراد هنگام نوشتن متن به آن روی می آورند. این لحظه از گستره ی بهینه متنی، تقلید دوم نامیده می شود. فرد رویدادها، نشانه ها و حالت های زمانی را انتخاب می کند و آنها را به گونه ای سازمان دهی می کند که

بتوان داستانی را بیان کرد. چرخه‌های تقلیدی با تقلید سوم به پایان می‌رسند، زمانی که رویارویی بین «دنیای متن» و «دنیای خواننده» منجر به متن‌های جدید می‌شود (Ricoeur ۱۹۸۸، p. ۱۵۹).

ورون (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) در یک جنبه نظری که بیشتر با مطالعات گفتمان و رسانه‌ای سازی هماهنگ است، معتقد است که گوینده و مفسر هر دو در موقعیتی هستند که معنا را بسازند. تولید (اعلام) و تشخیص (دریافت) "بر اساس منطق و شرایط خاص" (فاوستو نتو ۲۰۱۶، ص ۶۴) عمل می‌کنند، به گونه‌ای که "گرامرهای تولید و گرامرهای تشخیص هرگز دقیقاً منطبق نیستند" (ورون ۱۹۸۰، ص ۲۰۱). ورون با برجسته کردن فقدان همزمانی دستوری، بر «اختلاف» به عنوان عاملی اساسی در تولید معنا تأکید می‌کند. هنگامی که یک اعلان تفسیر، تخصیص و یک بار دیگر در گردش قرار می‌گیرد، مستعد اختلافات پی‌در پی است. به این ترتیب، با توجه به اینکه فعالیت تفسیری، از طریق درجه ابداع، همیشه چیز جدیدی اضافه می‌کند، هرگز یکسان نمی‌ماند. بنابراین، هر بار که به جلو منتقل می‌شود، بیان با ارزش در تعاملات (روزا ۲۰۱۹) لایه بندی می‌شود و قدرت تولید مدارها را به دست می‌آورد.

ریکور (۱۹۸۴) و ورون (۱۹۸۰، ۲۰۱۳) موافق هستند که تفسیر با انفعال گیرنده مشخص نمی‌شود. علی‌رغم وجود جریان‌های نظری متفاوت، رویکردهای آنها در تحلیل ما مکمل یکدیگر هستند. ریکور به ما کمک می‌کند تا روایت را فرآیندی بدانیم که به تجربه زیسته نظم و معنا می‌بخشد. ورون در بحث چگونگی مشارکت رسانه‌ها در فعالیت تولید معنا و ترکیب تجربه با ما مرتبط است - یعنی با کمک به تعامل بین سوژه‌ها، شرایط جدید تولید و شناخت امکان جابجایی بین زمان تجربه را فراهم می‌کند. و روایتگری که از طریق گردش رسانه‌ای جفت می‌شوند.

به گفته ورون (۲۰۱۳، ۲۰۱۴)، رسانه ای سازی فرآیندی فنی، اجتماعی و فرهنگی است که دامنه گفتمان‌ها را در بر می‌گیرد، معانی که وقتی «فرایندهای ذهنی» به شکل ابزارهای مادی بیرون می‌آیند، قطع می‌شوند که او آن را «پدیده‌های رسانه‌ای» می‌نامد. (Verón 2014, p. 14). به نظر نویسنده، «رسانه ای سازی صرفاً نامی است برای یک توالی تاریخی طولانی از پدیده‌های رسانه‌ای که در جوامع بشری و پیامدهای متعدد آن نهادینه شده‌اند» (ورون ۲۰۱۴، ص ۱۵).

ورون (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) رسانه ای سازی را به عنوان یک فرآیند طولانی تاریخی درک می‌کند که به عنوان یک دیدگاه انسان‌شناختی دیده می‌شود، زیرا تأکید آن بر بعد انسانی است. یعنی این دستگاه‌ها و فناوری‌ها نیستند که امکان رسانه ای سازی را فراهم می‌کنند، بلکه استفاده‌ها و تملک‌های انسان هستند که گسست‌های بین مکان و زمان را از طریق ابزارهای فنی پویا می‌کنند. بنابراین، برای ورون (۲۰۱۴)، رسانه ای سازی پدیده‌ای است که مشخصه همه جوامع، از جمله جوامع ماقبل تاریخ است. برای هاروارد (۲۰۰۸)، ظهور رسانه ای سازی اخیراً اتفاق می‌افتد و به دهه‌های آخر قرن بیستم باز می‌گردد. این نویسنده این مفهوم را با تغییرات اجتماعی مرتبط با رسانه های الکترونیکی و دیجیتال مرتبط می‌کند و بر نقش نهادهای متاثر از بروز فرهنگ رسانه ای تمرکز می‌کند. بنابراین در این رویکرد رسانه ها نقش محوری دارند. با این حال، ذکر این نکته ضروری است که از نظر ما، چشم‌انداز بلندمدت رسانه ای سازی سازنده‌تر به نظر می‌رسد، زیرا اجازه می‌دهد اشیاء تجزیه و تحلیل شده بر اساس یک دیدگاه تاریخی قرار گیرند، و با نگاهی به اینکه چگونه پیکربندی‌های اخیر رسانه‌ای با پیکربندی‌های گذشته مرتبط هستند. این رویکرد دروازه رویکرد فرآیندی را باز می‌کند.

وقتی به روایت‌های زیارتی رسانه‌ای شده در وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی فکر می‌کنیم، که با انواع دیگر داستان‌های زائران در زمان‌های قبل متفاوت است، تحول مربوط به تصاحب رسانه‌ها توسط افراد قابل توجه است. هنگام بحث از رسانه‌ای سازی همیشه از ایده تحول استفاده می‌شود. علیرغم تفاوت‌های بین نویسندگان و رویکردها، به نظر می‌رسد اتفاق نظر وجود دارد که «می‌توان رسانه‌ای سازی را مفهومی تعریف کرد که برای تحلیل رابطه متقابل (درازمدت) بین تغییر رسانه و ارتباطات از یک سو و تغییر فرهنگ و جامعه از سوی دیگر به شیوه‌ای انتقادی استفاده می‌شود» (هپ ۲۰۱۳، ص ۶۱۹).

این تغییرات دامنه گفتمان‌ها، در تولید معنا را در بر می‌گیرد، اما در رفتار افراد، در شیوه زندگی آنها نیز دخالت می‌کند. با دسترسی بیشتر به فناوری‌های ارتباطی، تجربیاتی که زمانی محدود به حوزه‌ای خصوصی و صمیمی بودند، اکنون به طور فزاینده‌ای از طریق رسانه‌ها عمومی می‌شوند. این «رسانه‌ای شدن فراگیر» (براتوسین ۲۰۱۶) نه تنها در محتواسازی تجربه، که آن را از طریق رسانه‌ها روایت می‌کند، آشکار است، بلکه در شیوه‌ای که برای روایت تجربه می‌شود، از جمله شیوه تصور آن، آشکار است. جوهر افراد نیز در این فضای رسانه‌ای شده (گومز ۲۰۱۶، ۲۰۱۷) از طریق شروع "منطق‌های رسانه‌ای" (هجارورد ۲۰۰۸) در تجربیات آنها تغییر کرده است.

بنابراین، هنگام مطالعه چگونگی تأثیر رسانه‌ای سازی بر زیارت‌های مدرن، باید در نظر گرفت که تجربه یک زائر در محل به طور علی با پویایی روایت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارند، مرتبط است. این امر مستلزم چند رویکرد روش‌شناختی است تا فرآیند زیارت را به تصویر بکشد و به شیوه‌ای تأثیرگذار به آن واکنش نشان دهد.

## ۷. روش شناسی

سه روش روش‌شناختی برای تحلیل رابطه بین زیارت، روایت و رسانه‌ای سازی اتخاذ شد: تحلیل روایات منتشر شده در اینترنت، مشاهده مشارکت‌کنندگان و مصاحبه. تجزیه و تحلیل گزارش‌ها به ما این امکان را می‌دهد که فاصله بیشتری با موضوع تحقیق داشته باشیم (Yamine 2000, p. 185) و مفاهیمی را که افراد برای تجربه خود ساخته‌اند درک کنیم (De Sousa and da Rosa 2017; Coleman and Elsner 2003; Sánchez y Sánchez 2016; Barret and Gurgand 1982). روش قوم‌نگاری مشاهده مشارکتی، سنتی در تحقیق در مورد آیین‌ها و زیارت‌ها (Turner and Turner ۲۰۱۱; Eade and Salnow ۱۹۹۱)، این مزیت را دارد که محقق را وادار می‌کند تجربه‌ای را که در حال تجزیه و تحلیل و مشاهده رفتارها، احساسات لحظه‌ای و چیستی آن است، تجربه کند. در گزارش‌ها حذف شده است، یا با معیارهای شخصی مرتبط، یا به این دلیل که به چیزی مربوط می‌شود که فرد می‌خواهد پنهان کند. از سوی دیگر، مصاحبه‌ها محقق را قادر می‌سازد تا توضیحات و اطلاعاتی را از پاسخ‌دهندگان خود به صورت واضح‌تر و مستقیم‌تر به‌دست آورد. در زیر نحوه استفاده از هر تکنیک تجزیه و تحلیل را شرح خواهیم داد.

تجزیه و تحلیل روایات: ما محتواهای منتشر شده در رابطه با پیاده روی اربعین را جمع‌آوری کردیم که در کانال‌ها و گروه‌ها شبکه‌های اجتماعی (ایتا، واتس‌آپ، تلگرام، فیس‌بوک) و پیج‌های اینستاگرام پست شده بودند. در مجموع بیش از ۱۰۰۰ پست جمع‌آوری شد. یک طبقه‌بندی شامل ۹ مورد پیشنهاد کردیم: ۱- انتشار محصولات و خدمات برای زائران. ۲- کنجکاوی در مورد پیاده روی اربعین ۳- پیام‌های انگیزشی/معنوی. ۴- اخبار ۵- درباره خود

گروه ۶- بی ارتباط با موضوع گروه ۷- روایات زیارتی ۸- اختلافات در مورد زیارت ۹- درخواست کمک و توصیه. مورد با بیشترین تعداد پست، روایت ها (۵۶۵) بود. این روایات با استفاده از نظریه روایت ریکور (۱۹۸۴) و نشانه‌شناسی ورون (ورون ۱۹۸۰، ۲۰۱۳) تحلیل شدند.

مشاهدات شرکت کننده: نویسنده خود در چندین سال پیاپی در پیاده روی اربعین شرکت داشته است. در طول پیاده روی، به دلیل دوستی که بین شرکت کنندگان ایجاد می شود، گروه های کوچکی تشکیل می شود، اما آنها گروه های فزّاری هستند که اغلب از هم می پاشند یا خودشان را اصلاح می کنند. به دلیل این پیکربندی خاص زیارت در پیاده روی اربعین، محقق خود را وقف رعایت قاعده‌ها کرد - یعنی رفتارها و گفتارهایی که در بین زائران مختلفی که در طول مسیر ملاقات می کرد تکرار می شد و مربوط به رسانه ای شدن تجربیات او و یادداشت برداری در دفتر خاطرات میدانی بود.

مصاحبه‌ها: محقق در زمان انجام تحقیقات میدانی در پیاده روی اربعین، ۱۹ مصاحبه رسمی انجام داد. ملاک انتخاب مصاحبه شونده‌گان این واقعیت بود که آنها فعالیت هایی را که مستقیماً با زیارت مرتبط است انجام می دهند. از مطلعین در مورد کارشان در پیاده روی اربعین و اینکه چه تغییراتی را در نمایه زائران در دوره ای که وظایف خود را انجام داده اند، به ویژه در رابطه با تعامل با رسانه ها، مشخص کرده اند. صوت مصاحبه ها با رضایت مصاحبه شونده‌گان ضبط شد و آنها نیز اجازه انتشار نام و نام خانوادگی را دادند. در مورد زائرانی که محقق با آنها به صورت آنلاین یا در سفر به نجف و کربلا در طول نظرسنجی مشاهدات شرکت کننده صحبت می کرد، برای حفظ ناشناس ماندن، فقط نام‌های کوچک ذکر شد.

توجه به این نکته مهم است که مصاحبه ها، و همچنین مشاهده مشارکت کنندگان و تجزیه و تحلیل روایات آنلاین، بخشی از تحقیقات گسترده تر در مورد رسانه ای سازی تجربه زیارت است (De Sousa ۲۰۲۰). برای این مقاله تنها از داده‌های مرتبط با هدف پیشنهادی استفاده شد، یعنی درک اینکه چگونه رسانه ای سازی بر شیوه‌های زندگی زیارتی با تغییر شکل‌های روایت تجربه تأثیر می‌گذارد.

### ۸. روایت زیارت در زمان های دیگر

روایات زائران از قرون وسطی و مدرن معمولاً دو سفر رفت و برگشتی را به همراه دارد: سفر رفت و سفر برگشت. سفر برگشت نیز بخشی از سفر زیارتی بود، و حتی مرسوم بود که از مسیرهای انحرافی برای گذراندن در اماکن مقدس دیگر، مانند اویدو (معمول در قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹)، یا حتی انجام یک زیارت بزرگ دیگر، به روم یا اورشلیم استفاده کنند. (Bonnetcaze 2009; Henry and Vialle 2009; Barret and Gurgand 1982). در این مدت، زائر با خانه خود ارتباط برقرار نمی‌کند.

بین پایان قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم، سفر برگشت از روایات زیارتی شروع می‌شود. اشاره به بازگشت به خانه از بین می‌رود یا قبل از تأمل نهایی در مورد تجربه به ذکر مختصری تنزل می‌یابد. اگرچه نمی‌توان کاملاً مطمئن بود، اما ما معتقدیم که این امر با معرفی و رواج فناوری‌های حمل‌ونقل همراه است که زمان سفر را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد.

با این وجود، برخی سنت پیاده روی در کامینو را تداوم بخشیدند، مانند خاویر مارتین آرتاخو (آرتاخو ۱۹۵۴) که در سال ۱۹۲۶ در جمع دو دوست از

مادرید به سانتیاگو د کامپوستلا رفت. او که به خاطر ایمان کاتولیک و حس ماجراجویی خود رانده شده بود، ۶۲۰ کیلومتر را در ۲۳ روز پیمود. خاویر و دوستانش در زمانی قدم زدند که محبوبیت زیارت کاهش یافته بود. این واقعیت که جوانان سانتیاگو د کامپوستلا را با پای پیاده انجام می دادند توجه مطبوعات محلی را به خود جلب کرد که در مورد این شاهکار گزارش دادند. در انتظار ورود زائران، یک اسقف آنها را برای شرکت در یک توده دعوت کرد و آنها را برای یک مخاطب خصوصی پذیرفت (Caamaño 2017). چیزی مشابه زمانی رخ داد که بارت و گورگاند (۱۹۸۲) در سانتیاگو د کامپوستلا، از Vezélay (فرانسه)، در سال ۱۹۷۷ به راه افتادند. آنها ملاقاتی را با سرپرست مرکز مطالعات Limoges Compostela ترتیب داده بودند، اما متوجه شدند که دیرتر از حد انتظار خواهند رسید، آنها پیشاپیش تماس گرفتند تا نسبت به تاخیر خود هشدار دهند. به محض ورود، آنها با برگزاری جشنی توسط انجمن های محلی که سنت قدیمی پذیرایی از زائران جشن گرفته شده بود، مورد استقبال قرار گرفتند.

استفاده از فناوری های ارتباطی و حمل و نقلی که توسط زائران و سازمان هایی که فعالیت هایی را در مسیر پیاده روی اربعین سازماندهی می کنند، تأثیر مستقیمی بر نحوه انجام کل تجربه دارد. قطارها و وسایل نقلیه خودکار منجر به اولین پیامد، یعنی کاهش زمان زیارت می شود که منجر به "زیارت های موتوری" می شود (تالبات ۲۰۱۶). برای کسانی که به پیاده روی در اربعین ادامه می دهند، به معنای کاهش نصف زمان سفر به دلیل از بین رفتن زمان برگشت از زیارت بود.

در محدوده روایت، سفر برگشت کمتر رایج هستند و به یادداشتی کوتاه یا تأملی در درس های آموخته شده از تجربه تبدیل می شوند. بارت و گورگاند

(۱۹۸۲، ص ۲۸۲) به محض ورود به سانتیاگو د کامپوستلا، یادداشت های خود را پایان می دهند. آنها در چند سطر آخر القامی کنند که مسیر برگشت را پیاده طی می کنند، اما کتاب به همین جا ختم می شود. آنها در فرانسه وقایع سفر را در مجله فرانسوی *Nouvel Observateur* منتشر کردند، قطعه ای که بعداً ویرایش شد و در کتاب *Priez pour nous à Compostelle* (بارت و گورگانده ۱۹۸۲) گنجانده شد.

تکامل فن‌آوری‌های ارتباطی، به‌ویژه اختراع تلفن ثابت، به امکان ارتباط بلادرنگ با جهان از خانه منجر شد. فقدان کامل اطلاعات یا دانش اندک و منسوخ شده از وقایع، به تعامل در زمان واقعی با دنیای خانگی و سایر جهان‌های دور از واقعیت بدیهی زائر تغییر می‌کند.

انزوای کامل زائر با در نظر گرفتن خانه از بین می‌رود. این امکان ایجاد شده است که روایت تجربه زیارت در میان گروه محدودی از مردم در حین اجرای تجربه عمومیت یابد. فواصل زمانی که روایت مذکور در آن اجتماعی می‌شود با توجه به در دسترس بودن دستگاه‌ها در مناطق شهری متفاوت است. به گفته زائر برزیلی مارسیا، که بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ بیش از ۲۰ بار از کامینو د سانتیاگو سفر کرد، این منبع در طول اولین سفرهای زیارتی او کمیاب بود: «قبل از تلفن‌های عمومی... خیلی اوقات در سرما... خیلی خوشحال شدم وقتی یکی را پیدا کردم... برای تبادل اخبار با مردم در خانه... ما هرگز نمی‌دانستیم که چه چیزی پیدا خواهیم کرد... ما از هیچ چیزی جز روستایی که در آن بودیم خبری نداشتیم.» (مارسیا؛ ۲۰۱۷)

پدر خوزه ایگناسیو دیاز پرز، کشیش محله در کلیسای سانتیاگو ال رئال، در لوگرونو، اولین زیارت خود را در سال ۱۹۸۲ انجام داد و در مورد تلفن‌ها

صحبت کرد: «دو بار اول که کامینو را انجام دادم، تلفن وجود داشت، اما تلفن همراه نبود. می‌توانستم تماس تلفنی برقرار کنم، اما باید منتظر می‌شدم تا با تلفنی که بتوانم از آن استفاده کنم، به روستایی برسم. بنابراین، زمانی که در کامینو بودم، در دستان خدا تنها بودم» (دیاس پرز؛ ۲۰۱۸).

با توجه به شکسته شدن انزوای کامل، به‌عنوان بخشی از مراسم به‌طور کلی ناپدید نشده است. مارسیا وقتی می‌گوید از هیچ خبری غیر از مکانی که در آن است، و ابراز خوشحالی از پیدا کردن تلفن عمومی، اظهار می‌کند که تماس بین دنیای بیرون و واقعیت فوری زائر چیزی معمولی نبوده است. دنیای بازگشت به خانه فقط در لحظات خاصی زیارت را علامت گذاری می‌کرد. نظر پدر خوزه ایگناسیو دیاز پرز با بیان این که از تلفن فقط هنگام رسیدن به یک شهرک شهری استفاده می‌شد، به همین جهت منتهی می‌شود و فراتر می‌رود و می‌گوید: «وقتی در کامینو بودم، تنها بودم، در دستان خدا». (دیاس پرز؛ ۲۰۱۸).

برای کشیش، «بودن در کامینو» متضمن تجربه‌ای است که در آن انزوا و غیرقابل‌پیش‌بینی بودن عناصری هستند که تجربه زائر را در مقایسه با زندگی‌های ساختاری آنها متفاوت می‌کند (Turner and Turner 2011)، تجربیات همیشگی آنها از دنیای بازگشت به خانه. اگرچه روستاها (پوئبلوها) و مناطق شهری بخشی از مسیر زیارتی بودند، اما بخشی که به عنوان "کامینو" شناخته می‌شد، بخشی بود که دربرگیرنده خلوت و گشودگی به ماوراء طبیعی بود که این خلوت میسر می‌کرد.

به این ترتیب، یک زائر لحظاتی را عمیقاً غوطه ور در انزوا سپری می‌کرد، که با تماس منظم با کسانی که در خانه از طریق تلفن ثابت برقرار می‌شد، مشخص می‌شد. با توجه به غیرقابل پیش‌بینی بودن جایی که او هر شب می‌گذراند،

تماس باید توسط او آغاز شود. همه چیز بستگی به اتفاقاتی دارد که در امتداد مسیر پیاده روی و در دسترس بودن محل استراحت رخ داده است. ارتباط با سایر زائران شخصاً یا از طریق پیام‌هایی که زائران در حال حرکت به سمت عقب برای کسانی که عقب مانده اند انجام می‌شود، یعنی هیچ فرصتی برای پاسخگویی برای کسانی که پشت سر هستند وجود نخواهد داشت. سر جیو ریس (۱۹۹۷)، در گزارشی درباره زیارت خود در سال ۱۹۹۲، از زائری صحبت می‌کند که با او دوستی برقرار کرد و پس از چند لحظه تجربه مشترک، به تنهایی به راه افتاد. این دو هرگز ملاقات نکردند و در طول مدتی که او در کامینو بود هرگز فرصتی برای گفتگو نداشتند. با این حال، در برخی خوابگاه‌ها و کلیساها، سر جیو در کتاب‌های امضا و پیام، کلمات تشویقی خطاب به او را یافت که توسط این «دوست اهل کامینو» به جا مانده بود (ریس ۱۹۹۷).

کوتاه شدن دوره‌های انزوا همزمان با هموار شدن تدریجی زمان فیلتر کردن تجربه برای «پیکربندی» و «تغییر شکل» روایت است (Ricoeur 1984). به عبارت دیگر، فاصله بین تقلید دوم و سوم به شدت کاهش می‌یابد زیرا شیوه‌های حمل و نقل برای مردم و گردش روایت‌های آنها از طریق رسانه‌ها توسط افراد ابداع و تصاحب می‌شود.

همانطور که مشاهده می‌شود، تغییرات تکنولوژیکی به طور مستقیم بر نحوه نمایش این تجربه و نحوه روایت آن تأثیر می‌گذارد. زائران گذشته تنها پس از اتمام سفر برگشت به زیارت خود پایان دادند. بنابراین، آنها یک دوره طولانی را زندگی کردند که کاملاً با تجربیات خود جذب شدند و گزارشی خلاصه تهیه کردند که پس از بازگشت به خانه با عزیزانشان در میان گذاشته می‌شد.

فناوری‌های حمل‌ونقل با کاهش زمان فیلتر کردن تجربه به نصف، تحول

اولیه را در روایت زیارت ایجاد کردند. با این حال، انزوا و اشتراک گذاری روایت به صورت استقرایی باقی می ماند. هنگامی که فناوری های ارتباطی همزمان، به ویژه تلفن ثابت، در تجربه زائر وارد می شود، فاصله بین تجربه و اشتراک گذاری به میزان قابل توجهی کاهش می یابد. روایت سریالی است. سریال سازی به این معناست که گزارش تجربه در قسمت هایی ارائه می شود که تا پایان زیارت پیش می رود. بنابراین، هر تماس جدید با توجه به آنچه از آخرین تماس اتفاق افتاده است، به روز رسانی می کند. زمان فیلتر کردن تجربه به طور قابل توجهی کاهش می یابد زیرا زمان نوشتن یک روایت به ترتیب تسریع می یابد.

## ۹. رسانه ای سازی زائر در عصر دیجیتال

اینترنت تغییرات حساسی را در ارتباطات رسانه ای ایجاد کرده است. اقتصادهای تعاملی جدید در محدوده شیوه های رسانه ای شکل گرفته اند که از طریق آن مدل های ارتباطی رسانه ای "یک-یک" و "یک-همه" اکنون در کنار حالت دیگری به نام "همه-همه" (لوی ۱۹۹۸) کار می کنند و با آن بیان می شوند. که در آن پخش برای گروه های بزرگ دیگر منحصراً توسط شرکت های رسانه ای انجام نمی شود، بلکه اکنون توسط افراد عادی نیز انجام می شود که نقشی دوگانه به عنوان گیرنده و انتشار محتوا دارند.

در مورد پیاده روی اربعین، تغییرات قابل توجهی در نحوه تجربه زیارت وجود دارد که مستقیماً با اشکال روایت تجربه ای که از طریق استفاده و تصاحب رسانه های دیجیتال توسط زائران پدیدار می شود، مرتبط است. ارتباط زائران دیگر محدود به چند عضو خاص از جهان در خانه نیست، آنها برای گفتگو در فواصل زمانی منظم انتخاب شده اند و در عوض به یک محصول رسانه ای تبدیل می شوند که می تواند توسط تعداد بی شماری از مردم در زمان های مختلف مصرف

شود. این تأثیرات تعیین‌کننده‌ای بر ابزار ساخت داستان دارد، که در برندهایی که ظهور رژیم‌های گفتمانی جدید را در محدوده رسانه ای سازی روایت‌های زیارت نشان می‌دهند، تحقق می‌یابد.

زائر برزیلی مگنوس کاسارا، زمانی که تجربه خود را در مورد کامینو د سانتیاگو در کتاب خود (Casara 2013) بیان می‌کند، اشاره می‌کند که مطالب مرجع برای این کار وبلاگی بود که او به دنبال پیشنهاد دخترش ایجاد کرده بود "ارائه دسترسی به کل خانواده و حلقه دوستان خود و همچنین دریافت بازخورد در قالب نظرات" (کاسارا ۲۰۱۳، ص ۸۸). مگنوس تصمیم گرفت تلفن همراه یا دفترچه یادداشت نبرد، زیرا احساس می‌کرد که در تجربه‌ای که در آن زائران باید «زمانی برای خود» بگذارند، «تداخل‌های غیرضروری و نامطلوب» خواهند بود (کاسارا ۲۰۱۳، ص ۸۵). با این حال، در طول سفر، از تلفن‌های عمومی و رایانه‌ها در هاستل‌ها یا کافی‌نت‌ها استفاده کرد.

او در دفتر خاطرات خود خاطرنشان می‌کند که صحبت کردن آنلاین در مورد تجربه و پاسخ دادن به نظرات به یک عادت روزانه تبدیل شد که تنها زمانی قطع می‌شد که کامپیوتر یا اینترنت در دسترس نبود. عدم وقت‌شناسی این فناوری‌ها، زائر را وا می‌داشت تا با توجه به تغییرات موقتی گزارشی که با فراوانی انتشار تقریباً روزانه ایجاد می‌شد، در روایات خود تغییراتی ایجاد کند. بدون اینترنت عمومی، برداشتم از روز را روی یک دفترچه یادداشت کوچک یادداشت می‌کردم، از پایان روز، آفتاب لذت می‌بردم، در حالی که با دیگر زائرانی که آرام آرام می‌رسیدند گپ می‌زدم (کاسارا ۲۰۱۳، ص ۱۳۲).

سپس وارد یک کافی‌نت شدم، تشنه دسترسی به اینترنت بودم، چون می‌دادم تا به وبلاگم دسترسی داشته باشم، و برداشتم را از این چند روز اول

بنویسم. خواندن نظرات خانواده و دوستان برای من بسیار مفید بود. لبخند زنان رفتم تا در مسیر کال مایور به راه زائر برگردم (کاسارا ۲۰۱۳، ص ۱۴۰).

از منظر عادات برخورد، داستان زائر به چیزی شبیه به اپیزود روزانه یک سریال یا سریال سرگرمی تبدیل می‌شود که مشتاقانه منتظر قسمت‌های بعدی آن می‌شویم. روایت زیارت به یک محصول رسانه‌ای تبدیل می‌شود، مخاطب علاقه‌مندی دارد که می‌خواهد بداند بقیه داستان چگونه پیش می‌رود، با توجه به نحوه تفسیر آن که حتی منجر به اقتباس‌هایی در قالب روایت (و زندگی) تجربه می‌شود. همچنین قابل ذکر است که تقاضای «مخاطب» در نهایت باعث می‌شود که خود زائر «اشتیاق» داشته باشد، نه تنها در به اشتراک گذاشتن تجربه‌اش، بلکه در احیای آن در عمل روایت، جاودانه‌سازی آن از طریق ثبت یک بعد خلاقانه، از آنجایی که تجربه با هدف گردش و با در نظر گرفتن تعلیمات تاکتیک‌های فرهنگ رسانه‌ای شروع به شرح و بسط می‌کند.

کلیسی اولین زیارت خود را در کامینو د سانتیاگو در سال ۲۰۰۰ انجام داد و پنج بار دیگر بعد از آن بازگشت. او هنگام صحبت از پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی در طول سفر زیارت سال ۲۰۱۶، تأکید کرد که واکنش‌ها در فیس‌بوک بسیار سریعتر از وبلاگ او بود که برای سفرهای دیگر استفاده می‌کرد. "مزیت" وبلاگ دسترسی افراد خارج از حلقه او بود که به او اجازه می‌داد دوستان جدیدی پیدا کند. در طول سفر زیارت سال ۲۰۱۶، او برای اولین بار شروع به پست روزانه در فیس‌بوک کرد. "نکته جالب در مورد پست‌های روزانه: احساسات، تجربه هنوز در تمام شکوه خود وجود دارد! بنابراین، شما تجربه را با احساسات بیشتری منتقل می‌کنید! من یک دفتر خاطرات می‌نویسم، یک داستان تعریف می‌کنم و از طریق فیس‌بوک نکاتی را برای ایجاد کنجکاوی در

مورد روز بعد می گذارم. من نمی توانم به سادگی عکس ها را پست کنم، باید یک داستان کوچک بگویم. بازخورد و مشارکت فوری هستند! دوستان من از روشی که من داستان را به هم می بافم لذت می برند" (Cleici؛ ۲۰۱۷).

اظهار نظر زائر نشان دهنده تغییر در هدف خود زیارت است و در یک حوزه رسانه ای و چرخشی گفتمانی فرو رفته است. بنابراین، دیگر تمرکز صرفاً بر آنچه تجربه می شود نیست، بلکه بر نحوه ارائه آن نیز متمرکز است. به این ترتیب، تغییری در هدف و مکان تجربه زیسته، و نیز تغییری در تصویر مرتبط با زیارت که به تنهایی انجام می شود، وجود دارد.

پس از رسانه ای سازی دیجیتالی، تجربه صمیمی زائر دیگر توسط خود تجربه ارزیابی نمی شود، بلکه به عنوان محصولی که با جلب توجه مخاطب یک رسانه، این کار را از طریق ویژگی های زیبایی شناختی خود، از طریق روایت های رسانه ای شده انجام می دهد که به دست می آید. از طریق قابلیت هایی به زبان هر نرم افزار یا پلتفرم. این شیوه روایت جدید «دستور زبان های تولید و شناخت» (ورون ۱۹۸۰، ۲۰۱۳) را دوباره پیکربندی می کند که از طریق آن روایت زیارت، تفسیر و تجربه می شود و خود را به عنوان موضوعی از گردش رسانه ای پیکربندی می کند. واکنش ها به داستان ها در وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی در نحوه تجربه و روایت آنها گنجانده می شود. گزارش مگنوس کاسارا در وبلاگ خود (شکل ۱) نیز نشانه هایی از این تأثیرات دنیای بازگشت به خانه را در نحوه روایت و تجربه زیارت ارائه می دهد. مگنوس پس از چند بار پست در وبلاگ، عکس هایی را به نشریات خود اضافه کرد و کنجکاوی کسانی را که او را دنبال می کردند برآورده کرد.



Rose em 8 de novembro de 2010 às 19:52

Ainda bem que tu começou a postar as fotos! Por aqui os comentários eram que o teu caminho era virtual, dentro de um cyber! Obrigada por compartilhar as fotos, acabando assim com estas calúnias! Grande abraço!

↳ Responder



diariodeummagnus em 9 de novembro de 2010 às 13:07

Poxa, alguém ainda duvidava ??? Mas ok, conforme for baixando as centenas de fotos, reedito alguns posts ilustrando-os com as fotos pertinentes. Assim , mato a curiosidade !!! Gr bjo !

Magnus Casara

↳ Responder

شکل ۱. نظر در مورد وبلاگ یک زائر (وبلاگ روزانه مگنوس). ترجمه در کادر ۱.

رز: خیلی خوب است که شروع به ارسال عکس کردی! حوالی اینجا شنیده می شد که کامینو شما مجازی است، داخل یک کافی نت! با تشکر از به اشتراک گذاری عکس ها، در نتیجه پایان دادن به این شایعات! با احترام!

دفترچه خاطرات مگنوس: مرد، آیا کسی هنوز شک دارد؟ اما خوب، همانطور که صدها عکس را دانلود می کنم، برخی از پست ها را ویرایش می کنم تا آنها را با عکس های مربوطه نشان دهم. اینطوری میتونم حس کنجکاوی رو کم کنم!!! عشق فراوان!

کادر ۱. ترجمه گفتگو در شکل ۱.

بازخوردها (نظرات، واکنش‌ها) بر اساس روایت و تجربه زندگی گنجانده می‌شوند. اظهار نظر رز در پست مگنوس، حتی اگر به شوخی گفته شود، می‌تواند باعث شود که زائر بیشتر نگران انتشار عکس‌ها باشد تا سفر واقعی خود. به همین ترتیب، کلیسی نگران گفتن داستانی جالب برای دوستانش است و روایت او را اقتباس می‌کند. روایتی که زمانی در نتیجه و محصول نهایی تجربه پدیدار شد، عمل زیارت را از طریق نیاز به پی‌گیری زیارت در قالب رسانه ای و با بازخوردهای دریافتی در مورد روایت در گردش، یکپارچه و دگرگون می‌کند. به این ترتیب، شرایط شناخت بر شرایط تولید تأثیر می‌گذارد. این روایت اکنون به صورت آزمایشی و بر اساس آزمایشات زائران در وب ساخته شده است. همانطور که براگا گفته است، کثرت تلاش‌ها، در موقعیت‌های مشابه، فرآیند ذاتی و اساسی در توسعه آن است: دستگاه‌ها در عمل اجتماعی انتخاب می‌شوند و به‌طور متوالی (...) از طریق یک نوع فرآیند داروینیستی سازگار می‌شوند: سازگاری بهتر با طیف وسیع تری از موقعیت‌ها، شانس تکرار و نگهداری آن را افزایش می‌دهد (براگا ۲۰۱۲، ص ۷).

تغییر در شکل روایت تجربه به طور علی با دسترسی به فناوری‌های ارتباطی مرتبط است. گزارش کاسارا (۲۰۱۳) مکرراً به دسترسی به پایانه‌های رایانه در کافه‌های اینترنتی در روستاها (پئوبلو) و خوابگاه‌ها در سال ۲۰۱۰ اشاره می‌کند. در طول مطالعه مشاهداتی مشارکت‌کننده که توسط De Sousa در سال ۲۰۱۸ انجام شد، هیچ کافه اینترنتی در روستاها (پئوبلو) مشاهده نشد. و شهرهای کامینو، و تعداد بسیار کمی از هاستل‌ها رایانه ارائه می‌دهند که اکثر آنها قدیمی بوده و به ندرت توسط زائران استفاده می‌شود. با این حال، نگرانی زائران در مورد دسترسی بودن وای فای و به ویژه دسترسی به پریزهای برق برای شارژ

دستگاه هایشان وجود داشت. برخی از میزبانان و صاحبان خوابگاه فاش کردند که وای فای معیاری در نظر گرفته می شود که تعیین می کند آیا زائر اقامتگاه خود را می پذیرد یا خیر.

گوشی هوشمند به عنوان یک آیتم ضروری برای زیارت در برنامه روزانه زائر گنجانده شده است. از آن نه تنها برای نقل تجربه به کسانی که دور هستند استفاده می شود، بلکه برای مشورت با برنامه های مکان یابی جغرافیایی و گپ زدن با سایر زائرانی که در طول مسیر ملاقات می کنند استفاده می شود. ماریسا، یک زائر برزیلی که قبل و بعد از تبدیل شدن گوشی های هوشمند به کارهای روزمره، کامینو را انجام می داد، مقایسه ای را ارائه کرد: «پیش از این، هموطنان شما فقط آن هایی بودند که در آن روز با شما بودند... امروزه، هرکسی را که در مسیر ملاقات می کنید، می بینید. تماس را تا سانتیاگو حفظ می کند ... با هم یا نه ... واتس اپ فاصله را کوتاه می کند» (ماریسا؛ ۲۰۱۷). ارتباط یک طرفه به ارتباطات چند جهته تغییر می کند، که شامل کسانی می شود که با هم راه می روند و کسانی که در زیارت دیجیتال هستند و از طریق روایت های رسانه ای پیگیری می کنند.

استفاده و تصاحب گوشی های هوشمند و برنامه های کاربردی توسط زائران منجر به ظهور چیزی می شود که «ارتباط گسترده» نامیده می شود (De Sousa ۲۰۱۸). شکل جدیدی از جماعت وارگی شکل می گیرد (Turner ۱۹۹۱)، یک جماعت وارگی رسانه ای شده که از طریق آن روابط همراهی و دوستی که بین افراد برقرار می شود فراتر از موقعیت های حضور مشترک در مکان و زمان گسترش می یابد. مردم با هم راه می روند، جدا هستند. ادیت لئاندر و فریرا پینتو، یک میزبان داوطلبانه در هاستل محله استلا، توضیح می دهد که در طول سفر

زیارتی خود، با چهار اسپانیایی در خوابگاهی در امتداد کامینو ملاقات کرد. یک گروه واتس آپ توسط صاحب خوابگاه به منظور حفظ تماس ایجاد شد. با وجود اینکه زائران از لحاظ فیزیکی با هم نبودند، از طریق واتس آپ از همدیگر مراقبت می کردند، در مورد پیاده روی می پرسند، هشدارها و پیشنهادهای را می گذارند (فریرا پینتو؛ ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، یک جامعه رسانه ای شده تحت فشار دستورات «منطق رسانه ای» قرار می گیرد (Hjarvard 2008). در تجربه زائران که منجر به این احساس می شود که آنها یک "بسته زیارت" را تجربه می کنند (De Sousa 2018) زمانی که استفاده از تلفن های هوشمند به این معنی است که تعامل با محیط و با افرادی که از نظر فیزیکی نزدیک هستند کاهش می یابد. زائر ایتالیایی آدامو (۲۰۱۸)، که اولین سفر زیارتی خود را در امتداد کامینو در سال ۲۰۱۳ آغاز کرد، خاطرنشان کرد که ورود تلفن هوشمند به روال روزانه زائران منجر به کاهش قابل توجه تعامل با جمعیت محلی می شود. در گذشته، وقتی کسی گم می شد، می ایستاد و از یکی از ساکنان می پرسید. با محبوبیت تلفن های هوشمند، زائران شروع به مشورت با آنها کردند تا بررسی کنند که آیا آنها در مسیر درست هستند یا خیر. به دلیل امکان رزرو و بررسی راه با استفاده از برنامه های جغرافیایی سازی، امنیت و قابل پیش بینی افزایش یافت. با این حال، کنترل بیشتر تجربه منجر به این احساس می شود که توسط فناوری های رسانه ای کنترل می شود. زائر برزیلی، ادواردو، استفاده بیش از حد از تلفن های هوشمند را با از دست دادن آنچه او به عنوان «روح زائر» یاد می کند، به دلیل کاهش تعامل بین زائرانی که با هم قدم می زنند، مرتبط دانست. «اکثریت، عموماً جوان تر از من، به سادگی وارد خوابگاه شدند، تخت هایشان را مرتب کردند و به وای فای وصل شدند و ...

همین [ارتباط بین زائران] بود» (ادواردو؛ ۲۰۱۷). زیارت رسانه‌ای شده معاصر، انزوایی را که از لحاظ تاریخی مشخصه تجربه زیارت بود، می‌گسلد، اما با آن اشکال جدیدی از انزوا ایجاد می‌کند، «انزوای رسانه‌ای» به دلیل کاهش تعامل با حاضران.

بنابراین، امکان برقراری ارتباط و انتقال روایت زائر به صورت آنلاین، سطوحی از تنش را به تجربه زائر می‌افزاید، که با خود حمل می‌شود و باید در طول سفر با آن برخورد کرد. هنگام تحلیل دگرگونی‌های گسترده بهینه‌ی روایت، به تداوم روند سریال‌سازی روایت زیارت از دهه‌های قبل اشاره می‌شود. با این حال، سه تفاوت اصلی هنگام مقایسه روایت دیجیتال با آنچه زمانی از طریق تلفن عمومی انجام می‌شد، به وجود می‌آید: (۱) امکان روایت تجربه برای عموم مردم (۲) کاهش آشکار در فاصله بین تجربه و اشتراک‌گذاری (۳) این واقعیت که زائران به طور فزاینده‌ای کمتر به فناوری موجود در محیط نزدیک وابسته هستند، زیرا آنها اکنون فناوری رسانه‌ای لازم برای روایت تجربیات خود را حمل می‌کنند.

پیامد این نوع روایت‌سازی رسانه‌ای تجربه این است که در تقریب بین زمان تجربه، زمان گسترده‌ی بهینه‌ی روایت (تقلید دوم) و زمان بازسازی (تقلید اول) ممکن است به آمیختگی زمان منجر شود. در انتقال زنده، یعنی زمانی که بین تجربیات، روایت و تفسیر هماهنگی وجود دارد، زمانی که تقلید اول و دوم را جدا می‌کند حذف می‌شود.

کولدوری (۲۰۱۵)، هنگام بحث در مورد احتمالات روایی ناشی از فناوری‌های ارتباطی معاصر، از احتمال "از دست دادن روایت" صحبت می‌کند. زمان بین پیگیربندی (تقلید دوم) و تفسیر (تقلید سوم) حذف می‌شود، با توجه به اصرار برای گفتن و پاسخ فوری، که اقدامات انسانی سیستم داده را از طریق نگرش‌های

خودکار به طور فزاینده تقریب می‌کند. هنگام تجزیه و تحلیل روایت‌های زائر در فیس‌بوک و اینستاگرام، می‌توان متوجه شد که انتقال زنده، تماس‌های ویدیویی و صوتی و «داستان‌ها» به طور فزاینده‌ای رایج هستند و با حالت‌های دیگری ترکیب می‌شوند. بسیاری از زائران انتظار دارند به عمودی در راه برسند که باید عصر خود را در آنجا بگذرانند تا با استفاده از متن، تصاویر و ویدئو، روایتی دقیق تر از آنچه در طول روز تجربه کرده‌اند تولید کنند (شکل ۲). این پست طولانی تر معمولاً از طریق پست‌های فیس‌بوک و اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود (تصویر زیر را ببینید). بنابراین، در گفتگو با کولدری (۲۰۱۵) و ورون (۲۰۱۳)، هنگامی که وی به دسترسی به فضای گفتمانی بازیگران متعدد اشاره می‌کند، توجه می‌شود که زمان تفسیر یا تقلید سوم از موضوع تولید کننده به سمت گیرنده حرکت می‌کند. در یک رابطه رله‌ای ثابت در اینجا روایت پاک نمی‌شود؛ در عوض، با توجه به پارامترهای زمانی و اجتماعی دیگر که پایدار یا ثابت نیستند، تحقق می‌یابد. روایت‌های واسطه‌ای، بسیار بیشتر از اتوماسیون، استقلال گفتمانی در جریان را نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، دنیایی از روابط و تعاملات وجود دارد که فراتر از آن چیزی است که راوی پیشنهاد می‌کند، زیرا نشانه‌شناسی اجتماعی بی‌نهایت و غیرقابل پیش‌بینی است.

بنابراین، روایت‌هایی با زمان‌بندی‌های متنوع در تجربه این زائر وجود دارد که باید با منطقی که بر زیارت تأثیر می‌گذارد و سعی در تصرف آن دارد، مذاکره کند. برخی از زائران پس از بازگشت به خانه، این داستان‌های رسانه‌ای شده را به محصولات دیگری مانند کتاب یا مستند تبدیل می‌کنند. نه تنها یک حالت روایی، بلکه چندین مدل روایی وجود دارد که تضمین می‌کند روایت همچنان در اصطلاح رسانه‌ای به گردش در می‌آید و معانی جدیدی تولید می‌کند.

نکته قابل توجه این است که روایت‌های حاصل از این گزارش‌های رسانه‌ای در نهایت به روایت دیگری تبدیل می‌شوند، زیرا جایگاهی متمایز از ناظر می‌خواهند. ورون (۲۰۱۳)، پس از تأمل در معرفت‌شناسی ناظران، سه موقعیت مشاهده را پیشنهاد می‌کند که نمونه شتاب تاریخی رسانه‌ای سازی است، یعنی: کنشگر اجتماعی (کسی که در کامینو زندگی می‌کند و تجربه خود را بر اساس مشاهده خود و سایر بازیگران روایت می‌کند)؛ ناظرانی که می‌دانند توسط اشخاص ثالث مشاهده می‌شوند (در این مورد، زائرانی که برای مخاطبان و اعضای خانواده که گزارش‌ها را از مسیر مربوطه دنبال می‌کنند، روایت تولید می‌کنند). و در نهایت، ناظرانی که این دو نوع اول را بیان می‌کنند (زائران واقعی سلسله روایات تولید شده در طول مسیر را مشاهده می‌کنند، کسانی که از مشاهده پدیده و حتی موضوعاتی که تحولات روایی جدید ایجاد می‌کنند آگاه هستند با این اوصاف، درک این نکته مهم است که گردش، این روایت‌ها را نه تنها در شکل تولید، بلکه ارزش آن‌ها به‌عنوان ماده‌ای مهم که در آزمون زمان مقاومت می‌کند، بازسازی می‌کند. همانطور که زیارت با ورود به حرم تمام نمی‌شود، گردش روایات نیز با تصمیم زائر به توقف روایت پایان نمی‌پذیرد. این نشان می‌دهد که در سناریوی ابزار دیجیتال، جریان‌های تعاملی تا حد زیادی تجربه زیات پیاده، دسترسی به این قلمرو نمادین و تجربه زیارت را تغییر می‌دهند.



شکل ۲. ارائه «اینترنت و تلفن رایگان» به زائران پیاده روی اربعین

### ۱. نتیجه گیری

این مقاله با هدف بررسی رابطه بین زیارت، روایت و رسانه‌ای‌سازی با هدف تحقیق در مورد دگرگونی تجربه نویسندگان زیارت‌های پیاده بود. تحلیل نشان داد که رسانه‌ای‌سازی زیارت معاصر به تغییراتی در تعامل بین تجربه و روایت منجر شده است. داستان دیگر آن چیزی نیست که از زیارت حاصل می‌شود. در عوض، تجربه را به عنوان فعالیتی که آن را تغییر می‌دهد، در خود جای می‌دهد. این یک فرآیند تاریخی است که شامل حداقل سه دگرگونی اصلی است که مستقیماً با تصاحب نوآوری‌های تکنولوژیک توسط زائران مرتبط است که به طور قابل توجهی شکاف موجود بین تجربه، پیکربندی روایت و گردش را کاهش می‌دهد.

اولین تحول مربوط به وسایل حمل و نقل موتوری است که عملاً زمان زیارت را به نصف کاهش می‌دهد. گزارش‌های مربوط به سفر بازگشت به خانه، که در یادداشت‌های روزانه زائران قرون وسطی و مدرن رایج است، ناپدید شده‌اند یا

بعداً به یادداشت‌های کوتاه یا تأملات محدود شده‌اند. درک زیارت تغییر می‌کند. به‌جای اینکه شامل دو سفر رفت و برگشتی باشد (سفر به آنجا و بازگشت)، از زمان خروج تا رسیدن به مقصد تشکیل می‌شود.

وجود تلفن‌های ثابت در مسیر زیارت با دومین تحول همراه است: شکستن انزوای کامل زائر از طریق تماس منظم با دنیای بازگشته به خانه، که منجر به سریالی شدن روایت زیارت می‌شود. پیامد دیگر این رسانه‌ای سازی روایت زیارت، تأثیرپذیری در منطق مناسک به‌عنوان لحظه‌ای حاشیه‌ای/آستانه‌ای است (ون جنپ ۱۹۶۰؛ ترنر ۱۹۹۱). زیارت به‌طور فزاینده‌ای با دستورات بیرونی که ناشی از واقعیتی است که زائر از آن فاصله گرفته تا به این تجربه که با گنجاندن تلفن‌های هوشمند در زندگی روزمره زائران تشدید می‌شود، نشانه می‌رود. بنابراین، بین انگیزه زیارت و غلبه بر ناپختگی، در دنیای خصوصی زائر، برای گذرگاهی که مرزهای صمیمی و عمومی در آن فرو می‌ریزد، کرنشی وجود دارد. تغییر سوم مربوط به تبدیل تجربه زائر به یک محصول رسانه‌ای بر اساس گردش آن در محیط‌های دیجیتال است. امکان اشتراک‌گذاری تجربه در وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین به این معنی است که روایت دیگر صرفاً نتیجه‌ی تجربه‌ای نیست، بلکه وارد حالت واقعی می‌شود که گویی زیارت را تجربه می‌کند تا بتوان آن را در قالب‌های رسانه‌ای روایت و منتشر کرد. همانطور که ورون (۲۰۱۳) نشان داد، گرامرهای بازشناسی شروع به تأثیرگذاری بر گرامرهای تولید روایت و گرامرهای تجربه خود زیارت می‌کنند. روایت زیارت به‌عنوان یک محصول رسانه‌ای، ویژگی‌های مشابهی با ویژگی‌های یک محصول سرگرمی پیدا می‌کند که داستان سفر یک قهرمان را روایت می‌کند و از زائر اقتباس‌های متوالی خاصی در روایت خود می‌خواهد تا مخاطب را مجذوب خود کند: تولید حساب

در زمان‌های مختلف و از طریق منابع روایی متمایز. لحظه‌ای بودن برای کسانی که آن را همراهی می‌کنند ارزش بسیار ستودنی است، که منجر به ادغام زمانی بین تقلید دوم و سوم در پخش زنده می‌شود: تجربه، روایت، و تفسیر زندگانی در یک زمانمندی همزیستی دارند. علاوه بر این، ارزش‌های دیگری از فرهنگ رسانه‌ای به عنوان تاکتیک‌های تماسی به روایت‌های زیارت پیاده اضافه می‌شود، مثلاً تولید تصویر همزمان با انتشار آن (آنلاین) و صمیمیت مسیر را به نمایش می‌گذارد.

در این تغییر، حاشیه سرایت شده به دنیای بازگشت به خانه، زیارت را به یک محصول رسانه‌ای تبدیل می‌کند که راوی آن را تجربه می‌کند و توسط کسانی که روایت‌های زائر را از راه دور دنبال می‌کنند مصرف می‌شود. و فرصتی را ایجاد می‌کند تا جوامع رسانه‌ای شده را از طریق ارتباط گسترده‌ای که با افراد دوردست یا کسانی که در مسیر ملاقات می‌شوند برقرار می‌شود، آزمایش کنیم، گرچه تنش‌ها نیز از طریق تأثیر منطق‌های خارج از قلمرو زیارت به وجود می‌آیند و زائران آن را زوایای تحریف تجربه می‌دانند، تحقق این احساس که تجربه یک زیارت گره خورده است یا اینکه انزوای رسانه‌ای ایجاد شده است، تجربه جماعت وارگی زائر را به خطر می‌اندازد.

بنابراین، باید توجه کرد که زیارت پیاده دیگر شبیه گذشته نیست. با توجه به شتاب تاریخی زمان، گزارش ورون (۲۰۱۴)، آیین، تجربه و روایت زیارت تغییر کرده است. صرفاً این نیست که بگوییم حضور رسانه‌ها تجربه را تغییر داد، بلکه هر چه زیارت پیاده بیشتر به یک رسانه تبدیل شود، سوژه‌های سفر خود را در فضاهای رسانه‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی بیشتر روایت می‌کنند و در عین حال به افراد دیگر اجازه می‌دهید حتی از راه دور در این تجربه شرکت کنند.

این بدان معنی است که زیارت پیاده از بعد فضایی-سرزمینی خود فراتر می رود و بعد گردش رسانه ای افزایش می یابد. بنابراین، بیش از گزارش تجربه، زائر عامل معانی زیارت می شود و از طریق روایتی که در مدارهای بی پایان می گذرد، تجربه صمیمی را در حوزه عمومی ثبت می کند.

## منابع

1. Amaro, Suzanne, Ângela Antunes, and Carla Henriques. 2018. A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management* 64: 271–80. [CrossRef]
2. Artajo, Javier Martín. 1954. *Caminando a Compostela*. Madrid: Editorial Católica—Ano Santo Compostelano.
3. Barret, Pierre, and Jean-Nöel Gurgand. 1982. *La aventura del Camino de Santiago*. Vigo: edicións Xerais da Galicia.
4. Blackwell, R. (2007). Sacred pilgrimage and tourism as secular pilgrimage. In R. Raj, & N. D. Morpeth (Eds.). *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective* (pp. 35–47). Wallingford, UK: CAB International.
5. Bonnacaze, Jean. 2009. Pèlerinage de Bonnacaze à S. Jacques de Compostelle. In *Chemins de Compostelle. Trois Récits de Pèlerins Partis vers Saint-Jacques*. Edited by Christine Henry and Jean-Pierre Vialle. Paris: Cosmopole, pp. 173–83.
6. Braga, José Luiz. 2012. Circuitos Versus Campos Sociais. In *Mediação & Mídiação*. Edited by Maria Ângela Matos, Jeder Janotti Jr. and Nilda Jacks. Salvador: UDUFBA, pp. 31–52. Available online: <https://repositorio>.

ufba.br/ri/bitstream/ri/61871//MIDIATIZACAO\_repositorio.pdf (accessed on 15 January 2020).

7. Brämer, R. (2012). Heile Welt zu Fuß. Empirische Befunde zum spirituellen Charakter von Pilgern und Wandern [Heal the world on foot. Empirical findings on the spiritual character of pilgrimage and hiking]. In H. Hopfinger, H. Pechlaner, S. Schön, & C. Antz (Eds.). *Kulturfaktor Spiritualität und Tourismus* (pp. 47–58). Göttingen: ESV.
8. Bratosin, Stefan. 2016. La médialisation du religieux dans la théorie du post néo-protestantisme. *Social Compass* 63: 405–20. [CrossRef]
9. Bremborg, A. D. (2013). Creating sacred space by walking in silence: Pilgrimage in a late modern Lutheran context. *Social Compass*, 60(4), 544–560.
10. Caamaño, Juan. 2017. “Caminando a Compostela”. *La Peregrinación a Santiago de los Hermanos Martin Artajo*.
11. Cardita, Ângelo. 2012. Peregrinação: Possibilidades de Compreensão Crítica de uma Experiência. *Sociologia Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto XXIV*: 195–213.
12. Casara, Magnus. 2013. *Diário de um Magnus sobre o Caminho de Santiago de Compostela*. Porto Alegre: Real Academia de Letras.
13. Cesar, Constança Marcondes. 1998. O problema do tempo. In Paul Ricoeur: *Ensaio*. Edited by Constança Marcondes Cesar. São Paulo: Paulus.
14. Cohen (2000). Pilgrim. In J. Jafari (Ed.). *Encyclopedia of Tourism* (pp. 438). Routledge.
15. Coleman, Simon, and John Elsner. 2003. *Pilgrim Voices: Narrative and Authorship in Christian Pilgrimage*. New York and Oxford: Berghahn Books.

16. Concello, Consorcio da Cidade de Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 433–76.
17. Couldry, Nick. 2015. O Tempo e as Mídias Digitais: Aprofundamento do Tempo, Déficits de Tempo e Configuração Narrativa. Parágrafo 2: 63–73.
18. De Sousa, Marco Túlio, and Ana Paula da Rosa. 2017. Faith, Entertainment, and Conflicts on the Camino de Santiago (The Way of St. James): A Case Study on the Mediatization of the Pilgrimage Experience on Facebook Groups. *ESSACHESS—Journal for Communication Studies* 10: 145–69. Available online: <https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/393439/> (accessed on 2 February 2019).
19. De Sousa, Marco Túlio. 2018. Un smartphone sur le “Chemin”: Tensions et négociations dans le processus de médiatisation de l’expérience de pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle. In *Believe in Technology: Mediatization of the Future and the Future of Mediatization Actes du 4e colloque international ComSymbol*. Edited by Mihaela-Alexandra Tudor and Stefan Bratosin. Les Arcs: Editions IARSIC, pp. 425–443.
20. De Sousa, Marco Túlio. 2020. Pelos Caminhos de Santiago: Dicotomias em uma experiência de peregrinação midiaticizada. Ph.D. dissertation, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil.
21. Eade, John, and Michael J. Sallnow. 1991. *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*. London and New York: Routledge.
22. Eiki, H. (2007). Current increase in walking pilgrims. In M. D. R. del Alisal, P. Ackerman, & D. P. Martinez (Eds.). *Pilgrimages and spiritual quests in Japan* (pp. 63–70). New York: Routledge.
23. El Debate Hoy. May 20. Available online: <https://eldebatedehoy.es/historia/peregrinacion-martin-artajo/> (accessed on 10 January 2020).

24. Eliade, Mircea. 1987. *The Sacred and the Profane: The Nature of Religion*. Orlando: Harcourt.
25. Fausto Neto, Antonio. 2016. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968–2013. *Galáxia* 33: 63–76. [CrossRef]
26. Fernández, Modesto. 2018. El Ferrocarril en España. *La Vanguardia*. October 5. Available online: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/2018092047312534370//elferrocarril-en-espana.html> (accessed on 20 January 2020).
27. Fernández, Xosé Ramon Barreiro. 2003. De la tutela eclesiástica a los inicios de la andadura burguesa (1808–1875). In *Historia de la Ciudad de Santiago de Compostela*. Edited by Ermelindo Portela Silva. Santiago de Compostela:
28. Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 311–326.
29. Flusser, Vilém. 2004. *Língua e Realidade*. São Paulo: Annablume.
30. Frey, L. (2010). Stories of the return: pilgrimages and its aftermath. In E. Badone, & S. R.
31. Gardner, Steven, Carlos Mentley, and Lisa Signori. 2016. Whose Camino Is It? (Re)defining Europe on the Camino de Santiago. In *The Camino de Santiago in the 21st Century Interdisciplinary Perspectives and Global Views*. Edited by Samuel Sánchez y Sánchez and Annie Hesp. New York: Routledge, pp. 1–57.
32. Gomes, Pedro Gilberto. 2016. Mediatization: A Concept, Multiple Voices. *ESSACHESS—Journal for Communication Studies* 9: 197–212.
33. Gomes, Pedro Gilberto. 2017. *Dos Meios à Mídiação—Um Conceito em Evolução. From Media to Mídiação—An Evolving Concept*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

34. Greenwood Press.
35. Hanegraaff, Wouter J. 1999. New Age Spiritualities As Secular Religion: A Historian's Perspective. *Social Compass* 46: 145–60. [CrossRef]
36. Henry, Christine, and Jean-Pierre Vialle. 2009. *Chemins de Compostelle: Trois Récits de Pèlerins Partis vers Saint-Jacques*. Paris: Cosmopole.
37. Hepp, Andreas. 2013. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”. *European Journal of Communication* 28: 615–29. [CrossRef]
38. Hervieu-Léger, Danièle. 1999. *Le Pèlerin et le Converti. La Religion en Mouvement*. Paris: Flammarion.
39. Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29: 105–34.
40. Jackowski, A., & Smith, V. L. (1992). Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*, 19, 92–106.
41. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 133–141.
42. Lacarra y de Miguel, José María. 1966. Las peregrinaciones a Santiago en la Edad Moderna. *Príncipe de Viana* 27: 33–46.
43. Lévy, Pierre. 1998. *Qu'est-ce Que le Virtuel?* Paris: Editions La Découverte.
44. Lois González, R. N. C. (2013). The Camino de Santiago and its contemporary renewal: Pilgrims, tourists and territorial identities. *Culture and Religion*, 14(1), 8–22.
45. Lopez, Lucrezia, David Santomil Mosquera, and Rubén Camilo Lois González. 2015. Film Induced Tourism in The Way of Saint James. *Alma Tourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development* 6: 18–34. [CrossRef] Oficina del Peregrino (Santiago Pilgrim's Reception Office).

2004–2019. Estadísticas. Available online: <https://oficinadelperegrino.com/estadísticas/> (accessed on 20 March 2020).

46. Mental Health, Religion and Culture, 16(9), 887–902. <http://dx.doi.org/10.1080/13674676.2013.766449>.
47. Morinis (Eds.). Sacred places, sacred spaces: The geography of pilgrimages (pp. 41–60). Dept. of Geography and Anthropology, Louisiana State University: Geoscience Publications.
48. Morinis, A. (Ed.). (1992). Sacred journey: The anthropology of pilgrimage. Westport, CT:
49. Morishita, S. S. (2001). Teodori. Cosmological building and social consolidation in a ritual dance. Gregorian Biblical BookShop.
50. Picaud, Aymeric. 1991. Texto. In Guía del Peregrino Medieval (“Codex Calixtinus”). Translated and Edited by Millán Bravo Lozano. Sahagún: Centro de Estudios del Camino de Santiago.
51. Reader, I. (2007). Pilgrimage growth in the modern world: Meanings and implications.
52. Reis, Sérgio. 1997. O Caminho de Santiago. Uma peregrinação ao Campo das Estrelas. Porto Alegre: Artes e Ofícios, Foco Editorial.
53. Religion, 37(3), 210–229.
54. Ricoeur, Paul. 1984. Time and Narrative. Volume 1. Translated by Kathleen McLaughlin, and David Pellauer. Chicago: University of Chicago Press.
55. Ricoeur, Paul. 1985. Time and Narrative. Volume 2. Translated by Kathleen McLaughlin, and David Pellauer. Chicago: University of Chicago Press.
56. Ricoeur, Paul. 1988. Time and Narrative. Volume 3. Translated by Kathleen McLaughlin, and David Pellauer. Chicago: University of Chicago Press.

57. Rihan, Tatiana Fadel. 2014. Uma Viagem em um Bloco de Notas. Porto Alegre: Imprensa Livre.
58. Rodriguez Fernández, María Magdalena, Clide Rodríguez Vásquez, Valentín Alejandro Martínez Fernández, and Oscar Juataney Boga. 2013. Análisis de un Modelo Singular de Gestión y Estrategias de Comunicación Social Para el Posicionamiento de un Producto Turístico: El Camino de Santiago. In Libro de Actas.
59. Rosa, Ana Paula. 2019. Circulation: From multiple perspectives of value to the appreciation of the visible. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 42: 21–33. [CrossRef]
60. Sánchez y Sánchez, Samuel, and Annie Hesp. 2016. Introduction. In *The Camino de Santiago in the 21st Century Interdisciplinary Perspectives and Global Views*. Edited by Samuel Sánchez y Sánchez and Annie Hesp. New York: Routledge, pp. 1–22.
61. Sánchez y Sánchez, Samuel. 2016. Lost and Found: Material Culture and Personal Transformation on the Camino de Santiago. In *The Camino de Santiago in the 21st Century Interdisciplinary Perspectives and Global Views*. Edited by Samuel Sánchez y Sánchez and Annie Hesp. New York: Routledge, pp. 1–67.
62. Schnell, T., & Pali, S. (2013). Pilgrimage today: The meaning-making potential of ritual.
63. Shackley, M. (2006). Costs and benefits: The impact of cathedral tourism in England.
64. Sherrard, P. (1977). Paths of Athos. *Eastern Churches Review*, 9(1–2), 100–107.
65. Singul, Francisco. 1999. *O Caminho de Santiago: A Peregrinação Ocidental*

na Idade Média. Rio de Janeiro: EdUERJ.

66. Slavin, S. (2003). Walking as spiritual practice: The pilgrimage to Santiago de Compostela. *Body & Society*, 9(3), 1–18.
67. Stoddard, R. (1997). Defining and classifying pilgrimages. In R. H. Stoddard, & E. A.
68. Talbot, Lynn. 2016. Revival of the Medieval Past: Francisco Franco and the Camino de Santiago. In *The Camino de Santiago in the 21st Century Interdisciplinary Perspectives and Global Views*. Edited by Samuel Sánchez y Sánchez and Annie Hesp. New York: Routledge, pp. 1–56.
69. Tudor, Mihaela-Alexandra, and Stefan Bratosin. 2020. Croire en la technologie Médiatisation du futur et futur de la médiatisation. *Communication* 37. [CrossRef]
70. Turner, Victor, and Edith Turner. 2011. *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. Nova Iorque: Columbia University Press.
71. Turner, Victor. 1991. *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Chicago: Cornell Paperbacks.
72. Van Gennep, Arnold. 1960. *The Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press.
73. Verón, Eliseo. 1980. *A Produção do Sentido*. São Paulo: Cultrix.
74. Verón, Eliseo. 2013. *La Semiosis Social, 2 Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
75. Verón, Eliseo. 2014. Teoria da midiatização: Uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MatriZes* 8: 13–19. [CrossRef]
76. Worobec (2013). Russian orthodox pilgrims in late imperial Russia: A

social profile by Christine D. Worobec (Northern Illinois University) paper prepared for the XIV April international academic conference on economic and social development, Higher School of Economics, Moscow, 2–4 April 2013.

77. XIII Congreso Internacional Ibercom. Edited by Margarita Ledo Andi3n and Maria Inmacolata Vassallo de Lopes. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM, pp. 3733–53. Available online: [https://www.assibercom.org/arquivos/01\\_livro\\_de\\_atas\\_2013.pdf](https://www.assibercom.org/arquivos/01_livro_de_atas_2013.pdf) (accessed on 5 November 2019).
78. Yamine, David. 2000. Narrative and Religious Experience. *Sociology of Religion* 61: 171–89. [CrossRef]