

الأبعاد الدلالية في اللغة الإعلامية لزيارة الأربعين
دراسة تحليلية في التعبير والتلقي

م.د سدير حسام كريم محمد

مديرية التربية - محافظة ميسان

sader1985.12@uomustansiriyah.edu.iq

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل الأبعاد الدلالية الكامنة في اللغة الإعلامية الخاصة بزيارة الأربعين، بوصفها ظاهرة شعائرية-ثقافية تحمل طابعاً تعبيرياً وإنسانياً يتجاوز الإطار الطقسي المحلي إلى أفق رمزي عالمي، وينطلق التحليل من مقارنة سيميائية-تداولية تستند إلى علم الدلالة ونظرية التلقي، لفهم الطريقة التي تُنتج بها وسائل الإعلام خطاباً تعبويًا غنيًا بالرموز، وكيف يتم تأويل هذا الخطاب ضمن أنماط تلقي متنوعة اجتماعياً وثقافياً.

تقوم الدراسة على تحليل عينة قصدية من الخطابات الإعلامية المسموعة والمرئية والرقمية، تغطي تمثيلات زيارة الأربعين في الإعلام التقليدي مثل: (القنوات الفضائية العراقية والإقليمية) والإعلام الرقمي (كمنصات التواصل والمحتوى التفاعلي)، وتتناول الدراسة بالدراسة خمسة أبعاد دلالية رئيسة: البعد الإنساني الحضاري، البعد المقارن، البعد التأويلي لدى المغتربين، البعد السياسي، والبعد الرقمي-التكنولوجي، بالإضافة إلى تمثيل المرأة والبعد الاقتصادي الرمزي.

أظهرت النتائج أن الخطاب الإعلامي المتعلق بزيارة الأربعين يتسم بكثافة رمزية، ويُعيد إنتاج المعنى الديني والوجداني ضمن بنى لغوية واستعارية تؤدي وظائف إعلامية، وشعائرية، وتعبوية، كما يتفاعل المتلقي مع هذا الخطاب بطرق تأويلية متعددة، لا سيما في البيئات الرقمية والمهاجرة، مما يمنح التلقي بعداً فاعلاً يساهم في تشكيل المعنى، وتؤكد الدراسة على أهمية تجديد الخطاب الإعلامي ليكون أكثر شمولاً وتمثيلاً لتنوع المشاركين، وأكثر قدرة على التعبير عن الأبعاد الإنسانية العالمية للزيارة.

الكلمات المفتاحية: زيارة الأربعين، الخطاب الإعلامي، الدلالة، الرمزية، التلقي، الإعلام الرقمي، البعد الحضاري.

The Semantic Dimensions in the Media Language of the Arbaeen Visit An Analytical Study in Expression and Reception

.Asst. Prof. Dr. Sadeer Hossam Kareem Mohammed

.Directorate of Education – Maysan Governorate

Abstract

This study aims to analyze the semantic dimensions embedded in the media language surrounding the Arbaeen pilgrimage, approached as a ritualistic and cultural phenomenon that transcends local religious practice to encompass global symbolic and humanitarian significance. The analysis adopts a semiotic-pragmatic framework, drawing on semantics and reception theory to explore how media discourse constructs meaning through symbolic expression, and how audiences reinterpret it based on diverse social and cultural contexts.

The research is based on a purposive sample of audio, visual, and digital media texts, covering both traditional outlets (such as Iraqi and regional satellite channels) and digital platforms (including social media and interactive content). The analysis focuses on five core semantic dimensions: the humanitarian-civilizational discourse, comparative framing, interpretive reception by diasporic communities, political signification, and the impact of digital media and technology—alongside gender representation and symbolic economic dynamics.

Findings indicate that the media discourse on Arbaeen is characterized by high symbolic density and emotionally charged language fields that fulfill communicative, ritualistic, and mobilizing functions. Audience reception, particularly in digital and diasporic settings, plays an active role in reconstructing meaning through participatory and affective engagement. The study emphasizes the need for a renewed media discourse—one that reflects the pluralism of Arbaeen participants and articulates the broader humanistic and spiritual values embodied in the pilgrimage.

Keywords: Arbaeen pilgrimage, media discourse, semantics, symbolism, reception, digital media, humanitarian dimension.

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين حبيب قلوب المؤمنين، المبعوث رحمة للعالمين أبي القاسم ﷺ وعلى آل بيته الطيبين الطاهرين وصحبه الأخيار المنتجبين.

تُعدّ زيارة الأربعين واحدة من أبرز الظواهر الدينية والثقافية في العالم الإسلامي، نظرًا لحجم المشاركة الجماهيرية فيها وما تحمله من رمزية دينية وشعورية مركبة، وتُمثّل هذه الزيارة مناسبةً شعائرية تعبر عن الامتداد الرمزي لقيم التضحية والولاء، حيث يتداخل فيها البعد الطقسي مع الخطاب الإعلامي في إنتاج سرديات دينية-اجتماعية.

يرتكز هذا البحث على مقاربة لغوية-دلالية تسعى إلى رصد السمات الأسلوبية والبنائية التي تسهم في تشكيل المعنى داخل النصوص الإعلامية المعنية بزيارة الأربعين، مستندًا إلى التصوّر التداولي الذي يرى في اللغة أداة لإنتاج الواقع الثقافي والاجتماعي، لا مجرد ناقل محايد للمعنى (نورمان فيركلف، (٢٠١٦م)،، صفحة ٤٢).

ويُسلّط التحليل الضوء على الاستراتيجيات الخطابية المستخدمة في تشكيل الانتماء الديني والتحفيز العاطفي عبر الإعلام، لا سيما من خلال توظيف الرموز الحسينية، والحقول المعجمية المرتبطة بالفداء، والخدمة، والمسير، مع ربطها بالمتلقي ضمن فضاء التلقي الاجتماعي-الثقافي الذي يمنح النص الإعلامي امتداده التأويلي.

وقد تم تنظيم هذا البحث في ثلاثة محاور رئيسة، تبدأ بمقدمة منهجية، ثم إطار نظري يؤسس لمفاهيم اللغة والدلالة، يليه محور تحليلي يرصد الأبعاد الدلالية في الخطاب الإعلامي لزيارة الأربعين، ويختتم البحث بمحور النتائج والتوصيات، ومصادر البحث.

المنهجية

اعتمدت الدراسة منهجًا نوعيًا تحليليًا يجمع بين مقاربتين متكاملتين: الأولى سيميائية-دلالية تهتم بكشف البنى الرمزية واللغوية في النصوص الإعلامية، والثانية تداولية تستند إلى دور الجمهور في إنتاج المعنى، وقد استند التحليل إلى إطار نظري يضم ما قدّمه فان دايك من تحليل للعلاقة بين الخطاب والسياق الأيديولوجي (تون أ. فان دايك، ٢٠٠٢م، الصفحات ٣٦١-٣٦٢)، وما طرحه أومبرتو إيكو من تصوّر للرابط بين الرمز والتأويل ضمن البنية السيميائية للخطاب (خنصالي، صفحة ٣٠٦).

وقد اختيرت العينة المدروسة قصدًا لتغطية تنوع وسائط الخطاب الإعلامي، لتشمل تمثيلات متنوعة لخطاب زيارة الأربعين في الإعلام التقليدي والرقمي، المحلي والدولي، بما يعكس التعدد الأيديولوجي والثقافي في بناء المعنى، ويمكن هذا الاختيار من تحليل البنى السيميائية والتداولية في السياقات المختلفة، ويسهم في فهم آليات التأويل والتأثير الجماهيري وفق المرجعيات الاجتماعية والسياسية المتنوعة، وضمت نماذج مكتوبة ومرئية ومسموعة من نصوصًا من قنوات عراقية محلية مثل (كربلاء والاتجاه)، وأخرى دولية مثل (العالم الاخبارية وقناة يورونيوز)، إضافة إلى محتوى رقمي من منصات اجتماعية كصفحة (عراقيون في ألمانيا) وسلسلة (Why I walk) (يشير هذا إلى محتوى رقمي يتناول موضوع المشي، ويمكن أن يكون على شكل مقالات، فيديوهات، أو أي شكل آخر من أشكال المحتوى الرقمي أو يهدف هذا المحتوى إلى توضيح أسباب وأهمية المشي، سواء كان ذلك لأغراض صحية، ترفيهية، أو حتى كوسيلة للتنقل)،. و(قناة الإمام الحسين - الإنجليزية، ٢٠٢٣)، وتقوم الدراسة على منهج نوعي تحليلي يجمع بين التحليل السيميائي والدلالي للغة الإعلام، مستندًا إلى مفاهيم التداولية الحديثة ونظرية التلقي.

المحور الثاني

الإطار النظري

تشكّل اللغة الإعلامية المدخل الأساس لفهم الأبعاد الدلالية لزيارة الأربعين، فهي لا تعكس الحدث فقط بل تعيد إنتاجه رمزياً من خلال بناء خطابي معجمي واستعاري، فكل دلالة في الخطاب الإعلامي تستند إلى اختيار لغوي واعٍ أو غير واعٍ، وهو ما يبرر التوجه نحو تحليل اللغة لا بوصفها أداة نقل، بل بوصفها فعلاً إنشائياً للمعنى والهوية والانتماء.

أولاً - علم الدلالة الإعلامي:

يرتكز علم الدلالة الإعلامي على دراسة المعاني التي تنتجها اللغة المستعملة في وسائل الإعلام، ليس فقط من حيث دلالات الألفاظ المفردة، بل من خلال البنية السياقية الكلية للنص الإعلامي في سياق زيارة الأربعين، وينتمي الخطاب الإعلامي لزيارة الأربعين إلى جنس شعائري-رمزي، يستخدم اللغة لأداء وظيفتين متزامنتين: الإبلاغ والتعبئة، وتتجسد هذه الثنائية من خلال توظيف مفردات تُستعمل تعابير مكثفة بالرمز الديني مثل (المسير الحسيني) و(نصرة الحسين) و(العشق الحسيني)، وهي تعابير تنتمي إلى حقل دلالي مرتبط بالتضحية والفداء والولاء والتي تتكرر ضمن بنية استعارية تُجسّد الطابع المقدّس للمناسبة.

وهذه اللغة الإعلامية تُبنى غالباً ضمن منظومة استعارية تؤسس هوية جماعية دينية تتخطى الفعل الإخباري نحو الفعل التعبوي (Halliday، ١٩٨٥، صفحة ٢٤)، وهذا الخطاب يحمل دائماً بعداً أيديولوجياً غير ظاهر، يتجلى في اختيار الألفاظ وبناء الجمل، ما يجعله أداة لإنتاج تمثيلات جمعية عن الهوية والانتماء.

ويرى الجرجاني أن استعمال الاستعارة كأداة لغوية ليس فقط لتجميل الكلام، بل له وظيفة تعبوية وهوية جماعية، حيث تُبنى التصورات المعرفية والعاطفية لدى المتلقي (الجرجاني، ١٩٩٢م، صفحة ٧٤).

وزيارة الأربعين كخطاب جماعي تعبوي يُنتج إعلامياً، لكن يعاد تشكيله شعبياً في وسائط التواصل، وهذا يخلق دائرة تشاركية للمعنى: من الإعلام → إلى الجمهور → ثم يعود للجمهور بوصفه شريكاً معنوياً ورمزياً.

كما أن هذه اللغة تتصف بتكرار نماذج لغوية تؤسس ما يسمى بـ(الحقول المعجمية)، والتي تعبر عن منظومة فكرية وقيمية مرتبطة بالحدث، وقد أشار فان دايك إلى أن اللغة الإعلامية تتضمن دوماً بعداً أيديولوجياً غير مرئي، يظهر من خلال المعجم والعبارات المتقاة (شومان، ٢٠٠٧، صفحة ٧٨).

ثانياً - نظرية التلقي:

تُعدّ نظرية التلقي من أبرز الإطارات النظرية التي تُعنى بعلاقة النص بالمتلقي، وتُبرز دور القارئ في إنتاج المعنى، فقد قام ياكوبس وإيسر بوضع هذه النظرية في أواخر الستينيات وتشعب إلى سبعينيات القرن الماضي، حيث يؤكد ياكوبس أن المعنى لا يُستخلص من النص فقط، بل يتشكل أثناء القراءة والتلقي (ياكوبس، ٢٠١٤، الصفحات ٢١-٢٢)، تبعاً لأفق توقعات المتلقي، ويضيف إيسر أن المعنى لا يُعدّ مكوناً ثابتاً في النص، بل هو فعلٌ يتم إنشاؤه في التفاعل بين القارئ والنص (فولفجانج، د.ت)، الصفحات ٢١-٢٢).

وفي حالة النصوص الإعلامية الخاصة بزيارة الأربعين، فإن المتلقي لا يكتفي بفهم المحتوى، بل يُعيد تأويله وتداوله ضمن شبكته الاجتماعية، ما يجعل من عملية التلقي فعلاً إنتاجياً.

وتزداد أهمية هذا التصور في السياق الرقمي المعاصر، حيث يتجسد التلقي التفاعلي في إعادة إنتاج النصوص الإعلامية، سواء عبر إعادة النشر، أو التعليق الوجداني، أو المشاركة في المحتوى المرتبط بالشعائر، وهذا التلقي لا يُعيد فقط تأويل المعنى، بل يُسهّم في توسيعه، ما يمنح الجمهور موقعاً فاعلاً في إنتاج الرمزية الإعلامية المرتبطة بزيارة الأربعين.

وفي هذا السياق، يُظهر التفاعل الرقمي عبر وسائل التواصل أن المتلقي يتحول إلى مُنتج معنوي ومعيد توزيع للرمز، فعلى سبيل المثال، عندما ينشر أحد الزوار صورة لمسيره مع تعليق وجداني، يكون قد مارس عملية تأويل ذاتي للنص الإعلامي الذي سبق وتعرض له، وهذا ما يسمى بـ(نظرية التلقي التفاعلي) (راشد، ٢٠٢٢، صفحة ١١١) بوصفها أداة لفهم الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع اللغة الإعلامية الخاصة بزيارة الأربعين، فالمعنى لا يُبنى فقط من قبل المؤسسات الإعلامية، بل يُعاد إنتاجه من قبل الزائرين أنفسهم من خلال ممارسات رمزية كالمشاركة الرقمية، التعليق، وإعادة النشر، مما يجعلهم شركاء في إنتاج الدلالة لا مجرد متلقين، وبهذا، يصبح التلقي فعلاً تعبيرياً يعكس أفق التوقع (ياوس، ٢٠١٤، صفحة ٦٣)، ويؤكد على أن اللغة الإعلامية ذات الطابع الديني-الوجداني لا تكتفي بالإخبار، بل تنخرط في بناء هوية جماعية وشعائرية تتجدد عبر التلقي الفاعل.

ثالثاً - الخطاب الإعلامي الديني:

الخطاب الإعلامي الديني لا يكتفي بنقل الحدث، بل يسعى إلى إعادة بناء الرمزية الدينية من خلال اللغة والأسلوب والسياق، وقد يبيّن أو مبرتو إيكو أن الرمز الديني في الخطاب الإعلامي يتجدد بحسب السياق، ويتداخل مع أبعاد سياسية وثقافية ونفسية (إيكو، ١٩٧٩، صفحة ٧٩). وفي تغطيات زيارة الأربعين، يظهر

هذا الخطاب من خلال وصف المسير بـ(الملحمة)، أو تقديم الزائرين كـ(جنود الحسين)، ما يكسب الحدث بُعداً أسطورياً تعبويًا، ويُعيد إنتاج النموذج الحسيني كخطاب مقاومة في مواجهة الظلم.

رابعاً - خلاصة الإطار النظري:

بناءً على ما سبق، فإن اللغة الإعلامية المرتبطة بزيارة الأربعين تُنتج ضمن سياق تعبيرى-تأويلي تتداخل فيه أبعاد التعبير والبنية الأيديولوجية للنص، مع أفق التلقي النشط الذي يعيد إنتاج المعنى ويمنحه زخماً رمزياً متجدداً، وبهذا يصبح التفاعل بين التعبير والتلقي جوهر الفهم البعد الدلالي للخطاب الإعلامي في هذه المناسبة الدينية

المحور الثالث

التحليل الدلالي للأبعاد الإعلامية في زيارة الأربعين

يشكل الخطاب الإعلامي المتعلق بزيارة الأربعين بنية دلالية معقدة تتقاطع فيها الأبعاد الدينية والاجتماعية والسياسية، وتتوجه إلى شرائح متعددة من الجمهور تختلف في خلفياتها الثقافية وسياقاتها الجغرافية ومدخلها التفسيرية، ومن خلال تتبع طبيعة التلقي، يمكن تصنيف الجمهور وفق أربع فئات اجتماعية رئيسة المتلقية للخطاب الإعلامي، ولكل منها خصائصها التواصلية وتوقعاتها من الخطاب، ومنها:

أولاً - جمهور وسائل الإعلام التقليدي:

يشمل هذا الجمهور فئات تعتمد على وسائل الإعلام الكلاسيكية مثل القنوات الفضائية الدينية والإذاعات، ويتلقون الخطاب غالباً في إطار شعائري طقوسي، تتميز الرسائل الموجهة إليهم بلغة ذات طابع وجداني ديني، تعتمد على الاستعارة والرمز وتؤكد على القيم الحسينية من فداء وتضحية وإيثار، وغالباً ما يكون هذا الجمهور مرتبطاً بالسياقات المحلية وممارساً للشعائر ميدانياً.

ثانيا - جمهور الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي:

هذه الفئة تضم المستعملين الفاعلين في فضاء الإنترنت، الذين لا يكتفون بدور المتلقي، بل يتحولون إلى شركاء في إعادة إنتاج وتدوير الخطاب، فهم يقومون بمشاركة المقاطع، وإنتاج المحتوى، والتفاعل مع الرموز والشعارات، ما يمنح الخطاب بُعداً تداولياً تفاعلياً، ويحول الطقوس من ممارسة جماعية ميدانية إلى ممارسة رقمية رمزية.

ثالثا - الجمهور المغترب من الجاليات العراقية والعربية في الغرب:

يتلقى هذا الجمهور الخطاب الإعلامي بلغة مزدوجة، عقلية وعاطفية، حيث تلعب الرمزية الدينية دوراً تعويضياً عن الغياب الجسدي عن مراسيم الزيارة، يُستثمر الخطاب الموجه إليهم في تعزيز الانتماء والهوية، ويتكئ على صور الحنين والجذور والارتباط الروحي، ما يجعله ذا طابع وجداني مكثف.

رابعا - جمهور الشباب:

وهم الفئة الأكثر تأثراً بالتقنيات الحديثة، ويُعدّون من أبرز المتفاعلين مع المحتوى البصري المباشر عبر منصات مثل: (TikTok وInstagram وYouTube). ويميل الخطاب الموجه لهم إلى استعمال لغة بصرية مرنة، مختصرة، ومشحونة بالعاطفة، تستثمر المؤثرات الصوتية والبصرية الحديثة، لتعيد صياغة الطقس في قالب معاصر يتناسب مع سرعة التلقي ورغبة المشاركة الفورية.

ويعكس هذا التنوع في أنماط الجمهور تعددية في أشكال التلقي والتأويل، وهو ما يفرض على الخطاب الإعلامي أن يكون متكامل البنية ومتعدّد الطبقات، بحيث يُزاج بين الرمزية الدينية والوظيفة التعبوية من جهة، وبين المحافظة على الشكل التقليدي للخطاب من جهة، والانفتاح على آليات وتقنيات الإعلام الرقمي من جهة أخرى، وهذا ما يجعل

من الخطاب حول زيارة الأربعين نموذجًا دالًا على التحوّلات الإعلامية في المجتمعات ذات البنية الدينية العاطفية، التي تعيد إنتاج ذاتها في ظل فضاء رقمي متغيّر.

وينعكس هذا التعدد في فئات التلقي على طريقة صياغة اللغة الإعلامية، حيث تتراوح بين الرمزية الدينية والوظيفة التعبوية، وبين الشكل التقليدي للخطاب والتقنيات الحديثة في التقديم والتأثير، ويمكن دراسة هذا التحليل من خلال الأبعاد التالية:

١. البعد الحضاري الإنساني في الخطاب الإعلامي لزيارة الأربعين: قراءة دلالية في تمثيلات القيم العالمية:

يشكّل البعد الحضاري-الإنساني أحد أبرز الأبعاد التي تنهض عليها اللغة الإعلامية في تغطية زيارة الأربعين، إذ تتجاوز هذه التغطيات مجرد نقل الحدث إلى بناء خطاب رمزي يُعزّز من تمثيلات القيم الإنسانية الكبرى، كالعدالة، الكرامة، التعايش، والإيثار.

وتُوظّف وسائل الإعلام، لاسيما القنوات الفضائية والمنصات الرقمية ذات الخلفية الدينية أو الثقافية، مجموعة من العناصر التعبيرية التي تُسهم في تشييد هذا البعد الحضاري، منها: تصوير مشاهد الضيافة المفتوحة في المواقب، إبراز التنوع القومي واللغوي للزائرين، وتسليط الضوء على التعاون العفوي بين الناس من مختلف البلدان، حيث تذوب الهويات الثانوية في هوية جماعية تُعيد الاعتبار لقيمة الإنسان.

ومن خلال التحليل الدلالي لخطاب قناة كربلاء الفضائية، لاسيما في برنامجها (أربعين السلام العالمي)، يظهر أن اللغة المستعملة تنزع باتجاه خطاب كونيّ، يتعالى عن المحليّة المذهبية، ويرتكز على مفردات مثل: العدالة، الحرية، إنقاذ المظلوم، كرامة الإنسان، رسالة

الحسين عليه السلام إلى البشرية، وهي مفردات مشحونة بالدلالة، تعبّر عن استحضارٍ للحسين عليه السلام بوصفه رمزاً عالمياً للمظلومية، يتجاوز حدود الانتماء الجغرافي والديني.

وتُعزّز الصورة البصرية هذا الاتجاه الدلالي، حين تلتقط الكاميرا مشاهد لأفراد من إفريقيا وآسيا وأوروبا يسرون معاً نحو كربلاء، متراصّين بلا حواجز، وتُبرز اللافتات المكتوبة بلغات متعددة، والرايات التي لا تُشير إلى قومية أو مذهب، بل إلى القيم الأخلاقية التي تنبع من ثورة الإمام الحسين عليه السلام.

إن التلقي الجماهيري لهذا الخطاب لا يتم على نحو سلبي، بل يساهم في تشكيل وعي جمعي، يربط زيارة الأربعين بقيم إنسانية مشتركة، وهذا ما أشارت إليه العتبة الحسينية: إن الشعائر الحسينية لم تعد شأنًا خاصًا بطائفة أو جماعة، بل تحوّلت إلى خطاب إنساني مفتوح، تُسهّم وسائل الإعلام في تأطيره من جديد، وإبرازه بوصفه مشروعًا أخلاقيًا عالميًا (العتبة الحسينية المقدسة، ٢٠٢٢).

وبذلك، لا يكون الإعلام مجرد ناقل للزيارة، بل شريكًا في صناعة دلالتها الحضارية-الإنسانية، عبر انتقاء المفردات، وزاوية التصوير، وتركيب الشعارات، ممّا يُضفي على الزيارة معاني كونية تُخاطب وجدان الإنسان، أيًا كان معتقده أو لغته تبرز اللغة الإعلامية في هذا السياق بوصفها وسيطاً لبناء مشهد جماعي تعبيرى يعكس قيم الكرم، التضامن، واستقبال الآخر، فمثلاً، استعملت قناة كربلاء (٢٠٢٢) عبارات مثل: (أربعين السلام العالمي)، لتقديم الحدث في إطار إنساني عابر للطوائف، ونشرت وكالة نون (٢٠٢٣) تقريراً عن (موكب مسيحيون من الموصل)، ما يدلّ على توظيف اللغة لإعادة صياغة الهوية الحضارية للزيارة كحدث إنساني جامع (إيكو، ٢٠٠٧، الصفحات ٢٧٢-٢٧٣).

٢. البُعد المقارن مع خطابات دينية أخرى:

يتّضح من تحليل التغطيات الإعلامية لمناسبات دينية متعددة، أن اللغة المستعملة لا تعكس فقط الحدث ذاته، بل تكشف أيضًا عن رؤية القناة وغايتها الاتصالية، ففي تغطية زيارة الأربعين، تميل القنوات المرتبطة بالفضاء الشيعي، مثل: (قناة العالم (٢٠٢٢))، إلى تبني معجم تعبوي وجداني يعزّز الروح الجماعية والانتماء الرمزي، كما في عبارة (دم الحسين يوحدنا)، وفي المقابل، تفضّل وسائل إعلام أخرى كـ(قناة العربية (٢٠٢٢)) استعمال خطاب يتسم بالحيادية التقنية، يتمحور حول الجوانب التنظيمية والإدارية، مثل: (تفويج الحشود) و(إدارة الأمن).

أما تغطية زيارات دينية كزيارة بابا الفاتيكان، فتأخذ طابعًا روحانيًا هادئًا، كما ورد في وصف يورونيوز لها بأنها: (رسالة محبة وسلام)، وهذا التباين في الأساليب يعكس اختلافًا في البنية الدلالية للخطاب الإعلامي: حيث تُبنى التغطية الإعلامية لزيارة الأربعين غالبًا على معجم وجداني تعبوي تستحضر التضحية والهوية الجماعية، فيما تتجه تغطيات اعلامية في شعائر أخرى على معجم إداري أو روحاني، وهو ما ينسجم مع ما أشار إليه هاليدي في تحليله للوظائف التداولية للغة الإعلام، بوصفها وسيطًا لصياغة الانطباعات الجماعية بحسب السياق الثقافي والسياسي للمرسل والجمهور (حمزة، (د.ت)، الصفحات ٣٥ و ٧١-٧٢).

ويعود هذا التمايز في الخطاب الإعلامي إلى اختلاف الطبيعة الرمزية لكل شعيرة والغرض من تمثيلها جماهيريًا، فالمناسبات الدينية التقليدية، كاللحج أو زيارات بابا الفاتيكان، تميل في الإعلام إلى خطاب روحاني أو تنظيمي يُبرز الجوانب التأملية والنسكية للمناسبة، ويركّز على مفاهيم مثل الطمأنينة، النظام، والصفاء الروحي،

أما زيارة الأربعين، فإنها تتجاوز البُعد الطقسي لتُجسّد سردية نضالية غنية بالرموز التاريخية والاجتماعية والسياسية؛ ولهذا السبب، تنحو التغطية الإعلامية للأربعين إلى استخدام لغة وجدانية تعبّر عن التضحية، الوحدة، الصمود، والشهادة، وتعمل هذه اللغة على استحضر البعد العاطفي للحدث، ممّا يجعلها أقرب إلى الخطاب التعبوي منه إلى الروحي، ويتجلى ذلك في مفردات مثل: (دم الحسين يوحّدنا)، (أربعين السلام العالمي)، وغيرها من الشعارات التي تتجاوز الطقس لتخاطب الوجدان الجمعي وتعيد إنتاج الهوية الثقافية للحدث.

وإن هذا الاختلاف يعكس، في جوهره، الوظيفة الاتصالية التي يُراد من الإعلام أدائها: هل هي التأمل الروحي؟ أم التعبئة الوجدانية وبناء الانتفاء؟.

٣. البُعد التأويلي في تلقي الخطاب الإعلامي لزيارة الأربعين لدى العراقيين والمغتربين:

يُعد التلقي عملية غير سلبية، بل فعلاً ثقافياً يتضمن إعادة تفسير وإنتاج المعنى استناداً إلى السياق الاجتماعي والنفسي والثقافي للمتلقي، وفي سياق زيارة الأربعين، لا يقتصر التلقي على جمهور مباشر يعيش ضمن الفضاء العربي-الشيوعي، بل يشمل جمهوراً عالمياً متنوعاً، لا سيّما في المهجر، يتفاعل مع الخطاب الإعلامي بطريقته الخاصة، ممّا يُنتج تأويلاً شخصياً وجماعياً للرموز واللغة.

فعلى سبيل المثال، نشرت الجالية الشيعية في برلين اعمالهم بمناسبة ذكرى الأربعين الحسيني بقولهم: «ذكرى الأربعين الحسيني من المناسبات العظيمة... مدرسة من الأخلاق والقيم والمعاني الإنسانية الكبيرة» (فعاليات زيارة الأربعين في برلين.) ، وقد قامت مدرسة الإمام الصادق التابعة لمؤسسة عابس الشاكري في

مدينة كولن في ألمانيا دورة تثقيفية مكثفة لمجموعة من طلبتها للمشاركة في المسيرة الأربعة عشرية تحت عبارة: «تعلم الطلبة... أسلوب المبادرة وطلب من المارة شرح سبب خروجنا وفحوى المسيرة... أهم أسبابها هو الوقوف ضد الظلم...» (دورة طلابية خاصة لمسيرة الأربعين في كولن)، وقد أرفقت المنشورات بصور لمسير رمزي شارك فيه مهاجرون في أحد شوارع ألمانيا، وهم يرفعون أعلاماً حسينية صغيرة، دون ضجيج أو طابع احتجاجي، إنما بروح وجدانية هادئة، هذا التلقي يعكس تحويلاً للخطاب الإعلامي إلى طقس رمزي بديل، يتفاعل فيه الفرد مع الحدث من موقعه الجغرافي والثقافي الجديد، مع الحفاظ على الانتماء الهويّاتي، وهذا تأكيد على الأبعاد الأخلاقية والروحانية للأربعين، واشتياق للمشاركة الفعلية في كربلاء.

ومن وجهة نظر تأويلية، يُبرز هذا المثال ما أشار إليه فان دايك (Van Dijk، ١٩٩٨، صفحة ١٤١) حول كون التلقي خطاباً مضاداً أو موازٍ، يقوم فيه المتلقي بإعادة تركيب الرسائل الإعلامية بما يناسب ثقافته، وفق شبكة علاقاته وخبراته، وهكذا يصبح المغترب ليس مجرد متلقٍ سلبي، بل فاعلاً رمزياً يعيد تشكيل الخطاب وفق شروط المغترب والبيئة المضيفة.

كما أن تغطيات إعلامية مثل تقرير قناة كربلاء (الفضائية، ٢٠٢٠) الموسوم بـ(تركنا الخلق طراً وأتيناك، وذبنا فيك حباً مُذ رأيناك... اللهم سجلنا من زوار الأربعين هوفاء للحسين) وكذلك (مشياً قَدِمْتُ إلى الحسينِ إمامي، قد جئتُ عشقاً حافي الأقدام هوفاء للحسين هزيرة الأربعين) تفتح المجال لتأويل الزيارة في أطر غير مذهبية، ما يجعلها قابلة للتداول في بيئات ثقافية جديدة في هذا السياق، يمكن القول إن اللغة الإعلامية، بما تتسم به من رمزية وجدانية، تُسهّل عملية التفاعل التأويلي العابر للحدود، إذ تقدم مفردات قابلة للتمثيل الذاتي في أي مكان.

٤. البعد السياسي الإعلامي لزيارة الأربعين:

إن البعد السياسي الإعلامي لزيارة الأربعين لا يظهر فقط في التغطية، بل في طريقة تأطير الزائر والرمز والشعار، وتوجيه معانيها نحو أهداف سياسية أو مقاوماتية، وهو بعدٌ مرَّكَّبٌ تتداخل فيه الهوية الدينية، والذاكرة الجماعية، والمصالح الإقليمية، ويُعاد إنتاجه سنوياً بطرائق إعلامية مختلفة، فالخطاب الإعلامي لبعض القنوات على سبيل المثال، بثت قناة المنار (٢٠٢٣) تقارير تُظهر مشاهد الزيارة مرفقة بشعارات مثل (الحسين يوحِّدنا)، مع لقطات لشخصيات عسكرية في مسيرة الأربعين، ما يربط الزيارة بمنظومة الصراع السياسي القائم، وغيرها من القنوات يُظهر توظيفاً سياسياً للرموز الدينية، كما في وصف الزوار بـ(رجال المرحلة) و(جنود العقيدة)، ويُعاد إنتاجه سنوياً بطرائق إعلامية مختلفة.

٥. البعد التكنولوجي والإعلام الرقمي في زيارة الأربعين:

لقد أحدث التطور التكنولوجي في العقدين الأخيرين تحوُّلاً نوعياً في كيفية تمثُّل وتلقي الشعائر الدينية، وخصوصاً في زيارة الأربعين، حيث أدى الإعلام الرقمي إلى فتح فضاء جديد لممارسة الشعيرة والتفاعل معها، يتجاوز الحضور الجسدي والمكاني.

فزيارة الأربعين لم تعد تجربة محصورة في المسير الفعلي نحو كربلاء، بل أصبحت أيضاً حدثاً رقمياً عالمياً، يتم بثه والتفاعل معه عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، ما أتاح مشاركة وجدانية ورمزية من ملايين الأفراد حول العالم.

فقد ساهمت التقنيات الحديثة في تعزيز الأثر الدلالي للخطاب الإعلامي، عبر استخدام البث المباشر، والدرون، وتطبيقات رقمية مثلاً، قامت قناة كربلاء بتصوير الزيارة جواً واطلقت عليها مشروع (الأربعين من السماء) باستعمال تصوير جوي،

كما استعملت شركة زين تطبيقاً رقمياً يوفرّ خرائط المسير وخدمات إعلامية لحظية، ممّا يفتح مجالاً جديداً للدلالة التفاعلية في الإعلام.

وكذلك قامت قناة كربلاء بتغطية رقمية موسعة لزيارة الأربعين عام (برامج سياسية-دينية، تغطية الأربعين، ٢٠٢٣) عبر يوتيوب وفيسبوك، تحت شعار (الزيارة العالمية أو المليونية)، وتضمنت بثاً مباشراً للمواكب الحسينية، إضافة إلى منصات تفاعلية تسمح للزائرين من أماكن متعددة بكتابة رسائل أو أدعية يتم قراءتها في كربلاء نيابة عنهم، كذلك، أُطلقت وسوم مثل (هالأربعين، هحب_الحسين_يجمعنا) وانتشرت عالمياً، ممّا سمح بخلق مجتمع رقمي ديني عابر للحدود.

كما أن المغتربين الشيعة في أوروبا وأمريكا يستعملون الإعلام الرقمي كأداة لإعادة تمثيل الزيارة بطريقتهم الخاصة، فعلى سبيل المثال: ما ورد من صور للجاليات العراقية المغتربة خارج العراق وهم يحملون صوراً وشعائر حسينية ويسيرون في شارع ألماني حاملين رايات حسينية صغيرة، وهذا المشهد الرقمي، رغم بساطته، يمثل طقساً رمزياً بديلاً يُمكن المغترب من التعبير عن انتماؤه الروحي وهويته في بيئة لا تحتضن نفس المرجعيات الطقسية.

إن هذه التحولات الرقمية ترتبط بـ(الفضاء الثالث) الذي يدمج الواقعي بالافتراضي، ويمنح الأفراد مجالاً للتعبير الديني والاجتماعي بطريقة مرنة وشخصية» (Oldenburg، ١٩٩٩، الصفحات ٢٢-٢٠) أي تلك المساحات التي تتيح للفرد الانتماء إلى جماعة والمشاركة في طقس اجتماعي وروحي دون الحاجة إلى حضور مادي، ففي ظل الظروف الجغرافية والسياسية التي تمنع بعض الأفراد من الزيارة المباشرة، تمثل الوسائط الرقمية فضاءً بديلاً، يُمارس فيه الطقس ويُعاد فيه إنتاج الانتماء

الجماعي، في تناغم مع مفهوم المواطنة الدينية الرقمية، ويعد إطاراً نظرياً مهماً يمكن توظيفه لفهم البعد الاجتماعي والديني لزيارة الأربعين في الفضاء الرقمي، كما أن هذا الفضاء يتيح بناء ذاكرة شعائرية رقمية، تُحفظ من خلال أرشفة الصور والفيديوهات والهاشتاغات، ما يعزز استمرارية الشعيرة حتى لدى الأجيال التي لم تشهدها ميدانياً.

كما ترى كامبل (Campbell، ٢٠١٠، صفحة ٥٩) في دراساتها حول الدين الرقمي، فإن الجماعات الدينية لا تتبنى التقنيات الجديدة تلقائياً، بل تمر بما سمته بـ (Religious Social Shaping of Technology)، أي عملية تفاوض اجتماعي-ديني تعكس معتقداتها، وأخلاقها، وتجربتها الإعلامية السابقة (Campbell، ٢٠١٠، صفحة ٥٩)، فهذه الفضاءات الافتراضية تجعل الفرد فاعلاً دينياً حتى من خلف الشاشة وحاضراً وشاهداً حتى عن بعد، وهذا ما نلاحظه في تحويل وسائل البث والتواصل إلى (منابر رقمية) للمواكب، والمجالس، والدعاء، بما يجعل الشعيرة قابلة للحياة حتى في الغربة أو المنفى.

٦. التمثيل النسوي في الخطاب الإعلامي لزيارة الأربعين:

يُعد تمثيل النساء في الخطاب الإعلامي المرتبط بزيارة الأربعين موضوعاً معقداً ومتداخلاً بين الديني، والاجتماعي، والرمزي، فبينما تُشارك النساء فعلياً في الزيارة بأعداد كبيرة وبأدوار متنوعة، يتفاوت تمثيلهن إعلامياً بين الغياب الرمزي، والحضور المقتصر، والتوظيف الأيديولوجي، في حين أبرزت قناة السومرية (النساء في مسير الأربعين، ٢٠٢٣) مشاهد لنساء من البصرة يقدمن الطعام للزائرات، تغيب المرأة عن بعض التغطيات الأخرى، وهذا التفاوت في التمثيل يعكس بُنية لغوية غير متوازنة في إنتاج المعنى، ويكشف عن فجوة بين الواقع والممثل لغوياً في الإعلام.

وتُشارك النساء في زيارة الأربعين بفاعلية كبيرة، سواء كزائرات، أو خادמות في المواكب، أو ناشطات في الخدمات الطبية والإعلامية والدينية، ومع ذلك، يُلاحظ أن الخطاب الإعلامي التقليدي (خاصة القنوات الدينية المحافظة) كثيرًا ما يُغفل هذا الحضور، أو يُقدّمه بطريقة نمطية تركز على الصبر، والبكاء، والتضحية، دون الإشارة إلى أدوارهن التنظيمية أو القيادية.

على سبيل المثال، تعرض بعض القنوات صورًا للنساء وهن يبكين أو يدعين على جانب الطريق، بينما نادرًا ما تُعرض مقابلات مع نساء يُقدّن مواكب أو ينظمن برامج خدمية أو إعلامية، رغم وجودهن فعليًا.

ويُوظّف الخطاب الإعلامي أحيانًا رمز المرأة الحسينية، مثل شخصية السيدة زينب عليها السلام، لخلق تمثيلات نسوية تُركّز على البُعد الرمزي للصبر والمظلومية، وهذا التوظيف، رغم أهميته في البُعد القيمي، إلا أنه غالبًا ما يُعيد إنتاج صورة المرأة بوصفها كائنًا صامتًا مفعولًا به لا فاعلًا، ويُهْمش تمثيلات القوة والقيادة والتحدي المرتبطة بنفس الرمز الزينبي.

في المقابل، أتاحت المنصات الرقمية (تغطيات رقمية مستقلة أصفحات زائرات في المهجر، ٢٠٢٣)، وخاصة من قبل المغتربات أو الجاليات الشيعية خارج الوطن، فرصة لتقديم تمثيلات أكثر تنوعًا واستقلالية للمرأة في الزيارة، حيث تنشر الكثير من النساء مشاركات يومية، صورًا، تدوينات شخصية، أو شهادات وجدانية عن زيارتهن، ما يُنتج سرديات ذاتية تُظهر المرأة كفاعل ديني، لا مجرد رمز تقليدي، ومثال واقعي: في تغطية إلكترونية لأربعين (٢٠٢٣) (برامج سياسية-دينية، تغطية الأربعين، ٢٠٢٣)، نشرت ناشطات في بريطانيا وكندا مقاطع مصورة وهن ينظمن

(مسيرات نسوية رمزية) في شوارع لندن وتورنتو، رفعت فيها شعارات عن كرامة المرأة والحضور الزينبي، ما يعكس تحوُّلاً في سردية التمثيل النسوي داخل الشعيرة، من التلقي السلبي إلى التعبير الذاتي الفاعل.

٧. البعد الاقتصادي الرمزي في اللغة الإعلامية لزيارة الأربعين:

ضمن الخطاب الإعلامي المتعلق بزيارة الأربعين، يتجلّى البُعد الاقتصادي الرمزي لا بوصفه بُعداً مالياً صريحاً، بل من خلال اللغة والإشارات والرموز التي تُصنفي على مظاهر العطاء والخدمة أبعاداً دينية وتكريمية، فالإعلام الديني والمواكبي، عبر ألفاظه وصوره، لا يصف تقديم الطعام أو الإيواء كعمل خيري فحسب، بل يرفعه إلى مصاف الشعائر، باستعمال عبارات مثل:

«خدمة الزائرين شرف لا يُضاهى» و «موائد الحسين... مدرسة في الكرم» و «الإنفاق في الأربعين عبادة تتجاوز الزكاة»، فهذه العبارات تُحمّل الأفعال الاقتصادية دلالات روحية وهويّاتية، ممّا يجعل من اللغة الإعلامية أداة ل تحويل المادي إلى رمزي، وتحويل الفعل الخدمي إلى فعل تعبدي.

فيتخذ الخطاب الإعلامي من أفعال الخدمة المجانية مادة لتشكيل رمزية اقتصادية، كما في تقارير قناة الاتجاه (٢٠٢٣) التي وصفت المواكب بـ«اقتصاد الكرم الحسيني»، ويظهر ذلك في لقاءات قناة الرشيد مع أصحاب مواكب يقولون: «هذا رزق الحسين»، ممّا يحوّل الفعل الاقتصادي إلى دلالة روحية تُوظف لغويّاً لتعزيز قيمة العطاء.

ومفهوم (الاقتصاد الرمزي) لدى بيير بورديو، الذي يرى أن ما يبدو غير اقتصادي (مثل الكرم المجاني) غالباً ما يُنتج «رأس مال رمزي» (Bourdieu, 1986, pp. 241–258)، فإن هذه اللغة تخلق رأسماً رمزياً يُعيد إنتاج التراتبية المعنوية داخل الحقل الديني.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

بعد تحليل العينة المختارة من الخطابات الإعلامية المتعلقة بزيارة الأربعين، من خلال المنهج السيميائي-الدلالي المؤطر بنظرية التلقي، أمكن الوقوف على مجموعة من النتائج التي تُعبّر عن طبيعة الخطاب الإعلامي ووظائفه في بناء المعنى وتأطير الشعيرة الحسينية. وتبرز هذه النتائج من خلال تتبع الاستخدامات اللغوية، وتمثيلات الجمهور، ومستويات التأويل والتفاعل ضمن الوسائط المختلفة. وفيما يلي عرض لأبرز ما توصل إليه البحث من نتائج:

١. تُظهر اللغة الإعلامية المرتبطة بزيارة الأربعين بُنية دلالية مزدوجة، تجمع بين الوظيفة الشعائرية التعبوية والتأثير العاطفي، عبر معجم رمزي يُعزز قيم الفداء، الولاء، والانتماء الجمعي.
٢. يتباين الخطاب الإعلامي بين الوسائل التقليدية (القنوات الفضائية والإذاعات) والإعلام الرقمي، حيث يتسم الأول بالرسميات الطقسية، في حين يُظهر الثاني مرونة تعبيرية تفاعلية، خصوصاً لدى فئة الشباب والمغتربين.
٣. يسهم المتلقي في إعادة إنتاج المعنى، لا سيما ضمن الفضاءات الرقمية، عبر أنماط من التفاعل كالنشر، والتعليق، والمشاركة، مما يجعل التلقي فعلاً تأويلياً لا مجرد استهلاك.
٤. تُوظف الرموز الدينية في بعض التغطيات ضمن إطار تعبوي-سياسي، ما يعكس حضور البعد الأيديولوجي في بناء الخطاب الإعلامي.
٥. يظل تمثيل المرأة والمغترب في العديد من وسائل الإعلام محدوداً أو نمطياً، بما يكشف عن فجوة في التوازن الدلالي والتمثيلي، تتطلب معالجة إعلامية أكثر شمولاً.
٦. تُضفي اللغة الإعلامية طابعاً رمزياً على الأفعال الخدمية والعطاء، ما يحوّل الإنفاق المادي إلى شعيرة دينية تُمارس ضمن اقتصاد رمزي حسيني.

ثانياً: التوصيات:

استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تحليلية حول البنية الدلالية للخطاب الإعلامي المرتبط بزيارة الأربعين، تبرز الحاجة إلى تطوير ممارسات إعلامية أكثر توازناً وشمولاً، تُراعي تنوع الجمهور وتعدّد الأبعاد الرمزية للزيارة. وفي ضوء ذلك، يُقترح عدد من التوصيات التي قد تُسهم في تعزيز فعالية الخطاب الإعلامي ورفع مستوى التمثيل والتأثير:

١. العمل على تطوير خطاب إعلامي أكثر شمولاً يُبرز البُعد الإنساني والحضاري لزيارة الأربعين، ويتجاوز المعالجة الطقسية الضيقة نحو خطاب يتفاعل مع القيم الكونية.
٢. تعزيز التمثيل الإعلامي المتوازن للنساء والمغتربين، من خلال إبراز أدوارهم الفعلية في تنظيم وممارسة الشعيرة، لا الاقتصار على الصور النمطية.
٣. التوسع في تبني أدوات وتقنيات الإعلام الرقمي (البث المباشر، الواقع الافتراضي، التفاعل اللحظي) لاستيعاب التحولات في تلقي الجمهور، خاصة لدى فئة الشباب.
٤. تأسيس أرشيف رقمي شامل لتوثيق الخطاب الإعلامي السنوي لزيارة الأربعين، يُسهّل على الباحثين دراسة تطوّره دلاليًا وثقافيًا عبر الزمن.
٥. تشجيع الدراسات المقارنة التي تُقارن بين تمثيلات زيارة الأربعين وغيرها من المناسبات الدينية في الإعلام العربي والغربي، لرصد الفروقات السياقية في الخطاب والأسلوب.
٦. إعادة التفكير في وظيفة الإعلام الديني المعاصر، بوصفه فضاءً للتفاعل والتأويل، لا مجرد وسيلة إرشاد أو نقل، عبر تطوير رؤى جديدة للخطاب تُخاطب التنوع الثقافي واللغوي للجمهور.

في ضوء التحليل الدلالي والتداولي الذي تناول تمثيلات زيارة الأربعين في الخطاب الإعلامي، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات النهائية التي تبرز دور اللغة الإعلامية في إنتاج الرمزية والشعائرية، وبناء الهوية الجماعية، وتُشكل هذه الخاتمة محاولة لتلخيص أبرز ما توصل إليه البحث، وتسلط الضوء على المسارات المستقبلية الممكنة في هذا المجال البحثي.

أظهرت الدراسة أن اللغة الإعلامية المستعملة في تغطية زيارة الأربعين لا تقتصر على أداء وظيفة إخبارية أو توثيقية بنقل الحدث أو تصويره، بل تمثل أداة إنشائية لإعادة بناء المعنى، وتشكيل الانتماء، وترسيخ الهوية الجماعية، ويتحقق هذا الدور من خلال توظيف حُقول لغوية واستعارية تُفعل الرموز الدينية، وتربط الماضي الحسيني بالحاضر الاجتماعي والسياسي، وتُعيد تثبيت هويتها الرمزية ضمن الزمن الإعلامي المعاصر.

وقد تبين من خلال التحليل أن التلقي الجماهيري خاصة في السياقات الرقمية لا يتم كفعل سلبي، بل كشكل من أشكال إعادة إنتاج الخطاب وفق أفق التوقع والتأويل مما يمنح الجمهور موقعاً فاعلاً في تشكيل الدلالة.

كما أن الخطاب الإعلامي حول زيارة الأربعين يتموضع عند تقاطعات متعددة: بين الديني والوجداني، بين التقليدي والرقمي، بين المحلي والكوني، مما يجعل منه مادة خصبة للتحليل في ضوء تحولات الإعلام الديني في العصر الرقمي، وتبقى الحاجة قائمة إلى بناء خطاب إعلامي يعكس هذا التنوع، ويُخاطب الإنسان أينما كان بوصفه شريكاً في التجربة لا مجرد متلقٍ لها.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الانكليزية

1. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education. Greenwood Press.
2. Campbell, H. (2010). When religion meets new media. Routledge.
3. Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press.
4. Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). Language, context, and text. Oxford University Press.
5. Oldenburg, R. (1999). The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. Marlowe & Company.
6. Van Dijk, T. A. (1998). Ideology: A multidisciplinary approach. Sage Publications.

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

١. إيّسر، فولفجانج. (د.ت). (فعل القراءة: نظرية في الاستجابة الجمالية ترجمة: عبد الوهاب علوب. المشروع القومي للترجمة.
٢. إيّكو، أومبرتو. (١٩٧٩) نظرية في السيميائيات. بيروت: دار الكتاب الجديد.
٣. إيّكو، أومبرتو. (٢٠٠٧) العلامة: تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة: سعيد بنكراد، مراجعة: سعيد الغانمي. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
٤. تون أ. فان دايك، (٢٠٠١م). علم النص مدخل متداخل الاختصاصات، ترجمة وتعليق: د. سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب.
٥. الجرجاني، عبد القاهر. (١٩٩٢)، دلائل الإعجاز. تحقيق: محمود محمد شاكر،

- مطبعة المدني، دار المدني بجدة، الطبعة الثالثة .
٦. حمزة، إبراهيم عبد التواب. (د.ت). اللسانيات الوظيفية النظامية: الوافد الغربي والنحو العربي.
٧. شومان، محمد. (٢٠٠٧). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٨. العتبة الحسينية المقدسة. (٢٠٢٢). (الشعائر الحسينية: قراءة في الأبعاد الفكرية والدلالات الإنسانية. مكتبة الإمام الحسين. <https://imamhussain-lib.com/arb> /٢٤١٣.
٩. فان دايك، تيو. (١٩٩٨). (الأيديولوجيا والخطاب، ترجمة: سعيد بحيري. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
١٠. فيركلف، نورمان. (٢٠١٦). اللغة والسلطة ، ترجمة: محمد عناني. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
١١. نورمان فيركلف (٢٠١٦). ، اللغة والسلطة ترجمة: محمد عناني، القاهرة: المركز القومي للترجمة. الطبعة الأولى.
١٢. ياوس، هانس روبرت. (٢٠١٤). نحو جمالية للتلقي: تاريخ الأدب تحددً لنظرية الأدب، ترجمة: محمد مساعدي، مراجعة: عز العرب لحكيم بناني. بيروت: دار النّيا للدراسات والنشر.

المجلات والدوريات العلمية

- بن راشد، رشيد. (٢٠٢٢). التواصل التفاعلي: تكوين الوسائط وتلقي الرسائل. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد ٤، العدد ٤.
- سعيدة خنصالي. (٢٠٢١)، العلامة اللغوية عند أمبرتو إيكو - آلياتها وطرق اشتغالها. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد ٧، العدد ٣.

مصادر إعلامية

- Euronews Arabic . (٢٠٢١-٢٠٢٢) تغطيات زيارة البابا .
- الرابط والتاريخ: تقرير من ShiaWaves بتاريخ ٧ ديسمبر ٢٠١٤ عن دورة طلابية خاصة لمسيرة الأربعين في كولن .
- شيعة نيوز. الوكالة الشيعية للأخبار. (٢٠٢٤، أغسطس ٢٤). فعاليات زيارة الأربعين في برلين. سبغ صفر ١٤٤٦ هـ.
- قناة الاتجاه. (٢٠٢٣). اقتصاد الخدمة الحسينية (وثائقي)
- قناة الإمام الحسين عليه السلام - الإنجليزية. (٢٠٢٣). Why I Walk (سلسلة فيديو. <https://www.imamhussein3.tv>
- قناة الرشيد. (٢٠٢٣). لقاءات مع أصحاب المواكب بث مباشر .
- قناة السومرية. (٢٠٢٣). النساء في مسير الأربعين (تقرير تلفزيوني).
- قناة العالم الإخبارية. (٢٠٢٢). برامج الأربعين .
- قناة المنار. (٢٠٢٣). برامج سياسية-دينية، تغطية الأربعين .
- قناة كربلاء الفضائية. (٢٠٢٠). تغطيات زيارة الأربعين. https://t.me/tv_karbala .
- وكالة نون الخبرية. (٢٠٢٣). تقارير ومقابلات. <https://non14.net> .