



doi: 10.30497/rc.2025.249024.2140



Received: 2025/10/01

Accepted: 2025/12/03

Comparative Discourse Analysis of Media on the Arbaeen

Seyyed Mohammad mahdi Mousavimehr*

Abstract

In recent years, the Arbaeen ritual of Hussein has become a phenomenon beyond religious and Shiite rituals and has spread widely at the regional and global levels. This ceremony, as a social, political, cultural and media mega-event, has been the subject of attention and analysis by various news organizations. It is important to examine and understand the way this event is represented in various media. This research was conducted using the critical discourse analysis method of Fairclough and Van Dyke. Its theoretical foundations are based on the examination of linguistic structures, discursive strategies and ideologies governing the media's news and analytical texts regarding Arbaeen and are based on three levels of description, interpretation and explanation in discourse analysis and the use of the theories of Hall and Gramsci. The findings indicate that the news coverage of Arbaeen in the media, rather than being a close reflection of reality, is an active discursive representation that seeks to influence public opinion and shape the audience's perception. Finally, the four discourses of Persian-speaking media abroad with a negative and controversial approach, mainstream media with a moderate approach and relative neutrality, Arab media with an independent approach and sometimes in the form of regional competition, and aligned media with a spiritual, epic, and unifying approach have been identified, and an attempt has been made to explore and criticize the hidden layers of these discourses through textual and discursive analysis.

Keywords: Critical discourse analysis, Arbaeen, Foreign Persian-language media, Mainstream media, Arabic media.

* professor assistance of IRIBU, Tehran, I.R.Iran.
mousavimehr@iribu.ac.ir

تحلیل گفتمان تطبیقی رسانه‌ها درباره مراسم راهپیمایی اربعین

سیدمحمد مهدی موسوی مهر*

چکیده

آیین اربعین حسینی در سال‌های اخیر به پدیده‌ای فراتر از مناسک دینی و شیعی تبدیل شده و در سطح منطقه‌ای و جهانی گسترش وسیعی یافته است. این مراسم به مثابه ابررخداد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای، موضوع توجه و تحلیل نهادهای خبری مختلف بوده است. بررسی و شناخت شیوه بازنمایی این رویداد در رسانه‌های گوناگون، حائز اهمیت است. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف و ون‌دایک انجام شده است. مبانی نظری آن بر بررسی ساختارهای زبانی، راهبردهای گفتمانی و ایدئولوژی‌های حاکم بر متون خبری و تحلیلی رسانه‌ها در خصوص اربعین می‌پردازد و در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین در تحلیل گفتمان و بهره‌گیری از نظریات هال و گرامشی استوار است. یافته‌ها حاکی از آن است که پوشش خبری اربعین در رسانه‌ها، بیش از آنکه بازتاب نزدیک به واقعیت باشد، یک بازنمایی گفتمانی فعال است که در پی تأثیرگذاری بر افکار عمومی و شکل‌دهی به برداشت مخاطبان است. در نهایت چهارگفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور با رویکردی منفی و مناقشه‌آمیز، رسانه‌های جریان اصلی با رویکردی معتدل و بی‌طرفی نسبی، رسانه‌های عربی با رویکردی مستقل و بعضاً به شکل رقابت منطقه‌ای و رسانه‌های همسو با رویکردی معنوی، حماسی و وحدت‌بخش بازشناسی شده و کوشیده شده است با تحلیل متنی و گفتمانی، لایه‌های پنهان این گفتمان‌ها واکاوی و نقد شود.

واژگان کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی، اربعین حسینی، رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های عربی.

* استادیار دانشگاه صداوسیما، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

آیین اربعین حسینی یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های مذهبی سالانه در جهان است که هر سال میلیون‌ها زائر، به‌ویژه شیعیان را در کربلای معلی گرد هم می‌آورد. ابرویداد^۱ اربعین نه تنها جنبه دینی و معنوی دارد بلکه ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی ژئوپلیتیکی نیز یافته است که آن را به یک «کنش ارتباطی» منحصر به فرد تبدیل کرده است. اربعین از حیث حضور گسترده مردمی، نظم اجتماعی، خدمت‌رسانی داوطلبانه و هم‌زیستی فرهنگی، پدیده‌ای کم‌نظیر است که می‌تواند ظرفیت‌های مختلفی برای تحلیل در ساحت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی تمدنی فراهم آورد. پیام‌های متعددی از جمله وحدت، مقاومت، معنویت‌گرایی و صلح‌طلبی در این حرکت جمعی نهفته است که به‌ویژه در سال‌های اخیر توجه رسانه‌های جهانی را به خود جلب می‌کند.

در دنیای امروز، رسانه‌ها دیگر تنها نقش انتقال‌دهنده خبر را ندارند بلکه به‌مثابه نهادهایی مؤثر در شکل‌دهی به افکار عمومی و بازتولید واقعیت‌های اجتماعی عمل می‌کنند. رسانه‌های متعددی به پوشش راهپیمایی عظیم اربعین پرداخته‌اند؛ اما نحوه روایت و بازنمایی اربعین در رسانه‌های گوناگون یکسان نیست و بازتاب‌دهنده جهت‌گیری‌های گفتمانی و ایدئولوژیک متفاوت است. رسانه‌ها به‌عنوان «سازندگان فعال معنا» واقعیت را نه آن‌چنان که هست بلکه به‌صورت گزینش‌شده و در چهارچوب‌های گفتمانی خاصی به مخاطب عرضه می‌کنند (Hall, 1997). این فرایند برساخت‌گرایانه، تحت تأثیر ساختارهای قدرت، ایدئولوژی حاکم بر رسانه و اهداف سیاسی - اقتصادی آنها قرار دارد. شواهد حاکی از آن است که در سال‌های ابتدایی فراگیر شدن مراسم پیاده‌روی اربعین، رسانه‌های خارجی آن را نادیده گرفته یا پوشش بسیار محدودی می‌دادند؛ اما با گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش فشار افکار عمومی، این رسانه‌ها ناگزیر شدند به این رویداد بپردازند، هرچند اغلب با رویکردی انتقادی یا تحریف‌آمیز به این کار اقدام می‌کنند.

این مقاله به تحلیل گفتمان رسانه‌ای اربعین طی بازه ده‌ساله ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ شمسی (معادل تقریباً ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ میلادی) می‌پردازد. هدف اصلی، دستیابی به درکی عمیق‌تر

از نحوه بازنمایی این آیین دینی-سیاسی در رسانه‌های مختلف و کشف روابط آن با ایدئولوژی‌ها و منافع نهفته در پس گفتمان رسانه‌ای آن‌هاست. پرسش اصلی این است که گفتمان غالب در پوشش رسانه‌ای راهپیمایی اربعین در رسانه‌های گوناگون فارسی‌زبان خارج از کشور، رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های عربی و رسانه‌های همسو چیست و چگونه بر ساخته می‌شود؟ آیا این رسانه‌ها، اربعین را در چهارچوب یک آیین مذهبی بازنمایی می‌کنند یا آن را ذیل گفتمان‌های سیاسی و امنیتی قرار می‌دهند؟ آیا سازنده گفتمانی هستند که در آن زائران بی‌اختیار و توده‌وار بازنمایی می‌شوند و آیا فاعلیت و انگیزه ایمانی نادیده گرفته می‌شود؟ آیا حتی عمل نذر یا پیاده‌روی میلیونی نیز بخشی از یک «فرایند قدرت‌ورزانه» معرفی می‌شود و دیگر کنشی فردی-ایمانی نیست. همه این پرسش‌ها با تحلیل و گونه‌شناسی گفتمان‌های حاکم بر رسانه‌ها قابل بررسی است.

۱. مبانی نظری

واژه گفتمان^۲ از مفاهیم چندوجهی و پرکاربرد در علوم انسانی و اجتماعی است. در ساده‌ترین تعریف، گفتمان به زبان در کاربرد^۳ اطلاق می‌شود؛ اما در رویکردهای انتقادی، گفتمان فراتر از یک واحد زبانی صرف مانند جمله یا متن است. نظامی از معناهاست که واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد و همزمان توسط آن شکل می‌پذیرد. میشل فوکو گفتمان‌ها را «عملکردهایی که به‌طور نظام‌مند ابژه‌هایی را که از آنها صحبت می‌کنند، صورت‌بندی می‌کنند» تعریف می‌کند. از دیدگاه او، گفتمان‌ها با قدرت و دانش درهم‌تنیده‌اند و مشخص می‌کنند که در یک دوره تاریخی خاص، چه چیزی را می‌توان گفت، فکر کرد و انجام داد.

یورگنسن و فیلیپس گفتمان را «شیوه‌ای خاص از صحبت کردن درباره جهان (یا بخشی از جهان) و فهم آن» می‌دانند. در تعریفی دیگر گفتمان‌ها مجموعه‌ای از کدها، اشیا و افراد هستند که پیرامون یک نقطهٔ کانونی تثبیت شده‌اند و هویت خویش را در برابر مجموعه‌ای از دیگری‌ها به‌دست می‌آورند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۳).

2. Discourse

3. Language in use

میشل فوکو^۴ گفتمان را اساساً ساختار قدرت - دانش می‌داند. او گفتمان را گاهی «حیطه کلی همه گزاره‌ها یا احکام»، گاهی «مجموعه‌ای قابل تمایز از احکام» و گاهی «رویه‌ای ضابطه‌مند که شمار معینی از احکام را توضیح می‌دهد» تعریف می‌کند. هر فرهنگی در قالب نظام‌های گفتاری - دانشی خاص بازنمایی می‌شود و نهادهای اجتماعی هنجارها و مرزهای گفت‌وگو را تعیین می‌کنند. در مطالعات فرهنگی، آموزه‌های فوکو مبنایی برای بررسی چگونگی ایجاد «رژیم‌های حقیقت» و تحلیل پیوند قدرت و دانش در ساخت روایت‌های فرهنگی فراهم می‌آورد.

ارنستو لاکلاو^۵ و شانتال موفه^۶ با تلفیق اندیشه مارکسیستی و ساختارگرایی زبانی، نظریه گفتمان سیاسی خود را بنیان نهادند. در این دیدگاه، گفتمان حوزه‌ای است که در آن منازعات و هژمونی سیاسی صورت می‌گیرد. واژگان مختلف در یک گفتمان بر محور دال مرکزی مشخصی سازمان‌دهی می‌شوند؛ هر دال مرکزی می‌تواند به‌طور موقت و نسبی تمایز معناها را حفظ کند.

۱-۱. تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف

تحلیل گفتمان انتقادی^۷ به ما امکان می‌دهد فراتر از متن ظاهری اخبار رفته و روابط میان زبان، قدرت و ایدئولوژی را واکاوی کنیم. تحلیل گفتمان انتقادی، زبان و گفتمان را نه صرفاً به‌عنوان بازتابی خنثی از واقعیت بلکه به‌مثابه عرصه بازتولید قدرت، ایدئولوژی و نابرابری‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌دهد. از دیدگاه فرکلاف هر رویداد ارتباطی را می‌توان در سه سطح متن و کنش گفتمانی، مناسبات تولید و مصرف متن و کنش اجتماعی-فرهنگی تحلیل کرد.

در مدل سه‌بُعدی فرکلاف، ابتدا ویژگی‌های زبانی و متن (واژگان، نحو، انسجام متن) را بررسی می‌کند. سپس فرایندهای تولید، توزیع و مصرف آن متن در یک بافت موقعیتی خاص یعنی رخداد گفتمانی^۸ تحلیل می‌کند و درنهایت، این یافته‌ها را در سطح کلان‌تر مناسبات و ساختارهای اجتماعی و ایدئولوژیک تفسیر می‌نماید. چنین رویکردی امکان

4. Paul Michel Foucault

5. ernesto laclau

6. Chantal Mouffe

7. Critical Discourse Analysis – CDA

8. Discursive Event

پیوند زدن عناصر زبانی خرد و زمینه‌های کلان قدرت را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه متون رسانه‌ای می‌توانند بازتاب‌دهنده و درعین حال شکل‌دهنده گفتمان‌های مسلط در جامعه باشند (فرکلاف، ۱۳۹۰).

در چهارچوب نظریه فرکلاف، زبان رسانه‌ای، ابزار بازتولید قدرت و ایدئولوژی است و حامل بارهای معنایی مشخصی است که می‌توان به دقت واژگان و تعبیر به کاررفته کلمات با بار معنایی منفی یا مثبت، نحوه روایت و سازمان‌دهی خبر با تأکید بر جنبه‌های خاصی از رویداد و همچنین شرایط اجتماعی - سیاسی مؤثر بر تولید آن خبر را بررسی کرد.

۲-۱. رویکرد ون‌دایک در تحلیل گفتمان انتقادی

در کنار الگوی فرکلاف، رویکرد ون‌دایک بر جنبه‌های شناختی - اجتماعی گفتمان تأکید دارد. ون‌دایک برای تبیین بازتولید ایدئولوژی در زبان، مفهوم «مدل‌های ذهنی» و «مثلث شناختی - اجتماعی» را مطرح می‌کند که در آن ایدئولوژی‌ها به عنوان باورهای مشترک گروهی، در قالب الگوهای شناختی میانجی بین گفتمان و ساختار اجتماعی عمل می‌کنند. به بیان ساده، از دید ون‌دایک هر گفتمانی متأثر از چهارچوب‌های شناختی و ایدئولوژیک است و همین چهارچوب‌ها معناسازی متن را جهت می‌دهند. او استدلال می‌کند که «ایدئولوژی می‌تواند در هر بخشی از گفتمان خود را نشان دهد اما محتوای ایدئولوژیک، مستقیماً در معنای متن متبلور می‌شود». یکی از مفاهیم کلیدی مطرح شده توسط ون‌دایک، مربع ایدئولوژیک^۹ است که بیان می‌کند گفتمان‌های ایدئولوژیک تمایل دارند، جوانب مثبت گروه «ما» و جوانب منفی گروه «دیگران» را برجسته کنند و درمقابل، جوانب منفی خودی و مثبت دیگری را کم‌رنگ یا حذف کنند (Van digk, 1998). این راهبردهای گفتمانی به شکلی نظام‌مند در متون رسانه‌ای به کار گرفته می‌شوند تا تصویر مطلوب یا نامطلوبی از کنشگران و رویدادها ارائه شود. {مواردی که جز نتایج بود به بخش مزبور انتقال یافت}.

به کارگیری این نظریه در تحلیل به این معناست که گفتمان رسانه‌ای می‌تواند بسته به

موضع ایدئولوژیک آن رسانه، شرکت‌کنندگان مراسم اربعین را به‌عنوان «خود» یا «دیگری» جلوه دهد؛ به‌عنوان مثال، رسانه‌های منتقد ممکن است کاستی‌ها و جنبه‌های منفی راهپیمایی را برجسته کنند.

۳-۱. نظریه بازنمایی^{۱۰} استوارت هال

اینکه چگونه رسانه شکل ارائه یک واقعیت و رخداد را انتخاب و قالب‌بندی می‌کند، اهمیت کلیدی دارد. بازنمایی رویدادهای مذهبی-سیاسی می‌تواند با دستور کار پنهان^{۱۱} رسانه‌ها پیوند داشته باشد و رسانه با انتخاب واژگان و تصاویر خاص، معنای مورد نظر خود را در ذهن مخاطب حک کند (Majlesi, 2019).

از نظر استوارت هال بازنمایی نه بازتاب واقعیت بلکه فرایندی فرهنگی و زبانی است که در آن معنا تولید می‌شود. رسانه‌ها واقعیت را نمی‌نمایانند بلکه آن را می‌سازند. در نتیجه، آنچه مخاطب می‌بیند و می‌شنود، نه صرفاً بازتاب رخدادها، بلکه «خوانش رسانه‌ای» آن است که بر اساس گفتمان خاصی تولید شده است. رسانه‌ها با انتخاب واژگان، تصاویر، منابع و چهارچوب خبری خاص، نوعی معنای خاص از رویداد ایجاد می‌کنند. بر اساس نظریه هال، این نوع کدگذاری معنایی^{۱۲} می‌تواند توسط مخاطبان خاصی، همخوان با دیدگاه سیاسی غالب در رسانه رمزگشایی^{۱۳} شود و ادراک متفاوت‌تری از اربعین ایجاد نماید (Hall, 1997).

۴-۱. نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی

گرامشی نشان می‌دهد که سلطه فرهنگی از طریق نهادهایی چون آموزش، دین و رسانه اعمال می‌شود. رسانه‌ها با طبعی جلوه دادن یک گفتمان، آن را به گفتمان مسلط بدل می‌کنند. از این منظر رسانه‌های جریان غالب، نقش مهمی در بازتولید ارزش‌ها و انگاره‌های خاص دارند. از منظر گرامشی، رسانه‌های جریان اصلی غرب بخشی از ابزارهای هژمونیک در جامعه نوین‌اند و این رسانه‌ها از گفتمانی بهره می‌برند که در آن عناصر «تشیع سیاسی»، «ایران‌هراسی» و «بحران‌سازی» به‌عنوان

10. Representation
11. hidden agenda
12. Encoding
13. Decoding

مفاهیم کلیدی برای مدیریت ادراک عمومی به کار می‌روند. در این گفتمان مراسم اربعین به جای آنکه یک آیین تمدن‌ساز معرفی شود، می‌تواند به عنوان یک تهدید ژئوپلیتیک تفسیر شود. مشارکت جهانی در این آیین، می‌تواند کم‌اهمیت یا غایب بازنمایی شود (Gramsci, 1971).

با تأکید بر مفهوم فوکویی گفتمان که بر کشف دال مرکزی تأکید داشته و واژگان مرتبط به کار رفته در هر رسانه بر حول آن و تمایز معناها را ایجاد می‌کند، می‌توان به واکاوی سه لایه متن، تفسیر و ایدئولوژی بر مبنای نظریه فرکلاف توجه کرد و ضمن کشف چهارچوب‌های شناختی و ندادیک با تأکید بر منطق بازنمایی هال بتوان جلوه‌های هژمونیک گرامشی را ملاحظه کرد.

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی به موضوع بازنمایی رسانه‌ای آیین‌های مذهبی و یا بررسی عملکرد رسانه‌ها پرداخته‌اند که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مقاله فلاح و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «تحلیل بازنمایی اربعین در رسانه‌های غربی با تأکید بر بی‌بی‌سی و یورونیوز» در «فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی» منتشر شده است. این مقاله نشان می‌دهد که بی‌بی‌سی غالباً به ابعاد سیاسی و تهدیدآمیز مراسم اربعین تأکید دارد و از تصویر وحدت‌گرایانه آن غفلت می‌کند.

مقاله رحمانی (۱۴۰۰) با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی عزاداری‌های شیعی در رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی» در پژوهشنامه ارتباطات منتشر شده است. در این مقاله، با تحلیل انتقادی زبان رسانه‌ها، نشان داده می‌شود که این رسانه‌ها با گزینش واژگان خاص، سعی در برجسته‌سازی تقابل‌های قومی و سیاسی در پوشش مراسم مذهبی دارد.

مقاله بیات و قاسمی (۱۳۹۹) با عنوان «ارتباطات آیینی در فضای مجازی، بازنمایی پیاده‌روی اربعین حسینی در وبسایت بی‌بی‌سی فارسی» در فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران منتشر شده است. در این مقاله عناصر اصلی گفتمان بی‌بی‌سی در پرداختن به اربعین مورد موشکافی قرار می‌گیرد. یافته‌ها حاکی است که آیین پیاده‌روی اربعین در

هفت محور به عنوان حرکتی سیاسی و عقیدتی در اخبار سایت بازنمایی شده که در ادامه جریان شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی است.

مقاله ذکایی و اسلامی (۱۳۹۹) با عنوان «بازنمایی رسانه‌ای زیارت اربعین در ایران» در فصلنامه «تحقیقات فرهنگی ایران» منتشر شده است. در این مقاله تنوع بازنمایی‌های صورت گرفته در رسانه‌های جمعی و گفتمان‌هایی که حول آن شکل می‌گیرد، بررسی شده است و با بکارگیری روش تحلیل گفتمان لاکلاو و موف شش گفتمان شکل گرفته حول اربعین مطالعه شده است.

مقاله موحد (۱۳۹۹) با عنوان «بازنمایی پیاده‌روی اربعین در فضای مجازی» در دوفصلنامه دین و ارتباطات منتشر شده است. در این مقاله با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی به تحلیل عکس‌های منتشر شده در اینستاگرام پرداخته شده است. به نظر نویسندگان منبع بسیار غنی اربعین به مثابه کنش فعال و مطالبه‌گری است که در اینستاگرام بازتعریف شده و جهت تبدیل شدن به امری سطحی و معمولی پیش می‌رود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود {غالب حذف شود} در پژوهش‌های انجام یافته کم‌تر به جنبه مقایسه رویکردهای جریان‌های مختلف رسانه‌ای از منظر گفتمانی پرداخته و این مقاله متکلف این بحث شده است. در جمع‌بندی مبانی نظری نیز با توجه به هدف پژوهش حاضر که تأکید ویژه‌ای بر شیوه جهت‌گیری و گفتمان حاکم بر رسانه‌ها دارد، مناسب به نظر می‌رسد به‌طور خاص از مدل سه‌لایه‌ای فرکلاف برای سازمان‌دهی سطوح تحلیل، تحلیل زبانی متن‌های خبری، تحلیل فرایندهای گفتمانی مانند انتخاب و برجسته سازی اخبار و تحلیل زمینه کلان اجتماعی - سیاسی این پوشش خبری و از نگرش ون دایک برای آشکارسازی شگردهای معناسازی ایدئولوژیک در این متون مانند برجسته سازی یا کمرنگ‌سازی عناصر معین، قطب‌بندی ما و دیگران، و بازتولید کلیشه‌های رایج درباره شیعیان و ایران استفاده کنیم. مبانی فرکلاف ما را متوجه ساختار زبانی و بافت تولید متن می‌کند و مبانی ون دایک ما را به‌سوی شناسایی الگوهای ایدئولوژیک در پس روایت‌ها راهنمایی خواهد کرد. در دل این مباحث مبانی استوارت هال و گرامشی نقش تکمیلی خواهند داشت.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه کیفی از نوع تحلیل گفتمان انتقادی است که به روش مقایسه موردی^{۱۴} انجام شده است. بدین منظور، مطالب منتشر شده در رسانه‌ها طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ که مرتبط با مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی بودند و شامل اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌های خبری مرتبط با اربعین هستند و معمولاً در بازه زمانی منتهی به روز اربعین هر سال یا اندکی پس از آن منتشر شده‌اند، ملاحظه شدند.

برای گردآوری داده‌ها از جستجوی کلیدواژه‌هایی چون «اربعین»، «کربلا»، «زائران»، «پیاده‌روی اربعین» استفاده گردید. همچنین به منظور اطمینان از شمول همه مطالب مهم، از گزارش‌های رسانه‌های ایرانی که واکنش‌ها یا بازتاب‌هایی از گزارش‌های رسانه‌های خارجی منتشر کرده‌اند نیز بررسی شدند.

در مجموع، ۴۳ خبر و گزارش مرتبط، شناسایی و متن آنها وارد فرایند کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری اولیه، واژگان کلیدی و عبارات برجسته در هر متن استخراج شد (مثلاً کلمات مربوط به تعداد زائران، توصیف‌های به‌کاررفته برای مراسم، اشاره‌ها به مشکلات یا حواشی، نوع توصیف از نقش دولت ایران و عراق، و غیره). همزمان، کنشگران اصلی (نظیر زائران، مردم عراق، دولت ایران، دولت عراق، نیروهای امنیتی، گروه‌های معاند و...) و نحوه بازنمایی آنان (مثبت، منفی، خنثی) در هر گزارش ثبت شد. علاوه بر این، تم‌های مکرر در پوشش خبری شناسایی شدند یعنی تم‌هایی که در سال‌های مختلف بارها در گزارش‌ها تکرار شده یا برجسته شده بودند (مانند: مشکلات و نارسایی‌های مدیریتی، مخاطرات بهداشتی و امنیتی، بهره‌برداری سیاسی از اربعین، اختلافات یا تنش‌های فرقه‌ای و...). پس از کدگذاری اولیه، کدها و تم‌ها در چهارچوب پرسش پژوهش طبقه‌بندی شدند. سپس با استفاده از مفاهیم تحلیل گفتمان انتقادی، روابط میان متون و بافت اجتماعی تفسیر گردید؛ از جمله اینکه هر تم یا شیوه بازنمایی چگونه به ایدئولوژی یا گفتمانی گسترده‌تر پیوند می‌یابد.

برای افزایش روایی تحلیل، یافته‌های به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های پیشین مقایسه شد. به‌طور خاص، از مطالعه پژوهشی بیات و قاسمی (۱۳۹۹) استفاده شد که

به‌طور اختصاصی بازنمایی رسانه‌ای اربعین در تارنمای بی‌بی‌سی فارسی را بررسی کرده‌اند. تطبیق نتایج پژوهش حاضر با مضامین استخراج‌شده در آن مطالعه پیشین، به اعتبارسنجی یافته‌ها کمک کرد. به‌منظور غنای تحلیل، نمونه‌هایی شاخص یا نقل‌قول‌های مستقیم در متن مقاله آورده شده و ذیل آنها تفسیر گفتمانی ارائه شده است. انتخاب سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ به‌منظور پوشش یک دهه کامل و درعین‌حال بررسی روند تحولات گفتمانی در دوره‌ای پرحادثه که مصادف با ظهور داعش، اوج‌گیری جمعیت زوار، همه‌گیری کووید ۱۹ و تنش‌های منطقه‌ای همراه است. با توجه به حجم بالای مطالب، از روش نمونه‌گیری هدفمند^{۱۵} استفاده شد. بدین‌صورت که برای هر سال حداقل یک گزارش شاخص از هر رسانه استخراج شد. کلیه مطالب مرتبط استخراج و سپس مفاهیم مشترک آنها شناسایی شد و رسانه‌ها و مطالبی از آنها انتخاب شد که یا پوشش گسترده‌ای از اربعین ارائه می‌دادند یا بازنمایی روشنی از رویکرد آن رسانه بودند (مثلاً تأکید الجزیره بر وجه فرهنگی - اجتماعی و تأکید ایران‌اینترنشنال بر وجه سیاسی). نمونه‌های پژوهش شامل متون خبری، گزارش‌ها و تحلیل‌های منتشرشده درباره اربعین در رسانه‌های مورد نظر است. از میان رسانه‌های انگلیسی‌زبان جریان اصلی مثل نیویورک تایمز، گاردین، خبرگزاری فرانسه و رسانه‌های عرب‌زبان به‌ویژه الجزیره و العربیه انتخاب شدند. از میان رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی رسانه‌هایی که مخاطبان فارسی‌زبان اما بودجه غیرایرانی دارند، بی‌بی‌سی فارسی به‌طور ویژه، ایران‌اینترنشنال و صدای آمریکا بررسی شدند. برای مقایسه با رسانه‌های داخلی ایران به اختصار به روایت صداوسیما و خبرگزاری‌های رسمی ایران نیز اشاره شد تا تصویر کامل‌تری از تنوع گفتمانی به‌دست آید. همچنین از تحلیل‌های ثانویه ارائه‌شده در منابع ایرانی مانند مقالات تحلیلی خبرگزاری‌ها بهره گرفته شد؛ مانند یادداشت ۲۲ مرداد شهرآرا نیوز در ۱۴۰۴ که به مقایسه روایت رسانه‌های فارسی، عربی و انگلیسی از اربعین پرداخته است.

از منظر اخلاق پژوهش، ذکر این نکته ضروری است که رویکرد این مطالعه تحلیل گفتمان انتقادی است و روشن است که ارزش داوری درباره خود مراسم اربعین یا

درستی و نادرستی گزارش‌های رسانه‌ای را ندارد بلکه هدف، فهم سازوکارهای گفتمانی حاکم بر یک رسانه خاص در بازنمایی یک رویداد دینی است.

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل گفتمان مجموعه اخبار و گزارش‌ها نشان‌دهنده چند محور گفتمانی ثابت در پوشش این رسانه‌ها نسبت به راهپیمایی اربعین حسینی است. درعین‌حال، شدت و نحوه بروز این محورها در گذر زمان با تغییراتی همراه بوده است. در این بخش ابتدا گفتمان‌ها و مضامین مسلط شناسایی شده را معرفی می‌کنیم و سپس نتایج مربوط به شبکه‌های فارسی زبان خارجی، رسانه‌های بین‌المللی انگلیسی‌زبان، رسانه‌های عرب زبان و رسانه‌های داخلی مقایسه می‌گردند. محورهای مقایسه شامل مضامین برجسته شده، زبان و واژگان به‌کاررفته، نحوه قاب‌بندی خبری و دلالت‌های ایدئولوژیک و ملاحظات مخاطب‌شناسی است.

۴-۱. رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور

رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور که عمدتاً توسط دولت‌ها یا نهادهای مخالف جمهوری اسلامی حمایت می‌شوند، در سال‌های اخیر فضای رسانه‌ای فارسی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. رسانه‌های شاخص این گروه بی‌بی‌سی فارسی، تلویزیون ایران‌اینترنشنال و بخش فارسی صدای آمریکا هستند. رویکرد این رسانه‌ها به اربعین تا حدود زیادی مشابه همدیگر است، چراکه در دایره گفتمان اپوزیسیون رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی قرار می‌گیرند. با این حال، تفاوت‌هایی در لحن و تاکتیک‌ها دارند.

۴-۱-۱. محورهای برجسته بی‌بی‌سی فارسی

پوشش بی‌بی‌سی فارسی از اربعین در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ دارای یک الگوی نسبتاً پایدار بود که مطابق تحلیل‌ها و تأیید شده توسط پژوهش‌های پیشین می‌توان آن را گفتمان سیاسی - امنیتی و انتقادی نامید. در این گفتمان بر محورهای زیر تأکید شده است:

الف) تردید در جنبه‌های اصیل دینی اربعین

در تحلیل واژگان، واژه‌هایی مانند «تحمیل»، «نفوذ»، «تبلیغات»، «حضور میلیونی اما مشکوک»، «تشیع ایدئولوژیک»، «اربعین حکومتی» بارها تکرار شده است. این زبان، برساخته‌ای از گفتمان بی‌اعتمادی و تردیدافکن نسبت به واقعیت مناسک است. نمونه‌هایی از عبارت‌های پرتکرار: «اربعین به مثابه ابزار نفوذ ایران»، «تلاش جمهوری اسلامی برای بهره‌برداری سیاسی»، «حرکت انبوه اما کنترل‌شده و هدایت‌شده» به‌کار رفته است. در این ساختار زبانی، حتی جمعیت میلیونی زائران نیز فاقد اراده مستقل و فاعلیت تصویر می‌شوند و بیش‌تر در چهارچوب پروژه‌ای هدایت‌شده از سوی نهادهای حاکمیتی بازنمایی می‌گردند.

ب) غیاب یا حذف معنویت آیینی

در تحلیل‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، واژگانی چون «حکومت»، «نفوذ»، «امنیت»، «اقتدارگرایی»، «تشیع سیاسی» غالب است و درمقابل به عنصر معنوی و فلسفه عاشورایی اربعین توجه جدی نشده است. از واژگانی مانند زیارت، شهادت، عشق حسینی، خدمت‌رسانی مردمی یا نذر و ایثار داوطلبانه تقریباً خبری نیست؛ برای مثال در تحلیل سال ۱۴۰۰ آمده است: «با وجود تهدیدهای امنیتی، دولت عراق تلاش کرده تا مراسم اربعین را بدون دخالت مستقیم ایران برگزار کند. با این حال، نقش گروه‌های وابسته به سپاه همچنان پررنگ است». تحلیل زبانی این جملات، نشانه‌هایی از ترجیح گفتمان ژئوپلیتیک بر گفتمان دینی را نشان می‌دهد. گویی معنا و هدف مراسم تنها از خلال قدرت و امنیت قابل تفسیر است.

پ) استفاده از منابع خاص و سوگیری در روایت‌ها

در بیش‌تر گزارش‌ها، منابع مورد استناد شامل افراد یا رسانه‌هایی هستند که عمدتاً منتقد جمهوری اسلامی یا دولت عراق‌اند. معمولاً از پژوهشگران دینی، اساتید مطالعات شیعه یا حتی خبرنگاران مستقل در محل مراسم، نظرخواهی نشده است؛ برای نمونه، در گزارش سال ۱۳۹۵ آمده است: «حسین عبدالحسینی، تحلیل‌گر خاورمیانه، در گفتگو با بی‌بی‌سی گفت: راهپیمایی اربعین نمایی از قدرت‌نمایی مذهبی ایران در عراق است».

این ساختار تکرارشونده است و تکیه بر منابع همسو با گفتمان خاص رسانه و حذف صداهاى متنوع دارد.

ت) بازنمایی سیاسى و امنیتی از اربعین

بخش زیادی از محتوای بی‌بی‌سی فارسی، خصوصاً در گزارش‌های سال‌های ۱۳۹۴، ۱۳۹۸، و ۱۴۰۲، اربعین را در بستر بحران‌های منطقه‌ای بازنمایی می‌کند؛ برای نمونه در گزارش بی‌بی‌سی فارسی در تاریخ ۲۰۱۹/۱۰/۱۹ آمده: «اربعین امسال در حالی برگزار می‌شود که عراق درگیر اعتراض‌های گسترده‌ای علیه دولت و نفوذ ایران است. برخی ناظران می‌گویند: راهپیمایی اربعین می‌تواند ابزاری برای به حاشیه بردن این اعتراض‌ها باشد». در این نوع روایت، اربعین نه به مثابه یک آیین فرهنگی-معنوی بلکه به مثابه ابزار سیاسی برای کنترل افکار عمومی عراق تصویر می‌شود. این نحوه بازنمایی، مخاطب را به پیوند میان آیین و منافع سیاسى فراملی هدایت می‌کند و از عناصر مذهبی و انسانی آن غفلت می‌شود.

ث) تقلیل ابعاد جهانی و بین فرهنگی اربعین

بی‌بی‌سی فارسی تقریباً به حضور شیعیان غیرایرانی، مشارکت اهل سنت، حضور مسیحیان، زرتشتیان و پیروان دیگر ادیان در راهپیمایی اربعین نپرداخته است. درحالی‌که این بُعد جهانی از چشم انداز تمدنی و فرهنگی، بخش مهمی از قدرت نرم اربعین را تشکیل می‌دهد. در گزارش‌های بررسی شده، واژه‌هایی مانند «امت اسلامى»، «وحدت فرهنگی»، «ملت‌ها»، یا «ادیان مختلف» نادیده گرفته شده‌اند.

درنهایت یافته‌های حاصل از تحلیل بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد که این رسانه در بازنمایی آیین اربعین حسینی، از یک الگوی خاص و تکرارشونده بهره می‌برد که بیش از آنکه بر ابعاد معنوی، فرهنگی یا آیینی این رویداد تأکید داشته باشد، به برجسته‌سازی ابعاد سیاسى، امنیتی و تقابلی آن متمایل است.

۴-۱-۲. ایران‌اینترنشنال و صدای آمریکا

بر اساس بررسی انجام‌شده و نمونه‌های مشاهده‌شده از محتوای این دو شبکه، رویکرد ایران‌اینترنشنال و صدای آمریکا در موضوع اربعین نزدیک به هم بوده است. از این‌رو در ضمن یک عنوان بررسی می‌شوند.

الف) انتقاد از هزینه‌ها و سیاست‌های حکومت ایران

محور اصلی در گفتمان حاکم بر این دو رسانه زیر سؤال بردن اولویت‌بندی‌ها و نیت‌های حکومت ایران در برگزاری اربعین است. ایران‌اینترنشنال در گزارشی با تیتراژ «ولخرجی برای زیارت، خشم مردم بی‌برق ایران را شعله‌ور کرده است» (اوت ۲۰۲۵)، به این نکته پرداخت که دولت رئیسی در شرایط تورم و قطعی برق، میلیون‌ها دلار صرف اربعین می‌کند. در این گزارش، با نقل‌قول از شهروندان و کارشناسان داخلی، به‌صراحت تضاد میان رسیدگی به امور داخلی و هزینه کردن برای یک راهپیمایی مذهبی برجسته شد. همچنین ذکر شد که فقط شهرداری تهران حدود یک میلیون دلار برای آماده‌سازی اربعین هزینه کرده و استانی مثل ایلام ۶.۲۶ میلیارد تومان صرف زیرساخت کرده است.

دوقطبی ائتلاف منابع و نیاز مردم در صدای آمریکا نیز با رویکرد مشابهی دنبال شد. مثلاً صدای آمریکا در شبکه‌های اجتماعی خود تیتراژ زد: «حکومت ایران به دنبال برگزاری مراسم اربعین؛ صدها میلیارد تومان هزینه شده است» (فیس‌بوک، صدای آمریکا، ۲۰۲۳).

ب) برجسته کردن کاستی‌های خدمات‌رسانی و نارضایتی زائران

رسانه‌هایی چون ایران‌اینترنشنال حتی اگر جمعیت زیاد را گزارش کنند، با تأکید بر سوءمدیریت در مواجهه با انبوه جمعیت آن را تبدیل به نقطه منفی می‌کنند. در گزارش دیگری لحن گزارش اشاره به این دارد که این مخارج غیرضروری و ناپسند است، به ویژه وقتی مردم عادی در گرمای ۶۰ درجه با قطعی برق دست و پنجه نرم می‌کنند (11augwww.iranintl.com, 2016).

صدای آمریکا نیز چون ایران‌اینترنشنال از طریق تأکید بر سوءمدیریت در مواجهه با

انبوه جمعیت ویژگی مثبت جمعیت زیاد را تبدیل به نقطه منفی می‌کنند. صدای آمریکا در گزارشی ویدئویی از کربلا با زائران ایرانی مصاحبه کرد و مشکلاتی چون کمبود وسایل نقلیه، ازدحام و بی‌برنامگی را از زبان آنها بیان نمود. در شبکه‌های اجتماعی صدای آمریکا ویدئوهایی از صف‌های طولانی غذا، استراحت زائران در شرایط سخت و... منتشر شد و اغلب با کپشن‌هایی کنایه‌آمیز همراه بود. حتی در یکی از پست‌های طنزآمیز صدای آمریکا اشاره شد که «۴۳ مدل غذا در موب‌ها طبخ می‌شود» ولی این رسانه به طعنه آن را ناکافی جلوه داد و یا موضوع حضور کودکان در پذیرایی موب‌ها را به‌عنوان کار اجباری کودکان مطرح کرد!

این دست روایات اغراق‌آمیز طنزآلود در گفتار جدی‌تر صدای آمریکا و ایران اینترنت‌نشال هم نمود دارند؛ بدین معنی که این رسانه‌ها از هر حاشیه یا نقص کوچکی، سوژه‌ای برای زیر سؤال بردن کل پدیده می‌سازند؛ مثلاً شیوع مواردی از بیماری تب دنگی پیش از اربعین ۱۴۰۲ بهانه شد تا صدای آمریکا در اینستاگرام هشدار دهد «شیوع تب دنگی در استانه مراسم اربعین؛ بیش‌تر مبتلایان در ایران اتباع خارجی‌اند» (VOA, July 10, 2024) و تلویحاً یعنی این تجمع می‌تواند بیماری‌زا باشد.

پ) گفتمان سیاسی‌سازی با ادبیات صریح‌تر

اگر بی‌بی‌سی فارسی اندکی جانب احتیاط خبری را رعایت می‌کند، ایران‌اینترنت‌نشال و صدای آمریکا با صراحت بیش‌تری موضع می‌گیرند. آنها از به‌کاربردن تعبیراتی نظیر «کارناوال اربعین» ابایی ندارند. چنان‌که صدای آمریکا در اینستاگرام خود نوشت: «برپایی کارناوال اربعین با وجود کاستی‌ها». واژه «کارناوال» به‌نوعی تلاش دارد این آیین مذهبی را به یک نمایش صرف یا حتی سرگرمی تنزل دهد. یا اینکه در دوران اعتراضات ۱۴۰۱ ایران، رسانه‌های اپوزیسیون ادعا کردند حکومت ترفند عادی‌نمایی به کار می‌برد و با برگزاری اربعین در میانه اعتراضات می‌خواهد اوضاع را عادی جلوه دهد.

این نوع مضامین آشکارا خصمانه است و هدفش بی‌اعتبارسازی هر اقدام حکومت حتی اقدامات مذهبی مردمی است. در این چهارچوب، زائران اربعین یا نادان فرض می‌

شوند یا بازیچه حکومت و در برخی محتواها، به زائران القاب تندی داده شد یا انگیزه های معنوی شان زیر سؤال رفت. هرچند این وضعیت در فضای مجازی نسبت به محتوای رسمی صدای آمریکا و ایران اینترنشنال پررنگ تر بود.

ت) اذعان به برخی واقعیت ها

برخلاف بی بی سی که سال ها خود را به تجاھل می زد، ایران اینترنشنال و صدای آمریکا، بعضاً ناچار به اعترافاتی نیز شده اند؛ برای نمونه، در گزارش ایران اینترنشنال آمده که مشارکت ایرانیان در اربعین از ۴۰ هزار نفر در ۲۰۱۰ به حدود ۳۰۶ میلیون در ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ رسیده است (11augwww.iranintl.com, 2016). ذکر این ارقام اذعان به رشد چشمگیر مراسم است، حتی اگر بلافاصله آن را به «ترویج حکومت» نسبت دهند. صدای آمریکا نیز گزارش داد که اربعین ۱۴۰۲ در کربلا با حضور صدها هزار زائر از عراق و ایران و دیگر کشورهای منطقه برگزار شد. اگرچه استفاده از تعبیر صدها هزار نه میلیون ها، باز نوعی تقلیل است؛ اما نفس اشاره به گستردگی منطقه ای رویداد، نشان دهنده غیرقابل انکار بودن عظمت آن است؛ بنابراین، اگرچه این رسانه ها همچون بی بی سی فارسی می کوشند روایت را منفی بازنمایی کنند، واقعیت عینی برخی آمار و مشاهدات را به کلی نمی توانند انکار کنند و گهگاه در لابلای انتقادات، اعتراف به بزرگی و نفوذ اربعین دیده می شود.

درمجموع، گفتمان رسانه های فارسی زبان مخالف حکومت ایران درباره اربعین، گفتمانی شدیداً انتقادی، سکولار و سیاسی سازی شده است. این گفتمان از منظری داخلی تر نسبت به رسانه های غربی انگلیسی زبان به موضوع می نگرد و بیش تر بر تبعات و حواشی آن بر جامعه ایران متمرکز است. پولی که خرج می شود، مردمی که شاید ناراضی اند، حکومت که تبلیغ می کند و طبیعی است که در پروژه کلی ایران هراسی و شیعه هراسی هم راستا با بی بی سی حرکت کنند؛ اما با ادبیاتی حتی تندتر و بی پرده تر. چون مخاطب هدفشان صرفاً جامعه فارسی زبان است و نگرانی چندانی از حفظ ظاهر بی طرفی برای مخاطب غربی ندارند.

۴-۱-۳. تحلیل گفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور

مفاهیم کلیدی مطرح در بی‌بی‌سی فارسی شامل کوچک‌نمایی عظمت مراسم، برجسته‌سازی مشکلات و ناکارآمدی مدیریتی، نسبت‌دادن اهداف سیاسی به مراسم، تأکید بر مخاطرات امنیتی و کم‌توجهی به معنویت و وحدت دینی و در نتیجه ارائه تصویری منفی و مناقشه‌آمیز از اربعین (بیات و قاسمی، ۱۳۹۹) است؛ اما در ایران‌اینترنشنال بر مضامین هزینه‌های مالی و فرصت‌های ازدست‌رفته برای مردم، تقلیل جنبه‌های معنوی به نمایش حکومتی و تمسخر یا لحنی مشحون به بی‌احترامی در برخی عناوین (مانند «کارناوال») تأکید می‌شود و تلاش می‌کند اربعین را با موضوعات ضدحکومتی (مثلاً اعتراضات) مرتبط کند و در نتیجه تصویر ارائه‌شده به مخاطب فارسی‌زبان مخالف حکومت این است که اربعین یک پروژه حکومتی پرهزینه و فریبنده است که در بحبوحه ناکارآمدی‌ها برگزار می‌شود و نباید آن را جدی و مثبت تلقی کرد. درنهایت شاهد شکل‌گیری گفتمانی بسیار انتقادی و سیاسی، با محوریت تقابل با گفتمان رسمی جمهوری اسلامی ایران هستیم.

گفتمان رسانه‌ای به شدت با ایدئولوژی و قدرت درهم‌تنیده است. مشهود است که هر رسانه‌ای بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های ایدئولوژیک و منافع حامیان خود در قبال پدیده اربعین بوده است. رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، به‌عنوان رسانه‌های وابسته به قدرت‌های غربی یا منطقه‌ای مخالف جمهوری اسلامی، طبیعتاً ایدئولوژی سکولار - لیبرال و دستور کار تضعیف نفوذ جمهوری اسلامی را دنبال می‌کنند.

بی‌بی‌سی فارسی در راستای ایدئولوژی سکولار خود، نمی‌تواند یا نمی‌خواهد یک مراسم مذهبی شیعی را با لحن تقدیرآمیز پوشش دهد. نظام معنایی بی‌بی‌سی دین اسلام و مذهب شیعه را بیش‌تر در قامت یک موضوع اجتماعی و سیاسی می‌بیند و آن را به‌عنوان حقیقتی قدسی در نظر ندارد. کاملاً قابل‌پیش‌بینی است که معنویت اربعین در گفتمان‌اش غایب باشد. وندایک اشاره می‌کند که ایدئولوژی در هر نقطه‌ای از گفتمان می‌تواند بروز کند؛ اما به‌ویژه در معانی عمیق نمود می‌یابد. غفلت بی‌بی‌سی از معنویت را می‌توان تجلی همان ایدئولوژی سکولار دانست که در سطح دلالت‌های ضمنی خود را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، منافع سیاسی انگلستان و متحدان غربی ایجاب نمی‌کند که گردهمایی عظیم شیعیان به رهبری ضمنی ایران در رسانه‌هایشان پررنگ شود. حتی اگر عنصری از اسلام‌هراسی نیز در کار نباشد، صرفاً رقابت ژئوپلیتیک کافی است که بی‌بی‌سی نخواهد به یک سرمایه نمادین برای ایران مشروعیت بدهد. همان‌گونه که تهران‌نایمز تصریح کرده، رسانه‌های غربی اگر هم پوشش دهند، معمولاً سعی می‌کنند آن را مخلوط با صحنه‌های منفی کنند تا تصویر دلخواه‌شان از اسلام به‌عنوان دین خشونت و عقب ماندگی مخدوش نشود! در مورد بی‌بی‌سی فارسی، علاوه بر کلیشه‌های اسلام‌هراسانه غربی، خصومت مشخص با گفتمان سیاسی شیعی ایران (ایران‌هراسی) نیز دخیل است (بیات و قاسمی، ۱۳۹۹).

رسانه‌های فارسی‌زبان اپوزیسیون هم آشکارا بخشی از پروژه سیاسی مخالفان جمهوری اسلامی هستند؛ بنابراین، هر پدیده‌ای که حکومت ایران از آن بهره می‌برد یا نماد قدرت نرم آن به حساب می‌آید، باید در این رسانه‌ها تخریب شود. اربعین به گواه ناظران یک سرمایه نرم‌افزارانه برای ایران و شیعیان است که سال‌ها توسط رهبران ایران ترویج شده و حتی به‌عنوان رقیب حج مطرح شده است. پس چندان دور از ذهن نیست که رسانه‌ای مثل ایران‌ایت‌رنشال همسو با منافع دولت سعودی، این سرمایه رقیب را تحقیر یا تخریب کند. عربستان خود سال‌ها بابت حوادث منا یا مدیریت حج تحت فشار افکار عمومی ایران بود؛ اکنون ایران آیینی پدید آورده (یا دست‌کم تقویت کرده) که بدون دخالت سعودی، میلیون‌ها زائر را جذب می‌کند.

از دید منافع قدرت، طبیعی است که رسانه‌های سعودی‌گرا تلاش کنند نقاط ضعف آن را برجسته کرده و ارزش آن را کم‌رنگ کنند. ایران‌ایت‌رنشال در گزارش خود صراحتاً اربعین را تلاش ایران برای رقابت با اهمیت حج دانست (www.iranintl.com, 201611aug) و از قول آیت‌الله خامنه‌ای نقل کرد که این مراسم را «رزمایش» خوانده و با ارائه فهرستی ادعایی از ناکامی‌های دولت رئیسی، نتیجه گرفت حتی در این پروژه ایدئولوژیک هم دولت ناکارآمدی خود را نشان دارد. این تحلیل پیوند مستقیمی با منافع سیاسی سعودی و غرب دارد که مایلند چنین پروژه‌هایی شکست بخورد یا کم‌اثر شود. از منظری دیگر، داده‌ها مصداقی از این مدعاست که «گفتمان، یک عمل اجتماعی

ایدئولوژیک است» (فرکلاف، ۱۳۹۰). هر رسانه‌ای به وسیله گفتمان خود در حال انجام عملی ایدئولوژیک تثبیت یا چالش یک هژمونی بود. بی‌بی‌سی فارسی و دوستان خواستند هژمونی جمهوری اسلامی در روایت اربعین را به چالش بکشند و هژمونی رقیب غرب‌گرا و سکولار را تقویت کنند. در رسانه‌های ایران و هم‌پیمانانش این کشمکش ایدئولوژیک در سطح متن به صورت انتخاب واژه‌ها، مضامین و زاویه دید خود را نشان داد. نوع مخاطبان، هدف و زبان رسانه بر لحن و محتوای رسانه اثر می‌گذارد.

بی‌بی‌سی فارسی و رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، چون مستقیم با مخاطب ایرانی اعم از دیندار یا غیردیندار سخن می‌گویند، مجبور بوده‌اند ظرافت‌های بیش‌تری به خرج دهند. آنها اگر به کلی منکر اهمیت اربعین می‌شدند، اعتبارشان نزد مخاطبان مسلمان کاهش می‌یافت؛ بنابراین این روش را در پیش گرفتند که ظاهراً مراسم را پوشش دهند و نمی‌توانند کاملاً سانسور کنند. چون مخاطب خودش در شبکه‌های اجتماعی تصاویر را می‌بیند؛ اما با استفاده از روش‌های چهارچوب‌دهی^{۱۶} معنای مراسم را تغییر می‌دهند. نظریه چهارچوب‌گذاری می‌گوید رسانه با انتخاب جنبه‌هایی از واقعیت، درکی خاص برای مخاطب می‌سازد. بی‌بی‌سی فارسی چهارچوب «بحران، اختلاف» را به جای «عبادت، وحدت» برگزید تا مخاطب ایرانی را به جای تحسین شکوه مراسم، به فکر کاستی‌ها و اختلافات بیندازد. این ترفند تا حدی مؤثر بود چنان‌که در برخی شبکه‌های اجتماعی فارسی دیده شد که عده‌ای از کاربران تجمع میلیونی اربعین را «جاهلان» یا «سفارشی» خطاب می‌کردند؛ بنابراین مخاطب فارسی‌زبان صحنه نبرد اصلی روایت هاست و هر دو سوی منازعه (رسانه‌های حکومتی ایران و رسانه‌های مخالف) برای جذب او تلاش می‌کنند.

جدول (۱): تحلیل گفتمان رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
به‌کارگیری واژگانی با بار معنایی منفی و سیاسی: «نفوذ»، «ابزار سیاسی»، «قدرت‌نمایی»، «تشیع ایدئولوژیک»، «اربعین حکومتی»، «کارناوال اربعین»، «ولخرجی»، «تبلیغات»	واژگان و اصطلاحات	سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)
جملات به صورت فعال و جهت‌دار ساخته می‌شوند: «اربعین می‌تواند ابزاری برای به حاشیه بردن اعتراض‌ها باشد». روایت بر اساس دوگانه «حکومت (منفی) در مقابل مردم (قربانی)» پیش می‌رود.	ساختار جمله و روایت	
حذف: حذف ابعاد معنوی، عاطفی، خودجوشی مردمی، مشارکت بین‌المللی غیرایرانی برجسته‌سازی: هزینه‌های مالی، مشکلات لجستیکی، نقش سپاه و نهادهای امنیتی	حذف و برجسته‌سازی	
گزینش هدفمند اخبار و تحلیل‌ها؛ استفاده از منابعی خاص (تحلیلگران منتقد نظام) و نادیده گرفتن صدهای مستقل یا مذهبی	فرایند تولید	سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)
مخاطب اصلی، فارسی‌زبانان داخل ایران با هدف القای شکاف بین مردم و حکومت و بی اعتبارسازی هر اقدام مرتبط با نظام است.	مخاطب‌شناسی	
پیوند زدن مراسم اربعین به گفتمان‌های کلان‌تر مانند «حقوق بشر»، «وضعیت معیشتی مردم» و «اعتراضات» برای تقویت روایت کلی خود.	بینامتنیت	
ایدئولوژی لیبرال-سکولار با محوریت «ایران هراسی» و «شیعه هراسی». این گفتمان در تقابل کامل با گفتمان رسمی جمهوری اسلامی قرار دارد.	ایدئولوژی حاکم	سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی - ایدئولوژیک)
این رسانه‌ها به مثابه ابزار «قدرت نرم» غرب عمل می‌کنند تا با مشروعیت‌زدایی از گفتمان مقاومت و معنویت، هژمونی گفتمان خود را طبیعی و بی طرف	بازتولید قدرت	

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
جلوه دهند.		
تلاش برای ایجاد «اغراق» و «تردید» در اذهان عمومی نسبت به پدیده اربعین و تقویت گفتمان انفعال و نارضایتی در جامعه.	تأثیر اجتماعی	

۴-۲. رسانه‌های انگلیسی‌زبان جریان اصلی

رسانه‌های جریان اصلی انگلیسی‌زبان در غرب - که مخاطبان عام جهانی دارند - رویکردی متفاوت و تا حدی معتدل‌تر نسبت به رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور اتخاذ کردند. در این رسانه‌ها، اگرچه میزان پوشش بسیار کم‌تر است؛ اما تمرکز اغلب بر ابعاد امنیتی یا کرونایی مراسم بوده است. باین‌حال، در مواردی به ابعاد انسانی یا حضور زائران از کشورهای مختلف نیز اشاره شده است. این رسانه‌ها شامل طیف گسترده‌ای هستند. خبرگزاری‌هایی چون رویترز و اسوشیتدپرس روزنامه‌هایی مانند نیویورک تایمز و گاردین و شبکه‌هایی همچون سی‌ان‌ان، الجزیره انگلیسی و... که عموماً تلاش کرده‌اند پوشش خبری اربعین را در قالب اصول خبرنگاری استاندارد با رویکرد بی‌طرفی نسبی و تمرکز بر اهمیت خبری ارائه دهند، هرچند سوگیری‌های ضمنی آنها نیز قابل تحلیل است. ویژگی‌های عمده گفتمان این رسانه‌ها عبارت‌اند از:

۴-۲-۱. تأکید بر بزرگی رویداد و جنبه‌های آماری

برخلاف رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان، بسیاری از رسانه‌های جریان اصلی عمومی به ارزش خبری «فراوانی» و «عظمت» در اربعین توجه نشان داده‌اند؛ برای مثال، خبرگزاری فرانسه هر سال آمار رسمی شرکت‌کنندگان را گزارش می‌کند و تیترهایی مانند «میلیون ها زائر شیعه در کربلا گرد آمدند» در پوشش آنها به چشم می‌خورد (شهرآرا، ۱۴۰۴، ۲۲ مرداد). حتی نیویورک تایمز در گزارشی تصویری (۹ نوامبر ۲۰۲۰) از اربعین، به میلیونی بودن جمعیت اشاره کرده و آن را یکی از بزرگ‌ترین تجمعات جهان خوانده است (New York Times, 2020). این نشان می‌دهد که ارزش خبری بزرگی در این رسانه‌ها به رسمیت شناخته شده است، برخلاف بی‌بی‌سی فارسی که در سال‌های اول

سعی در تعدیل آن داشت. الجزیره انگلیسی گزارش کرد که در سال ۱۴۰۳ تعداد زوار به بیش از ۲۱ میلیون نفر رسید (Aljazeera, 2024. 25 aug).

۴-۲-۲. لحن خبری-توصیفی با تمرکز بر جنبه‌های انسانی و فرهنگی

برخی رسانه‌های جریان اصلی سعی کرده‌اند وجه انسانی و فرهنگی موضوع را نیز منعکس کنند؛ برای نمونه، نیویورک تایمز در گزارش سال ۲۰۲۰ با عنوان «نگاهی صمیمی به آیین اربعین از دل عراق» عکس‌هایی از زائران منتشر کرد که جنبه‌های احساسی مراسم را نشان می‌داد و روایت همراه با همدلی ارائه می‌کرد. همچنین خبرگزاری‌ها معمولاً توصیف‌هایی خنثی اما حاکی از اهمیت فرهنگی اربعین ارائه می‌دهند، مانند توضیح تاریخی ماجرا و رسم پیاده‌روی نمادین از نجف تا کربلا. در متون این رسانه‌ها بیش‌تر می‌توان کلمات مثبت یا خنثایی (چون pilgrimage زیارت، devotees مؤمنان و holy مقدس را یافت که بر معنویت مراسم تأکید ضمنی دارد (Aljazeera, 2024. 25 aug). این نکته حتی در گزارشی از گاردین (۲۰۱۶) نیز مشهود است که درباره حمله داعش بود و در خلال آن اشاره کرد حدود ۳ میلیون زائر ایرانی برای اربعین به عراق رفته‌اند و نقش ایران در تأمین امنیت کربلا را «نمایش قدرت» توصیف نمود (the guardian, 2016, nov 24). هرچند آن گزارش امنیت‌محور بود؛ اما لحن توصیف جمعیت و مراسم خالی از تحقیر بود.

۴-۲-۳. طرح همزمان جوانب مثبت و منفی

رسانه‌های جریان اصلی سعی می‌کنند جانب بی‌طرفی را حداقل در ظاهر حفظ کنند و بنابراین معمولاً هم نکات مثبت و هم چالش‌ها را ذکر می‌کنند؛ مثلاً؛ در پوشش اسوشیتدپرس یا رویترز ممکن است هم به «سخت‌واری عراقی‌ها در پذیرایی از زوار» اشاره شود و هم به «ترافیک سنگین و مشکلات مرزی». در الجزیره انگلیسی در سال ۲۰۲۳ آمد که دولت عراق تلاش زیادی برای میزبانی کرده و امنیت به‌طور چشمگیری برقرار بوده است، درعین حال برخی تلفات گرم‌زدگی یا ازدحام نیز گزارش شد. این توازن در روایت باعث می‌شود مخاطب تصویر واقع‌بینانه‌تری پیدا کند. برخلاف بی‌بی‌سی فارسی که عمدتاً نیمه خالی لیوان را می‌دید، این رسانه‌ها تا حدودی نیمه پر

را هم نمایش می‌دادند. الجزیره نوشت زائران علاوه بر جنبه معنوی، اربعین را یک پدیده اجتماعی - فرامذهبی می‌دانند که حتی برای غیرمسلمانان قابل درک است (شهرآرا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴). چنین عباراتی نوعی مشروعیت‌بخشی به اربعین است که در بی‌بی‌سی فارسی غایب بود.

۴-۲-۴. امنیتی‌سازی معتدل و در بافت ضروری

این گروه از رسانه همچون رسانه‌های فارسی‌زبان به امنیت و تروریسم پرداخته‌اند؛ اما غالباً در متن وقایع مشخص؛ مثلاً اگر انفجاری رخ داده (مانند ۲۰۱۶)، آن را گزارش کرده‌اند و به نقش داعش پرداخته‌اند. یا در دوران کرونا، به محدودیت تعداد زوار خارجی و تمهیدات بهداشتی اشاره کرده‌اند؛ مثلاً گاردین در سپتامبر ۲۰۲۱ ذکر کرد که فقط ۴۰ هزار زائر خارجی مجاز به سفر اربعین شدند؛ اما این پرداختن‌ها بیشتر به اقتضای واقعیت خبری بوده، نه تلاش عمدی برای ناامن‌نمایی مراسم. در برخی موارد حتی برقراری امنیت را ستوده‌اند؛ چنان‌که یک کارشناس ایرانی در گاردین اذعان کرد که امنیت کربلا به‌خاطر حضور پررنگ ایران تأمین شد و حمله‌ای صورت نگرفت (the guardian, 2016, nov 24). این نوع روایت، علی‌رغم اینکه از زبان کارشناس وابسته به ایران است؛ اما مجال انتشار یافته و نشان می‌دهد که تا حدودی چندصدایی را رعایت کرده است.

۴-۲-۵. عدم ورود مستقیم به نزاع‌های ایدئولوژیک شیعه و سنی

رسانه‌های خبری جریان اصلی کم‌تر از رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور (حتی بی‌بی‌سی فارسی) وارد مباحث اختلاف‌افکنانه شیعه و سنی شده‌اند. آنها معمولاً اربعین را به‌عنوان آیین شیعی معرفی می‌کنند؛ اما کم‌تر آن را فرقه‌ای می‌خوانند. مگر در برخی نقل‌قول‌ها یا تحلیل‌های مشخص و درمجموع، رویکردشان نسبت به فرقه‌گرایی محتاطانه است. برخلاف بی‌بی‌سی فارسی که ظاهراً محتوایی با القای «شیعه‌هراسی» داشت، اکثر رسانه‌های بین‌المللی تلاش کرده‌اند بی‌طرفی فرقه‌ای را حفظ کنند. حتی الجزیره عربی نیز علی‌رغم سنی بودن قطر، اربعین را «نماد همگرایی شیعیان» توصیف کرد بدون اینکه لحنی منفی داشته باشد (شهرآرا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴).

۴-۲-۶. تحلیل گفتمان رسانه‌های جریان اصلی

به‌طور خلاصه، گفتمان رسانه‌های جریان اصلی درباره اربعین، گفتمانی خبری-اطلاعاتی با چاشنی احترام به اهمیت رویداد است. در این رسانه‌ها گفتمان مسلط، خبری-توصیفی با تمایل به بی‌طرفی نسبی است و مضامین کلیدی آن تأکید بر تعداد انبوه شرکت‌کنندگان به‌عنوان خبر مهم، توضیح پس‌زمینه تاریخی و اهمیت مذهبی، ذکر تلاش‌های برگزارکنندگان و نیز چالش‌های آنان است و در مجموع رویکردی متوازن و گاهی در پیوند با موضوعات روز مانند امنیت، کرونا، سیاست منطقه‌ای است و در نتیجه شاهد ارائه تصویری بزرگ و مهم از اربعین اما بدون جانبداری آشکار است که در نهایت وجه معنوی رویداد کاملاً مغفول نمی‌ماند؛ البته در هر حال حضور پنهان سوگیری‌های امنیتی و سیاسی در برخی پوشش‌ها انکارناپذیر است (Majlesi, 2019, October 19). آنها اربعین را نه کاملاً همچون رسانه‌های داخلی می‌ستایند و نه مانند رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان تخطئه می‌کنند بلکه عمدتاً به‌عنوان یک واقعیت مهم منطقه‌ای آن را گزارش می‌کنند؛ البته سوگیری‌های سیاسی کلان این رسانه‌ها ممکن است در انتخاب اخبار مرتبط مشهود باشد؛ برای مثال، تمرکز بیش‌تر روی جنبه رقابت ایران-عربستان در برخی تحلیل‌ها وجود دارد؛ اما به‌هر حال در اخبار روزمره لحن معتدل‌تری دیده می‌شود.

این تفاوت رویکرد را می‌توان ناشی از مخاطب متفاوت و مأموریت متفاوت دانست: رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان مخاطب ایرانی دارند و رسماً بودجه‌شان از دولت‌های خارجی است؛ بنابراین محتوایشان رنگ تبلیغاتی ت سیاسی آشکارتری علیه گفتمان رسمی ایران دارد. در حالی که رویترز، آسوشیتدپرس، نیویورک تایمز و... خود را پایبند به استانداردهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای می‌دانند و نمی‌خواهند اعتبار و بی‌طرفی شان را زیر سؤال ببرند. از این رو، حتی اگر در نهایت خروجی تصویر ذهنی مخاطبان غربی از اربعین به علت کم‌توجهی یا بعضاً پیوند دادن به اخبار منفی، خیلی مثبت نباشد؛ اما دست‌کم این رسانه‌ها از ادبیات صریح منفی یا تقلیل‌گرایانه پرهیز کرده‌اند.

چرا که این مخاطبان شاید آشنایی اندکی با اربعین داشته باشند و احساسات دینی خاصی نیز نسبت به آن ندارند؛ بنابراین رسانه نیازی ندارد خیلی وارد جزئیات یا جهت

دهی پنهان شود؛ کافی است خبررسانی استاندارد داشته باشد و بگذارد مخاطب خودش نتیجه بگیرد. استانداردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری نیز ایجاب می‌کند که جانب انصاف رعایت شود تا رسانه متهم به تعصب نشود. در نتیجه، برخلاف بی‌بی‌سی فارسی، در سی‌ان‌ان یا رویترز معمولاً نمی‌بینیم بگویند «اربعین اصلاً بزرگ نیست» یا لحن استهزائی داشته باشند. چون مخاطب انگلیسی‌زبان اگر با چنین لحنی مواجه شود ممکن است رسانه را جانبدار بداند. پس تفاوت لحن تا حدی از اینجا ناشی می‌شود که بی‌بی‌سی فارسی در فضای قطبی سیاست ایران عمل می‌کند ولی رویترز در فضای جهانی است. همچنین به زبان فارسی می‌توان برخی استعارات یا کنایه‌ها را به کار برد که فقط فارسی‌زبان‌ها می‌فهمند.

جدول (۲): تحلیل گفتمان رسانه‌های جریان اصلی

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
استفاده از واژگان نسبتاً خنثی و استاندارد خبری: زیارت، مؤمنان، مقدس، یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌ها.	واژگان و اصطلاحات	سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)
روایت مبتنی بر «ارزش خبری» و واقعیت‌های عینی (مانند آمار جمعیت). لحن توصیفی است و به جنبه‌های انسانی و بصری مراسم نیز می‌پردازد.	ساختار جمله و روایت	
برجسته‌سازی: بزرگی رویداد، چالش‌های امنیتی و بهداشتی (در بافت خاص خود). حذف نسبی: عمق فلسفه عاشورا و معنویت شیعی به دلیل عدم آشنایی مخاطب.	حذف و برجسته‌سازی	
تولید محتوا بر اساس استانداردهای حرفه‌ای خبرنگاری و تلاش برای نمایش «بی‌طرفی». با این حال، گزینش موضوعات تحت تأثیر چهارچوب‌های ذهنی غربی است.	فرایند تولید	سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)
مخاطب جهانی و عمدتاً غیرمسلمان که انتظار دریافت گزارش‌های واقع‌گرا و قابل فهم را دارد.	مخاطب‌شناسی	
گاهی اربعین در چهارچوب گفتمان‌های کلان‌تری مانند	بینامتنیت	

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
«تروریسم» (تهدید داعش) یا «بحران‌های منطقه‌ای» قرار می‌گیرد.		
ایدئولوژی «غرب‌محوری»: پدیده‌های غیرغربی عمدتاً از طریق لنز امنیتی، آماری یا عجیب و غریب دیده می‌شوند.	ایدئولوژی حاکم	سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی - ایدئولوژیک)
با طبیعی جلوه دادن چهارچوب تفسیری خود، «مرکزیت» دیدگاه غربی را بازتولید کرده و سایر خوانش‌ها (مانند خوانش تمدنی - معنوی اربعین) را به حاشیه می‌رانند.	بازتولید قدرت	
اگرچه لحن معتدل‌تر است؛ اما خروجی نهایی می‌تواند تقویت تصویر یک «شیعه‌گرایی سیاسی و امنیتی» در ذهن مخاطب غربی باشد.	تأثیر اجتماعی	

۳-۴. رسانه‌های عربی

رسانه‌های عربی نیز از پوشش اربعین غافل نبوده‌اند و رویکرد آنها جالب توجه است. این دسته از رسانه‌ها طیف گسترده‌ای را شامل می‌شوند و ریزگفتمان‌های مختلفی را ایجاد می‌کنند؛ زیرا از یک سو به لحاظ زبانی و فرهنگی به خاستگاه مراسم نزدیک‌ترند و از سوی دیگر تنوع مواضع سیاسی در بین آنها زیاد است (مثلاً الجزیره قطر در برابر العربیه سعودی). طبق تحلیل‌ها و گزارش‌های تطبیقی موجود می‌توان گفت گفتمان رسانه‌های عرب‌زبان درباره اربعین دو گرایش اصلی دارد:

۱-۳-۴. رسانه‌های عربی مستقل و همسو با ایران

این رسانه‌ها مانند الجزیره قطر، العالم، المیادین یا شبکه کربلا همسو و نزدیک با جمهوری اسلامی، غالباً با تمرکز بر معنویت، ابعاد انسانی، خدمت‌رسانی داوطلبانه، وحدت امت اسلامی و پیوند فرهنگی ملت‌ها، تصویر متفاوتی ارائه می‌دهند؛ برای مثال، در گزارش‌های شبکه المیادین از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲، عباراتی چون «ملحمة الاخاء الانسانی» (حماسه برادری انسانی) یا «طریق المحبة الحسینیة» (راه عشق حسینی) دیده می‌شود.

الجزیره عربی در چند سال اخیر پوشش چشمگیری داشته و اربعین را «نماد همگرایی شیعیان در جهان عرب» معرفی کرده است. این توصیف لحنی مثبت و وحدت‌بخش دارد. همچنین گزارش‌هایی در الجزیره دیده شد که اربعین را «پلی میان ایران و عراق» توصیف کرده است و این مراسم را عاملی برای نزدیکی دو ملت شیعه ایران و عراق می‌داند. چنین برداشتی عملاً تأکید بر کارکرد اجتماعی - سیاسی مثبت اربعین و ایجاد دوستی و اتحاد است. افزون‌براین، الجزیره به جنبه‌های معنوی نیز می‌پردازد و به شور و اخلاص زائران و ارائه خدمات رایگان توسط عراقی‌ها اشاره می‌کند. الجزیره به‌عنوان رسانه‌ای حرفه‌ای جنبه‌های خبری را هم در نظر دارد؛ برای نمونه در خلال جنگ ۲۰۲۴ غزه، گزارش کرد که زوار در کربلا با بلند کردن پرچم فلسطین حمایت خود را از غزه نشان دادند (Aljazeera, 2024. 25 aug). این شیوه گزارش نه تنها نشان‌دهنده توجه به مسائل سیاسی است بلکه بار دیگر همبستگی اسلامی - سیاسی را بر علیه رژیم صهیونیستی مورد تأکید قرار می‌دهد. پس الجزیره مراسم اربعین را به‌عنوان یک نیروی بسیج‌گر جهان اسلام تصویر کرد که حتی فلسطین را فراموش نمی‌کند.

۴-۳-۲. شبکه‌های ملی عراق و خبرگزاری‌های عراقی

رسانه‌های عراق تمرکزشان بر گزارش‌های میدانی و مسائل لجستیکی بوده است. آنها ضمن همدلی با زوار، گاهی انتقاداتی هم به مدیریت شهری یا امنیتی داشتند (شهرآرا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴)؛ اما درمجموع روایت رسمی عراق، روایتی مردمی و تا حدی منتقد اما در چهارچوب حمایت از اصل مراسم بوده است؛ مثلاً ممکن است شبکه العراقیه از زبان یک مسئول امنیتی بگوید «امسال مشکل ترافیکی داشتیم که باید حل شود» ولی همزمان از تلاش دولت برای خدمت‌رسانی و از خودگذشتگی موکب‌داران هم تمجید کند. این رویکرد واقع‌گرایانه و دوگانه رسمی-انتقادی احتمالاً بازتاب فضای باز نسبی در عراق پس‌اصدام است که رسانه‌ها می‌توانند در کنار حماسه حضور مردم از ضعف‌های اجرایی هم سخن بگویند.

۴-۳-۳. رسانه‌های عربی مخالف ایران مانند العربیه سعودی

شبکه العربیه هم اربعین را البته با رنگ و بوی سیاسی متفاوت پوشش داده است. با این حال، جالب است که حتی العربیه نیز اربعین را تمسخر نکرده و انکار ننموده است. العربیه نیز مانند الجزیره اصل همگرایی شیعیان را مطرح کرده است؛ البته برخی گزارش‌ها هم بار سیاسی داشتند و العربیه ضمن اذعان به عظمت مراسم، سعی کرده آن را در چهارچوب نفوذ ایران تعبیر کند؛ برای مثال، ممکن است العربیه گزارش دهد «میلیون‌ها زائر شیعه با حمایت ایران در عراق گردهم آمدند» و این تجمع را به عنوان نمایش قدرت ایران در عراق قلمداد کند. چنین زاویه دیدی با سیاست‌های سعودی (رقابت با ایران) سازگار است. با این حال، حتی اگر العربیه نقدی داشته باشد، از جنس نقد بی‌بی‌سی فارسی که از درون فرهنگ شیعی ایراد می‌گیرد، نیست بلکه بیش‌تر از بیرون و با رقابت ژئوپلیتیک توضیح می‌دهد. لازم به ذکر است که در سال‌های اخیر با بهبود روابط ایران و عربستان از ۲۰۲۳ به بعد حتی لحن العربیه هم نرم‌تر شده است.

۴-۳-۴. گفتمان رسانه‌های عرب زبان

گفتمان رسانه‌های عربی را می‌توان میان دو قطب احترام‌آمیز تا محتاطانه سیاسی در نوسان دید. رسانه‌های عرب‌زبان الجزیره و همفکران او گفتمان مثبت و حتی افتخارآمیز نسبت به اربعین به عنوان رویدادی اسلامی دارند. مضامین مورد علاقه آنها تأکید بر همگرایی شیعیان، بازتاب شور مردمی، پذیرش ضمنی نقش ایران و در مواردی با نگاه مثبت به همکاری ایران-عراق است. ولی درمقابل العربیه و همفکران او گفتمان محتاط و سیاسی، با پذیرش اهمیت رویداد ولی نگرانی از نفوذ ایران را در ضمن مضامین تأکید بر حضور گسترده شیعیان تحت نفوذ ایران، اشاره به ابعاد سیاسی و منطقه‌ای مراسم دارند که در نتیجه تصویر اربعین در رسانه‌های عربی یا به عنوان یک حماسه مذهبی وحدت‌بخش و یا به عنوان صحنه رقابت ژئوپلیتیک مطرح می‌شود. در هر دو حالت، مشروعیت و عظمت اصل رویداد انکار نشده است و هیچ‌یک از دو قطب اصلی (الجزیره و العربیه) مراسم را نفی نکردند. همچنین هر دو به ماهیت فراملی و اثرگذار اربعین اذعان دارند.

از منظر ون‌دایک، الجزیره و العربیه هر دو چون خود را جزئی از جهان اسلام می

دانند، خود را به شکلی با این رویداد هم‌گروه فرض می‌کنند (یکی به‌عنوان دوست و دیگری به‌عنوان رقیب)؛ بنابراین لحنشان نسبت به دیگری ساختن شیعه‌ها ملایم‌تر است ولی دیگر فارسی‌زبانان خارجی که از بیرون این دایره مذهبی سخن می‌گویند و حتی مخاطبان شیعه خود را هم با عینک سیاسی می‌بینند، بیش‌تر گرایش به تصویرسازی «دیگری منفی» داشتند.

از حیث توجه به مخاطب الجزیره می‌داند بسیاری از بینندگان شیعه یا طرفدار ایران هستند، پس نمی‌خواهد آنها را برنجانند. العربیه هم می‌داند بسیاری دیگر ضدایرانند و خوششان می‌آید مراسم را سیاسی نشان دهد؛ اما درعین حال نمی‌تواند عقاید شیعی مخاطبان شیعه عربستان یا عراق را کاملاً نادیده بگیرد؛ بنابراین، تنظیم محتوا بر اساس ترکیب مخاطبان انجام می‌شود. در عراق، شبکه‌های ملی نمی‌توانند مراسمی را که مردمشان پرشور انجام می‌دهند، منفی گزارش کنند؛ و حتی اگر دولت عراق مشکلی دارد، باید با احتیاط نقد کنند تا اکثریت شیعه دلگیر نشوند. این ملاحظات نشان می‌دهد زبان و بافت فرهنگی مخاطب، سقف و کف روایت رسانه‌ای را تعیین می‌کند.

جدول (۳): تحلیل گفتمان رسانه‌های عرب زبان

سطح تحلیل	مؤلفه‌های تحلیل	یافته‌های کلیدی و شواهد
سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)	واژگان و اصطلاحات	الجزیره: «همگرایی شیعیان»، «نماد وحدت»، «پل بین ایران و عراق»، «خدمت‌رسانی» العربیه: تمرکز بر «نفوذ ایران» و «ابعاد ژئوپلیتیک» با واژگانی محتاطانه.
	ساختار جمله و روایت	الجزیره: روایت یکپارچه، مثبت و مبتنی بر همبستگی اسلامی. العربیه: روایت دوگانه که بزرگی مراسم را می‌پذیرد؛ اما آن را در چهارچوب رقابت با ایران تفسیر می‌کند.
	حذف و برجسته‌سازی	الجزیره: برجسته‌سازی جنبه‌های فرامذهبی و انسانی. العربیه: برجسته‌سازی نقش ایران و کمرنگ کردن جنبه‌های خودجوش مردمی.

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
تولید محتوا کاملاً تحت تأثیر خط‌مشی سیاسی و ایدئولوژیک کشور میزبان (قطر در مورد الجزیره و عربستان در مورد العربیه) است.	فرایند تولید	سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)
مخاطب اصلی، جهان عرب و مسلمانان با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی و رقابت گفتمانی در منطقه.	مخاطب‌شناسی	
پیوند اربعین با گفتمان‌های کلان «مقاومت» (الجزیره) و «رقابت منطقه‌ای با ایران» (العربیه).	بینامتنیت	
الجزیره: ایدئولوژی «اخوان المسلمین» و تقویت گفتمان مقاومت. العربیه: ایدئولوژی «مقابله با نفوذ منطقه‌ای ایران» و ملی‌گرایی عربی-سنی.	ایدئولوژی حاکم	سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی-ایدئولوژیک)
این رسانه‌ها ابزارهای هژمونیک برای تثبیت گفتمان مسلط حاکمان خود و پیشبرد اهداف ژئوپلیتیک آنها در منطقه هستند.	بازتولید قدرت	
الجزیره: تقویت هویت فراملی اسلامی و همبستگی. العربیه: دامن زدن به گفتمان «تهدید شیعی» و رقابت‌های فرقه‌ای.	تأثیر اجتماعی	

۴-۴. رسانه‌های داخلی و همسو با جمهوری اسلامی ایران

این رسانه‌ها را باید نقطه اوج رسانه‌های همراه با اربعین بدانیم. به اختصار می‌توان گفت که این رسانه‌ها با مضامینی حمایتی و با چاشنی حماسه‌سازی، تأکید بر معنویت و برکت معنوی حضور زوار، برجسته‌کردن جلوه‌های وحدت شیعه، حضور اهل سنت، مسیحیان و زوار خارجی و غربی به‌عنوان نشانه جهانی شدن فرهنگ عاشورا، استفاده گسترده از اعداد و ارقام رکوردشکن برای افتخار ملی و در کنار آن روایت‌های احساسی از کرامات و معجزات و شفاگیری‌ها، پخش زنده و پوشش لحظه‌ای حرکت زوار و کمرنگ‌کردن مشکلات و البته تلاش حداکثری مسئولان برای حل آنها را در نظر

دارند که در نتیجه تصویری بسیار مثبت، حتی ارمانی که اربعین را مایه مباهات و نمایش قدرت ایمان مسلمانان و حقانیت گفتمان انقلاب اسلامی معرفی می‌کند. بنابراین رسانه‌های داخلی و همسو با ایران از زاویه منافع هویتی و ایدئولوژی خود به اربعین می‌نگرند. برای شیعیان و جمهوری اسلامی، اربعین امتداد نهضت عاشورا و نمایش قدرت «جبهه مقاومت» است. اینکه الجزیره قطر هم لحن احترام‌آمیز دارد به احتمال زیاد ناشی از ایدئولوژی پان‌اسلامیستی قطر و روابط نسبتاً مثبت با ایران است. قطر خود را حامی جریان اخوان المسلمین و تقریب مذاهب می‌داند، پس طبیعی است رسانه‌اش حتی مراسم شیعیان را با احترام نشان دهد تا چهره مقبولی از خود در جهان اسلام ارائه دهد.

از منظر نشانه‌شناسی فرهنگی، زبان فارسی خود حامل بار فرهنگی شیعی است. کلماتی مثل «اربعین»، «حسینی»، «موکب»، «زائر» برای فارسی‌زبانان آشنا و مقدس‌اند. بی‌بی‌سی فارسی شاید به همین دلیل در تیتراهای خود کم‌تر واژه‌های سستی مذهبی را به کار می‌برد تا از تداعیات احساسی بکاهد؛ مثلاً ممکن است به جای «زائران حسین» بگوید «شرکت‌کنندگان ایرانی در راهپیمایی کربلا». در انگلیسی چنین ظرافتی شاید اصلاً لازم نباشد چون واژه pilgrim برای مخاطب آن‌چنان بار عاطفی ندارد؛ بنابراین، زبان رسانه نه فقط ابزار بیان که خود بخشی از راهبرد گفتمانی است و تغییر واژه‌ها و معادل‌گزینی‌ها در دو زبان مختلف نمودار تلاش برای تأثیرگذاری متفاوت بر مخاطبان گوناگون است.

جدول (۴): تحلیل گفتمان رسانه‌های داخلی و همسو با جمهوری اسلامی ایران

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
استفاده از واژگان بسیار مثبت، حماسی و معنوی: «حماسه اربعین»، «کهکشان معنویت»، «ایشان و از خودگذشتگی»، «وحدت امت اسلامی»، «خدمت رسانی داوطلبانه».	واژگان و اصطلاحات	سطح ۱: توصیف (تحلیل متنی)
روایت یک‌دست، هژمونیک و مثبت. جملات اغلب احساسی و مبتنی بر ستایش هستند. کنشگر اصلی «امت متحد مسلمان» در مقابل «استکبار جهانی» است.	ساختار جمله و روایت	

یافته‌های کلیدی و شواهد	مؤلفه‌های تحلیل	سطح تحلیل
برجسته‌سازی: وحدت، معنویت، شکوه مردمی، کارکرد تمدنی اربعین. حذف: کم‌رنگ کردن مشکلات، نارسایی‌های مدیریتی یا انتقادات.	حذف و برجسته‌سازی	
تولید محتوا کاملاً در خدمت گفتمان دینی نظام و مبتنی بر معنویت و حماسه. محتواها جهت یکسان و هماهنگی دارند.	فرایند تولید	سطح ۲: تفسیر (تحلیل فرایند گفتمانی)
مخاطب داخلی (برای بسیج و انسجام‌بخشی) مخاطب منطقه‌ای/جهانی برای نمایش قدرت نرم و مشروعیت نظام.	مخاطب‌شناسی	
پیوند دائمی اربعین با گفتمان‌های کلان «انقلاب اسلامی»، «مقاومت»، «وحدت اسلامی» و «تهدید دشمن».	بینامتنیت	
ایدئولوژی رسمی جمهوری اسلامی مبتنی بر «اسلام سیاسی شیعی» و «گفتمان مقاومت».	ایدئولوژی حاکم	سطح ۳: تبیین (تحلیل بافت اجتماعی - ایدئولوژیک)
رسانه‌ها نهادهای اصلی بازتولید هژمونی گفتمان حکومتی هستند. اربعین را به نمادی برای نمایش مشروعیت، قدرت مردمی و هویت تمدنی نظام تبدیل می‌کنند.	بازتولید قدرت	
تقویت انسجام داخلی، بسیج هواداران نظام، و مقابله با روایت‌سازی‌های رسانه‌های مخالف.	تأثیر اجتماعی	

۵. گفتگو یا تقابل گفتمان‌ها

نکته جالب در این مطالعه مواجهه با گفتگو یا تقابل بین گفتمان‌ها بود. گفتمان‌ها نه در خلاء، بلکه در واکنش به هم شکل می‌گیرند و تحول می‌یابند. گفتمان رسمی ایران مدام می‌گوید اربعین تحریم رسانه‌ای جهانی شده و غرب از نمایش آن می‌ترسد. این ادعا پاسخی به کم‌توجهی رسانه‌های غربی است و باید تأکید کرد که رسانه‌های غربی کم‌تر

اربعین را پوشش می‌دهند و نمی‌خواهند تصویر وحدت‌آمیز اسلام نشان داده شود (Majlesi, 2019, October 19). این خود یک روایت مقاومتی است که مخاطب مسلمان را متوجه «توطئه سکوت رسانه‌ای» کند تا انگیزه بیشتری برای تبلیغ مردمی پیدا کند. نتیجه‌اش موج کاربران شیعه در شبکه‌های اجتماعی است که عکس‌ها و آمار اربعین را هم‌رسانی می‌کنند و با هشتگ‌هایی مثل (#Arbaeen) که حتی رکورد ترند شدن هم داشته است و همین یک سازوکار مقاومت در برابر سکوت رسانه‌ای بود. از سوی دیگر، وقتی مراسم سال به سال گسترش یافت، رسانه‌های غربی هم به تدریج ناچار شدند کمی توجه را بیش‌تر کنند؛ مثلاً نیویورک تایمز که شاید قبل از ۲۰۱۴ هرگز گزارشی اختصاصی از اربعین نداشت، در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰ گزارش تصویری و میدانی منتشر کرد و این یعنی گفتمان مقاومت شیعی تا حدی موفق شد گفتمان رسانه‌ای غربی را مجبور به واکنش کند. بی‌بی‌سی فارسی نیز به دلیل همین فشارها در سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۲ خبرنگار به کربلا فرستاد و لحنش را کمی واقع‌بینانه‌تر کرد. نقل‌قول کوهنورد درباره افزایش جمعیت روایت خبرنگار بی‌بی‌سی از جمعیت پیاده‌روی اربعین اعتراف به انبوه جمعیت بود که مهرنیز آن را تیتیر کرد و یک نمونه جالب از تأثیر گفتمان غالب واقعیت بر رسانه مخالف بود (مهر نیوز، ۱۴۰۱، ۲۱ شهریور).

گفتمان شبکه‌های خارجی فارسی‌زبان نیز واکنش‌هایی را برانگیخت. طنز و وطن‌امروز به شیوه‌نامه تحریریه خبر بی‌بی‌سی فارسی به کارکنان بی‌بی‌سی طعنه می‌زند و اغراق‌هایشان را مسخره می‌کند. این نوع طنز باعث افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان خودی شده و نوعی واکنش‌ناسیون رسانه‌ای را باعث می‌شود و مخاطب ایرانی طرفدار اربعین با خواندن آن طنز، در مواجهه با محتوای بی‌بی‌سی متوجه غرض آن خواهد شد. رسانه‌های رسمی سعی در افشاگری دارند و مثلاً خبرگزاری فارس گزارش‌هایی با این منتشر کرد که «چرا رسانه‌های بیگانه اربعین را سانسور می‌کنند» یا «ببینید بی‌بی‌سی چگونه آمار زوار را تحریف کرد». این افشاگری‌ها بخشی از پاتک گفتمانی جریان رسمی است.

۶. تعامل گفتمان رسانه‌ای و مردم

پژوهش حاضر محدود به رسانه‌های جمعی بود، ولی در شبکه‌های اجتماعی نیز از خلال بازخوردهای مردمی می‌توان دریافت مردم عادی نیز یا تحت‌تأثیر این گفتمان‌ها قرار می‌گیرند یا علیه‌شان موضع می‌گیرند؛ برای نمونه، در بخش نظرات خبر مهر (تیتربی‌بی‌سی اعتراف کرد)، تعدادی از کاربران دیدگاه‌های مذهبی تندى علیه مخالفان شیعه ابراز کرده بودند (مهر نیوز، ۱۴۰۱، ۲۱ شهریور) که نشان می‌دهد گفتمان رسمی که بی‌بی‌سی را ابزار دشمن می‌داند، چگونه در میان بخشی از مردم درونی شده است. برعکس، احتمالاً در صفحات صدای آمریکا نیز مخالفان حکومت کامنت‌های تندى علیه «خرافات اربعین» می‌گذارند که آنها هم بازتاب گفتمان رسانه اپوزیسیون است؛ بنابراین، جامعه شیعی ایران و عراق صحنه برخورد دو روایت شده و هر فرد بسته به مرجع رسانه‌ای خود جانب روایتی را می‌گیرد. این قطبی‌شدن افکار عمومی خود یکی از پیامدهای مهم جنگ گفتمانی رسانه‌هاست.

این وضعیت را می‌توان با مفهوم هژمونی و ضد هژمونی گرامشی توضیح داد. گفتمان غالب در ایران حداقل در رسانه‌های رسمی این است که اربعین حرکت عظیم مردمی و دینی است. گفتمان رقیب در رسانه‌های بیگانه تلاش بر ضد هژمونی دارد یعنی می‌خواهد این برداشت را تغییر دهد. کشمکش این دو، گاه به سازش‌های موقتی منجر می‌شود. مانند اذعان بی‌بی‌سی به واقعیت جمعیت، یا تلاش صداوسیما برای رفع برخی نواقص گزارش شده است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که پوشش رسانه‌ای مراسم اربعین حسینی چگونه در چهارچوب‌های گفتمانی متنوعی قالب‌بندی می‌شود.

۱- **گفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان مخالف خارج از کشور؛** گفتمانی شدیداً انتقادی، سکولار و سیاسی‌سازی شده است. این گفتمان از منظری داخلی‌تر نسبت به رسانه‌های غربی انگلیسی‌زبان به موضوع می‌نگرد و بیش‌تر بر تبعات و حواشی آن بر جامعه ایران متمرکز است. پولی که خرج می‌شود، مردمی که شاید ناراضی‌اند، حکومت که تبلیغ می‌

کند و طبیعی است که در پروژه کلی ایران‌هراسی و شیعه‌هراسی هم‌راستا با بی‌بی‌سی حرکت کنند؛ اما با ادبیاتی حتی تندتر و بی‌پرده‌تر. چون مخاطب هدفشان صرفاً جامعه فارسی‌زبان است و نگرانی چندانی از حفظ ظاهر بی‌طرفی برای مخاطب غربی ندارند.

۲- گفتمان رسانه‌های جریان اصلی؛ گفتمانی خبری - اطلاعاتی با چاشنی احترام به اهمیت رویداد است. در این رسانه‌ها گفتمان مسلط، خبری-توصیفی با تمایل به بی‌طرفی نسبی است و مضامین کلیدی آن تأکید بر تعداد انبوه شرکت‌کنندگان به‌عنوان خبر مهم، توضیح پس‌زمینه تاریخی و اهمیت مذهبی، ذکر تلاش‌های برگزارکنندگان و نیز چالش‌های آنان است و درمجموع رویکردی متوازن و گاهی در پیوند با موضوعات روز مانند امنیت، کرونا، سیاست منطقه‌ای است و در نتیجه شاهد ارائه تصویری بزرگ و مهم از اربعین اما بدون جانبداری آشکار است که درنهایت وجه معنوی رویداد کاملاً مغفول نمی‌ماند؛ البته درهرحال حضور پنهان سوگیری‌های امنیتی و سیاسی در برخی پوشش‌ها انکارناپذیر است (Majlesi, 2019, October 19). آنها اربعین را نه کاملاً همچون رسانه‌های داخلی می‌ستایند و نه مانند رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان تخطئه می‌کنند بلکه عمدتاً به‌عنوان یک واقعیت مهم منطقه‌ای آن را گزارش می‌کنند؛ البته سوگیری‌های سیاسی کلان این رسانه‌ها ممکن است در انتخاب اخبار مرتبط مشهود باشد؛ برای مثال، تمرکز بیش‌تر روی جنبه رقابت ایران-عربستان در برخی تحلیل‌ها وجود دارد؛ اما به‌هرحال در اخبار روزمره لحن معتدل‌تری دیده می‌شود.

۳- گفتمان رسانه‌های عربی؛ را می‌توان میان دو قطب احترام‌آمیز تا محتاطانه سیاسی در نوسان دید. رسانه‌های عرب‌زبان الجزیره و همفکران او گفتمان مثبت و حتی افتخارآمیز نسبت به اربعین به‌عنوان رویدادی اسلامی دارند. مضامین مورد علاقه آنها تأکید بر همگرایی شیعیان، بازتاب شور مردمی، پذیرش ضمنی نقش ایران و در مواردی با نگاه مثبت به همکاری ایران-عراق است. ولی در مقابل العربیه و همفکران او گفتمان محتاط و سیاسی، با پذیرش اهمیت رویداد ولی نگرانی از نفوذ ایران را در ضمن مضامین تأکید بر حضور گسترده شیعیان تحت نفوذ ایران، اشاره به ابعاد سیاسی و منطقه‌ای مراسم دارند که در نتیجه تصویر اربعین در رسانه‌های عربی یا به‌عنوان یک حماسه مذهبی وحدت‌بخش و یا به‌عنوان صحنه رقابت ژئوپلیتیک مطرح می‌شود. در

هر دو حالت مشروعیت و عظمت اصل رویداد انکار نشده است و هیچ‌یک از دو قطب اصلی (الجزیره و العربیه) مراسم را نفی نکردند. همچنین هر دو به ماهیت فراملی و اثرگذار اربعین اذعان دارند.

۴- **گفتمان رسانه‌های همسو با نظام جمهوری اسلامی؛** این رسانه‌ها را باید نقطه اوج رسانه‌های همراه با اربعین بدانیم. به اختصار می‌توان گفت که این رسانه‌ها با مضامینی حمایتی و با چاشنی حماسه‌سازی، تأکید بر معنویت و برکت معنوی حضور زوار، برجسته‌کردن جلوه‌های وحدت شیعه، حضور اهل سنت، مسیحیان و زوار خارجی و غربی به‌عنوان نشانه جهانی شدن فرهنگ عاشورا، استفاده گسترده از اعداد و ارقام رکوردشکن برای افتخار ملی و در کنار آن روایت‌های احساسی از کرامات و معجزات و شفاگیری‌ها، پخش زنده و پوشش لحظه‌ای حرکت زوار و کمرنگ‌کردن مشکلات و البته تلاش حداکثری مسئولان برای حل آنها را در نظر دارند که در نتیجه تصویری بسیار مثبت، حتی آرمانی که اربعین را مایه مباهات و نمایش قدرت ایمان مسلمانان و حقانیت گفتمان انقلاب اسلامی معرفی می‌کند.

اربعین چون آینه‌ای است که هر رسانه‌ای تصویر دلخواه خود را در آن می‌بیند و به مخاطبانش نشان می‌دهد. این آینه برای بی‌بی‌سی فارسی و هم‌قطارانش چهره‌ای پر از سایه و مبهم می‌نماید، برای رسانه‌های غربی، یک واقعیت جالب و گاهی عجیب از خاورمیانه است. برای عرب‌ها، یا جلوه‌ای از قدرت شیعه یا صحنه رقابت منطقه‌ای است و برای رسانه‌های ایرانی، تجلی نور ایمان و وحدت است. این اختلاف فاحش روایت‌ها همان چیزی است که اهمیت تحلیل گفتمان تطبیقی را دوچندان می‌سازد.

تحلیل گفتمان تطبیقی اربعین جلوه‌ای از یک پدیده بزرگ‌تر است و آن نبرد روایت‌ها در عصر اطلاعات است. در جهان امروز، هر رویداد مهمی میدان کارزار رسانه‌ای قدرت‌هاست. از جنگ‌ها گرفته تا آیین‌های مذهبی، هرکدام داستانی دارند که بازیگران مختلف سعی می‌کنند آن را آن‌گونه که می‌خواهند روایت کنند. اربعین به‌عنوان آمیزه‌ای از دین و سیاست، شاید به‌طور ویژه مستعد چنین کشاکشی باشد. نتیجه نهایی اینکه حقیقت یک رویداد پیچیده‌ای مثل اربعین، در تراکم و تقاطع همین روایت‌ها به‌دست می‌آید.

کتابنامه

- بیات، قدسی و قاسمی، مرضیه (۱۳۹۹). ارتباطات آیینی در فضای مجازی: بازنمایی پیاده‌روی اربعین حسینی در وبسایت بی‌بی‌سی فارسی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳۷-۶۵.
- ذکایی، محمدسعید و اسلامی، روح‌الله (۱۳۹۹). بازنمایی رسانه‌ای زیارت اربعین در ایران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، (۵۰)، ۱-۳۶.
- رحمانی، معصومه (۱۴۰۰). تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی عزاداری‌های شیعی در رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی. *بی‌جا: بی‌نا*.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۹۰). *تحلیل انتقادی گفتمان در عمل*. (ترجمه پیروز ایزدی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فلاح، بهرام و دیگران (۱۳۹۹). تحلیل بازنمایی اربعین در رسانه‌های غربی با تأکید بر بی‌بی‌سی و یورونیوز. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، بی‌جا: بی‌نا*.
- موحد، مجید و همکاران (۱۳۹۹). بازنمایی پیاده‌روی اربعین در فضای مجازی. *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، (۵۸)، ۴۱۱-۴۴۵.
- یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوییز (۱۳۸۹). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*. (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی.

مطبوعات و سایت‌ها

- پایگاه خبری عصر خبر، ۲۰ آبان ۱۳۹۷، به بی‌بی‌سی بگویند این قدر نگران ما نباشد!
- خبرگزاری مهر، ۲۱ شهریور ۱۴۰۱، اعتراف شبکه بی‌بی‌سی فارسی به انبوه جمعیت در پیاده روی اربعین.

- روایت خبرنگار بی‌بی‌سی از جمعیت حاضر در پیاده‌روی اربعین امسال، ۲۰۱۹
- شهرآرا نیوز، ۲۲ مرداد ۱۴۰۴، تنوع روایت‌ها در پوشش رسانه‌ای اربعین.
- صدای آمریکا | برپایی کارناوال اربعین با وجود کاستی‌ها در...، ۲۰۲۳
- صدای آمریکا | ترفند عادی‌نمایی جمهوری اسلامی: راهپیمایی اربعین در میانه اعتراضات...،

صدای آمریکا | مراسم اربعین امسال در کربلا با حضور صدها هزار زائر از ... ۲۰۲۳
گزارش‌های خبرگزاری فرانسه و آسوشیتدپرس درباره اربعین در سال‌های مختلف
محتوای تصویری و متنی صدای آمریکا در فیس‌بوک ۲۰۲۳-۲۰۲۴،
وطن امروز، ۱۵ شهریور ۱۴۰۴، شیوه‌نامه تحریریه خبر بی‌بی‌سی فارسی.

References

- Al Jazeera News (AFP). (2024, Aug 25). Millions of Shia Muslim pilgrims gather in Iraq for Arbaeen. Aljazeera English (Religion News).
- Bayat, Ghodsi. and Ghasemi, Marzieh. (2010). Religious Communication in Cyberspace: Representation of the Arbaeen Pilgrimage of Imam Hussein on the BBC Persian Website. In Iranian Cultural Research Quarterly, 37-65. (In Persian)
- BBC Reporter's Account of the Crowd Attending This Year's Arbaeen Walk, 2019. (In Persian)
- Fairclough, Norman, Critical Discourse Analysis in Practice (2011). Translated by Pirouz Izadi in Critical Discourse Analysis, pp. 167-212 Tehran: Center for Media Studies and Research. (In Persian)
- Fallah, Bahram; et al. (2010). "Analysis of the Representation of Arba'in in Western Media with Emphasis on BBC and Euronews" in "Quarterly Journal of Communication Research". (In Persian)
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press.
- Jorgensen, Marian and Louise Phillips (2010) "Theory and Method in Discourse Analysis", translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing - Press and Websites. (In Persian)
- Majlesi, A. (2019, October 19). Despite media bias, Western people have right to authentic information on Arbaeen. Tehran Times.
- Mehr News Agency, September 11, 2022, BBC Persian Network's Confession of the Large Crowds in the Arba'in March. Voice of America | Facebook, Image and Text Content 2023-2024 AFP and Associated Press Reports on Arbaeen in Different Years. (In Persian)
- Movahed, Majid et al. (2010). "Representation of the Arba'in March in Cyberspace" in the bi-quarterly journal Religion and Communication, No. 58, Fall and Winter 2010, pp. 411-445. (In Persian)
- Rahmani, Masoumeh (2011). "Critical Discourse Analysis of the Representation of Shiite Mournings in the Persian-Language Media Abroad". In Communication Research Journal. (In Persian)
- Shahrara News, 2025, August 12, Diversity of Narratives in Media Coverage of Arba'in. (In Persian)

- Van Dijk, T.A. (1998) Ideology and discourse A Multidisciplinary Introduction.
Voice of America | Arbaceen Carnival Held Despite Shortcomings in ..., 2023. (In Persian)
- Voice of America | The Islamic Republic's Trick to Normalize: Arbaceen March Amid Protests ..., 2023. (In Persian)
- Voice of America | This Year's Arbaceen Ceremony in Karbala Attended by Hundreds of Thousands of Pilgrims from ..., 2023Asr Khabar News Site, 10 October, 2018, Tell the BBC Not to Worry About Us. (In Persian)
- Watan Emrooz, September 15, 2025, BBC Persian News Editorial Style Guide. (In Persian)
- Zakaei, Mohammad Saeed and Ruhollah Eslami (2010). "Media Representation of the Arbaceen Pilgrimage in Iran", Iranian Cultural Research Quarterly, No. 50, Summer 2010, pp. 1-36. (In Persian)

