

مقایسه تصویر ارائه شده از ایران در تارنمای شبکه‌های پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴

علی جعفری^۱، محمد ابراهیم بهرامی^۲، اقبال خالدیان^۳

چکیده

امروزه کارکرد اصلی رسانه‌ها ارائه تصویر موردنظر خود به مخاطبانشان است. از این رو این مسئله که تصویر ارائه شده در رسانه به‌ویژه شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، تصویری باورپذیر، چندجانبه و همسو با سیاست‌های کلی جمهوری اسلامی ایران باشد، از اهمیت بالایی برخوردار است. سؤال اصلی در پژوهش حاضر آن است که تصویر ارائه شده از ایران در دو تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در چه زمینه‌هایی همسو یا در تقابل با یکدیگر هستند؟ تمامی مطالب بارگذاری شده با موضوع ایران در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۰ با استفاده از روش تحلیل محتوا بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمرکز تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر از ایران، بر خبر و تحلیل‌هایی با موضوع سیاسی و دفاعی بوده است. در مقابل، در فرانس ۲۴، حجم گسترده محتوای سیاسی از ایران در کنار حجم اندک اخبار اجتماعی و فرهنگی با سوگیری خاص، از ایران تصویر کشوری خشن و بی‌قانون ارائه می‌کند. پیشنهاد می‌شود پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، ضمن توسعه کمی و کیفی با رصد بیشتر، واکنش سریع‌تری به گزارش‌های فرانس ۲۴ داشته باشد و به‌موازات برنامه‌های سیاسی، به برنامه‌های غیرسیاسی نیز توجه بیشتری داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: ایران، پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، فرانس ۲۴، بازنمایی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

۱. استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
alijafari.researcher@gmail.com
۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم نوین رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
bahramigem@gmail.com
۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
e.khaldian@gmail.com

DOI: 10.22034/IMRL.2023.389971.1168

مقدمه

در گذشته تنها ابزار رسانه برای انتقال مفاهیم، زبان بود. با استفاده از واژه‌ها و انتقال معنا در قالب نظم و نثر، می‌شد تاریخ را دگرگون نوشت و حتی جای ظالم و مظلوم را تغییر داد. در دنیای امروز تصویر نیز به متن افزوده شده است. ترکیبی از واژه‌ها و تصاویر می‌توانند حتی باورهای ما را درباره شهر مجاور تغییر دهند. دوست را دشمن و دشمن را دوست نشان دهند. روشن است این وضعیت درباره نقاط دور از دسترس تا چه حد ظرفیت توسعه خواهد داشت.

آنچه گفته شد یکی از کارکردهای اصلی رسانه با نام تصویرسازی را بیان می‌کند. «تصویر» در اینجا به معنایی مجازی گرفته می‌شود و منظور از آن همان باورها و آگاهی‌هایی است که ما درباره موضوعات مختلف داریم. تصویرسازی، مبتنی بر فرآیندی شناختی است که با نظام ادراک و روان فرد در ارتباط است. تصویر، نتیجه پردازش تجربیات و آگاهی‌های هر فرد است. از آنجا که تصویر شامل متغیرهایی بسیار متنوع است، نمی‌توان تمام این متغیرها را تحت کنترل خود درآورد اما می‌توان آن‌ها را تحت تأثیر قرار داد و در نهایت این دریافت‌کننده است که تصویر را پیش خود شکل می‌دهد، آن را مدیریت می‌کند و سپس به کار می‌گیرد. بر این اساس است که «تصویر، ادراکی شخصی از هر موضوع یا شیء است که می‌تواند از یک فرد تا فرد دیگر بسیار متفاوت باشد» (کاتلر، ۱۹۸۷: ۳۸).

رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای تصویرسازی هستند. هر تصویر از تجربه مستقیم یا غیرمستقیم افراد، از طریق برقراری ارتباط با دیگران یا از طریق رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود (باقری، ۱۳۸۹). برای نزدیک شدن به حالت تجربه مستقیم، رسانه‌ها اطلاعات را به شکلی خشک و غیرقابل‌باور به مخاطب عرضه نمی‌کنند. آن‌ها از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند تا باورپذیری مخاطب را افزایش دهند و به‌ویژه سعی می‌کنند ظاهری مستند به محتواهای خود بدهند. از استفاده از چهره‌ها و کارشناسان بومی و نزدیک به منطقه هدف گرفته تا انتشار فیلم‌ها و تصاویر از درون منطقه، همگی راهکارهایی هستند که باورپذیری معنا را برای مخاطب افزایش می‌دهند. تصویری که به این شکل در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود، از دید وی نه یک روایت رسانه‌ای بلکه عین حقیقت است.

این کارکرد رسانه‌ها یعنی القای تصویر به‌جای حقیقت، از دیرباز هدف سیاست‌گذاری رسانه‌ای حکومت‌ها بوده است. در سیاست‌گذاری رسانه‌ای از مهم‌ترین اهداف رسانه‌ها «کمک به نظام حاکم برای رسیدن به اهدافی مشخص» تعریف شده است (روشندل‌اربطانی، ۱۳۹۵: ۲). در



این تعریف، رسانه‌ها به‌عنوان بازوی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی عمل می‌کنند. رسانه‌ها جنگ‌ها را توجیه می‌کنند، سبک زندگی را تغییر می‌دهند و باورهای ما را شکل می‌دهند. از این روست که دولت‌ها برای در اختیار داشتن رسانه قدرتمند هزینه می‌کنند. رسانه‌های امروز، ارتش‌های نرمی هستند که بدون تلفات می‌توانند کشورگشایی کنند. اینجاست که مفهوم رسانه رقیب و رسانه مخالف معنا پیدا می‌کند. در جنگ رسانه‌ها هر رسانه‌ای که روایتش باورپذیرتر بود، پیروز میدان است.

در جهان رسانه‌ای شده امروز، به نظر می‌رسد کشورها در اعمال قدرت در سطح بین‌الملل به کاربرد رسانه بیشتر گرایش پیدا کرده‌اند. اعمال قدرت نرمی که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌هایی چون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، در کانون آن قرار دارند. نقش و اهمیت رسانه‌ها، در چنین فضایی، عبارت از فراهم آوردن بستری برای پیشبرد اهداف است. در این میان، اهمیت بیش از پیش مقوله خبر و خبررسانی در عصر کنونی و ظهور و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، اتاق‌های خبر را به قلب تپنده نگاه‌های خبری مبدل و کارکنان بخش خبر را با تحول‌هایی ناگزیر مواجه کرده است. طبیعت کار خبر، به‌طور مستمر در حال تغییر است. از سوی دیگر، فناوری رسانه‌ای روزبه‌روز تحول‌های تازه‌ای را رقم می‌زند و پیش‌بینی رفتارهای عوامل محیطی در صنعت رسانه نیز امر خطیر و دشواری است. به عبارتی، سازمان‌های رسانه‌ای در محیط نامطمئن به سر می‌برند (روشندل‌اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰). به‌رغم این امر، نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی، واقع‌نمایی و وارونه‌نمایی و ... بر صاحب‌نظران عرصه ارتباطات پوشیده نیست (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۱۶۴-۱۴۹).

با توجه به قدرت، محبوبیت، فراگیری و مخاطب‌پسند بودن رسانه تلویزیون، چند سالی است جبهه مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران، شبکه‌های تلویزیونی متعددی را برای فعالیت در عرصه جنگ روانی بر ضدایران تأسیس کرده‌اند؛ برای مثال، راه‌اندازی شبکه فارسی‌زبان بی.بی.سی و شبکه «ایران اینترنشنال» که به پیشنهاد آمریکا و با حمایت‌های مالی آل سعود تأسیس شده است. به نظر می‌رسد اهداف راهبردی رسانه‌های غربی بر ضدایران را می‌توان چنین بیان کرد: ۱. ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی نزد افکار عمومی جهان به‌ویژه غرب؛ ۲. ترسیم ایران به‌عنوان محور شرارت در منطقه و جهان؛ ۳. القای ناکارآمدی دین در اداره جامعه و چالش مشروعیت؛ ۴. ارائه تصویر آرمانی از ارزش‌های آمریکایی و لیبرال دموکراسی آمریکا؛ ۵. تلقین شکل‌گیری یک اجماع جهانی بر ضدایران (سرابی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۴).

در این مقاله به‌طور خاص تارنمای دو رسانه پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ را به‌عنوان پیشانگه رسمی سیاست‌های این دو شبکه مطالعه می‌کنیم تا ببینیم هر یک از این دو رسانه چه تصویری از ایران ارائه می‌دهند. فرانس ۲۴ در این پژوهش به‌عنوان رسانه رقیب انتخاب شده است؛ زیرا مهمترین رسانه رقیب پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان است. مقایسه تصویر ایران در پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان با تصویر ارائه شده از سوی رسانه‌های رقیب از این نظر حائز اهمیت است که می‌تواند مسیر حرکت را روشن‌تر کند و در جهت‌گیری به رسانه برون‌مرزی یاری رساند. تشخیص اینکه رسانه‌های رقیب دقیقاً به‌دنبال ارائه چه تصویری از ایران هستند و چه نقاطی از تصویر واقعی ایران را پنهان یا مخدوش می‌کنند، می‌تواند الگوی حرکت رسانه‌های برون‌مرزی و حتی رسانه‌های داخلی را شکل دهد و خطاهای احتمالی در جهت‌گیری را آشکار کند.

بر اساس مقدمه مذکور، پرسش اصلی پژوهش را می‌توان اینگونه ساماندهی کرد:

تصویر ارائه شده از ایران در تارنماهای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در چه زمینه‌هایی همسو و در چه زمینه‌هایی در تقابل با یکدیگر هستند؟

پیشینه تحقیق

در مطالعه و جستجویی که محققان در میان مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع این پژوهش انجام داده‌اند، تحقیق مشابهی یافت نشد. البته پژوهش‌هایی که درباره بازنمایی تصویر ایران در شبکه‌های برون‌مرزی انجام گرفته است، امکانات نظری مناسبی پیش‌روی این مقاله نهاده‌اند. جدیدترین تحقیقات مرتبط با موضوع مقاله حاضر، به‌صورت اجمالی در جدول ۱، ارائه شده است:

جدول ۱. تحقیقات پیشین

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
۱	تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون‌مرزی پرس‌تی‌وی و العالم	اردکانی‌فرد و حسینی پاکدهی (۱۴۰۰)	برند ملی در دیپلماسی رسانه‌ای ایران دارای استقلال، امنیت داخلی و دفاعی، همراه با نهادهای بین‌المللی، در تقابل با آمریکا و با اقتصادی متکی بر منابع طبیعی هست.
۲	تصویرپردازی صحیح از اسلام در شبکه پرس‌تی‌وی متناسب با ویژگی‌های مخاطبان جوانان اروپا و آمریکای شمالی	ناصری‌طاهری و همکاران (۱۳۹۸)	راهکارهای پیشنهادی در سه حوزه برنامه‌سازی (مخاطب‌پژوهی، ساخت محتوا، توزیع پیام و رصد و بازخورد)، برنامه‌ریزی (درون‌شبکه‌ای و برون‌شبکه‌ای) و نیز ساختار سازمانی (کادرسازی و مسائل و رویکردهای

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
			سازمانی شبکه)
۳	ارتباطات سیاسی کاتر هژمونیک: بازنمایی خود و دیگری در گفتمان شبکه خبری پرس تی وی	میناوند و مشکواتی (۱۳۹۸)	آنچه در رسانه‌های خبری غربی از «اسلام و شرق» به مثابه «دیگری فرودست» بازنمایی شده در شبکه خبری پرس‌تی‌وی با استفاده از فن «بازنمایی معکوس» به اشکال مختلف نفی و طرد می‌شود.
۴	بررسی ایدئولوژیکی ترجمه شفاهی سخنرانی رئیس‌جمهور ایران در سازمان ملل: ترجمه انگلیسی شبکه‌های پرس‌تی‌وی ایران و فرانس ۲۴ فرانسه	جعفری (۱۳۹۸)	ترجمه هر دو مترجم شفاهی در این دو شبکه خبری تلویزیونی، به‌صورت عمدی یا غیرعمدی تحت تأثیر ایدئولوژی بوده است.
۵	سیاست رسانه‌های شبکه پرس‌تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان	بشیر و رحمانی (۱۳۹۷)	عمده‌ترین نقاط دارای اشکال در خصوص فرایند سیاست‌گذاری شبکه پرس‌تی‌وی در خصوص بازنمایی تصویر ایران مربوط به شیوه‌های مخاطب‌شناسی و نیازسنجی مخاطب هست.
۶	بازنمایی ایران در چهار روزنامه نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت	مهدی‌زاده (۱۳۸۴)	ایدئولوژی و گفتمان شرق‌شناسی، منبع و چارچوب بازنمایی ایران در روزنامه‌های جریان اصلی غربی است.
۷	تحلیل قاب‌بندی تصویر ایران در روزنامه‌های پیشرو ترکیه	عاملی و حاجی‌محمدی (۲۰۱۸)	گفتمان رقیب و همکار، گفتمان غالب مطبوعات ترکیه درباره ایران است
۸	نقش رسانه‌های منطقه‌ای ایران در سیاست جنگ نرم	طرفه (۲۰۱۷)	ایران چگونه می‌خواهد خود را به تصویر بکشد و چه دستاوردهایی در سیاست دارد؟
۹	تحلیل گفتمانی پوشش رسانه‌های چاپی آمریکا از ایران	بوون (۲۰۱۵)	باوجود استفاده مداوم از کلیشه‌های شرق‌شناسی، القای یک تغییر گفتمانی در پی انتخاب روحانی را می‌توان مشاهده کرد
۱۰	بازنمایی، شناسایی و سیاست خارجی در روابط ایران و آمریکا	دونکومبی ^۱ (۲۰۱۵)	بازنمایی‌های دوتایی از خود و دیگری، روایت‌های هویتی را نشان می‌دهد که این موارد تنش بین ایران و ایالات‌متحده را تشدید می‌کند.

ردیف	عنوان	نویسندگان	نتیجه اصلی
۱۱	ایرانی خوب، ایرانی بد: بازنمایی ایران و ایرانیان در تایم و نیوزویک (۱۹۹۸-۲۰۰۹)	فیاض و شیرازی (۲۰۱۳)	گفتمان بازنمایی غالبی که در این مجلات خبری یافت می‌شود، رفتار سیاسی ایرانیان را بر اساس مفاهیم اساسی تمدن ایرانی و یا اسلامی به تصویر می‌کشد، درحالی‌که اغلب بر برتری مسلم غرب تأکید می‌کند.

بررسی ادبیات تجربی پژوهش نشان می‌دهد که درباره موضوع تصویر ایران در رسانه‌های بین‌المللی فقط دو پژوهش انجام شده است که یکی از آن‌ها درباره روزنامه‌های بین‌المللی و دیگری مربوط به شبکه پرس‌تی‌وی است. از آنجا که تاکنون پژوهشی درباره مقایسه تصویر ایران در شبکه فرانس ۲۴ و پرس تی وی فرانسوی‌زبان انجام نشده است، لذا مقاله حاضر دارای نوآوری و متفاوت از تحقیقات پیشینه است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. تصویر و مدیریت تصویر

تعاریف متعددی از تصویر از سوی اندیشمندان مختلف ارائه شده است. برخی از تعاریف موجود در قالب ادبیات علمی رشته‌ای خاص صورت گرفته‌اند و با استفاده از واژگان تخصصی آن حوزه سعی در تعریف مفهوم تصویر دارند. در این میان می‌توان به تعریف ذیل به‌عنوان یکی از تعاریفی که تا حدی فارغ از ادبیات تخصصی یک رشته به تعریف تصویر می‌پردازد و معنایی عمومی از آن ارائه می‌کند، اشاره کرد: «تصویر به دانش و آگاهی موجود درباره هر شیء، موضوع یا سازمان مربوط است و به‌عنوان ثمره و نتیجه تمامی تجربه‌های پردازش‌کننده تصویر به وجود می‌آید. بخشی از هر تصویر، همان گذشته و پیشینه خود آن است. به‌طور کلی، تصویر هر شیء یا سازمان پیوسته در حال شکل‌گیری و تکامل است» (باقری، ۱۳۸۹: ۵۳). از جمله مفاهیم کلیدی که در این تعریف به آن‌ها اشاره می‌شود می‌توان به مفهوم آگاهی اشاره نمود. تأکید بر مفهوم آگاهی در این تعریف بدین معناست که ذهن مخاطب در شکل‌دهی به تصویر نقش کلیدی‌تری از واقعیت بیرونی آن پدیده یا موضوع را دارد. آنچه ایجاد تغییر و تحول در تصویر را امکان‌پذیر می‌سازد همین بعد ذهنی و متکی بر آگاهی مخاطب است که این مقوله را از امری تغییرناپذیر به موضوعی تحول‌پذیر تبدیل می‌کند. نکته دیگری که در تعریف مذکور (پیش گفته شده) و در مورد تصویر به آن اشاره می‌شود این است که تصویر ثمره تمامی پردازش‌ها و تجربه‌های مخاطب درباره یک موضوع است. این مطلب بر این



حقیقت تأکید می‌کند که تصویر، مقوله‌ای آنی و خلق‌الساعه نیست بلکه از خلال یک فرایند زمان‌بر است که تصویر شکل می‌گیرد و شکل‌گیری تصویر از یک پدیده یا موضوع در گرو گذشته و پیشینه آن است. نکته نهایی که می‌توان از این تعریف برداشت نمود سیر تکاملی و بدون توقف شکل‌گیری تصویر است. بدین معنا که تصویر را، از خلال یک فرایند، نمی‌توان ایجاد کرد و به حال خود رها نمود چرا که امری مانند تصویر نیازمند سازوکارهایی است که منجر به تلاطم و بقای آن در ذهن مخاطب می‌شوند. از این رو است که مقوله تصویر از رهرو فرآیندی مداوم و غیرمنقطع در اذهان مخاطبان ایجاد می‌شود و بقای یک تصویر مستلزم ادامه یافتن فرآیندهای تولیدکننده آن هست (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷: ۳۶).

آنچه در فرایند تصویرسازی نباید از آن غافل شد نقش نهادهای واسطه‌ای در شکل‌دهی به تصویر است. «هر تصویر از تجربه مستقیم یا غیرمستقیم افراد، از طریق برقراری ارتباط با دیگران یا از طریق رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود» (باقری، ۱۳۸۹: ۵۶). در این نقل‌قول به این نکته اساسی اشاره می‌شود که واسطه‌های مذکور در شکل‌گیری تصویر یک پدیده اثرگذار هستند و بعضاً تصویر موجود از یک پدیده بیرونی در ذهن مخاطبان تنها از طریق همین نهادهای واسطه‌ای شکل گرفته است. از میان واسطه‌های ذکر شده همان‌طور که در نقل قول مذکور نیز بدان اشاره شده است رسانه از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه به‌عنوان بستری که از طریق آن محیط پیرامون خویش را درک می‌کنیم و از خلال آن به برقراری ارتباط می‌پردازیم، در مقوله‌ای همچون تصویرسازی نیز نقشی حیاتی دارد. رسانه‌ها در نقش واسطه‌های مذکور بستری هستند برای شکل‌گیری تصویر یک واقعیت بیرونی. در این میان باید به مقوله بازنمایی و سازوکار آن در بازتاب واقعیت‌هایی بیرونی توجهی درخور نشان داد (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷: ۳۷).

۱-۲. بازنمایی

امروزه مفهوم بازنمایی^۱ در مطالعات رسانه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است. این مفهوم با تلاش‌هایی که برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد، رابطه تنگاتنگی دارد. بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبانی» تعریف می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۷). کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و دانش و شناخت ما از جهان اغلب توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت، به واسطه و

به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و غیره شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند (خالدیان، ۱۳۹۰: ۲۱). این تعریف به‌درستی محیط رسانه‌ای را محیطی ایدئولوژیک می‌داند که در چارچوب‌های مشخص فعالیت می‌کنند. اما بسیاری از جنبه‌های مفهوم بازنمایی در این تعریف دیده نمی‌شود.

بازنمایی یکی از مراجع تولید فرهنگ است. بازنمایی فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزای یک فرهنگ است و این امر مستلزم به‌کارگیری زبان، نشانه‌ها و تصاویر برای بازنمایی چیزهاست. بازنمایی به این نکته اشاره دارد که پدیده‌ها فی‌نفسه دارای معنا نیستند. در حقیقت معنای پدیده‌ها محصول چگونگی بازنمایی آن‌هاست (هال^۱، ۲۰۰۳: ۲). امروزه مفهوم بازنمایی به‌شدت وامدار آثار هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده است. نگاه جدید ارائه شده از سوی هال به بازنمایی، از دیدگاه‌های متفکرانی مانند فوکو^۲ و سوسور^۳ برای بسط نظریه بازنمایی استفاده کرده است. امروزه سه نظریه درباره چگونگی بازنمایی بازنمایی جهان وجود دارد:

۱- نظریه‌های بازتابی که زبان را آئینه جهان می‌انگارند. این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. این نظریه که وامدار سنت‌های پوزیتیویستی و به‌ویژه ویتگنشتاین^۴ دوره اول است، زبان را ابزاری برای انتقال معنایی می‌داند که در پدیده‌ها وجود دارد.

۲- نظریه‌های نیت‌مندی، معنا را همان چیزی می‌دانند که گوینده، هنرمند یا نویسنده قصد گفتنش را دارد. بنابراین زبان بیانگر این خواسته‌ها و نیت‌مندی‌هاست. برعکس نظریه بازتابی، این نظریه می‌گوید هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می‌دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی‌کند بلکه نمایشی از واقعیت را ارائه می‌دهد. این نظریه به‌ویژه در دیدگاه‌های هرمنوتیکی شلایر ماخر^۵ و دیلتای^۶ که فهم را کشف ذهنیت مؤلف می‌دانستند و رویکردهای پدیدارشناسانه قابل شناسایی است. در نظریه بازتابی، معنای ابژه‌ها، اشخاص، ایده‌ها یا حوادث در جهان واقعی نهفته است و کارکرد زبان به‌مثابه

1. Hall
2. Foucault
3. Saussure
4. Wittgenstein
5. Scheleiermacher
6. Dilthey



آیین، بازتاب دادن معنای حقیقی اشیائی است که ذاتی آن‌هاست. اما بر اساس رهیافت نیت‌مندی، کلمات آن معنایی را دارند که گوینده می‌خواهد داشته باشند (هال، ۲۰۰۳: ۲۴)

۳- در رویکرد برساخت‌گرایی، معنا کشف نمی‌شود بلکه تولید و برساخته می‌شود. در این رهیافت، معنا برساخته نظام بازنمایی است (هال، ۲۰۰۳: ۱۰). یکی از شاخه‌های رویکرد برساخت‌گرایی، نشانه‌شناسی است. رهیافت نشانه‌شناسی متأثر از آثار فردیناند دوسوسور و سندرس پیرس^۱ است. پرسش اصلی در بررسی نشانه‌شناسانه در این حوزه این است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود (چندلر^۲، ۱۳۸۶: ۲۵)؟
از میان سه رویکرد نظری-روش‌شناختی موجود در بازنمایی (رویکرد انعکاسی، رویکرد عامدانه و رویکرد برساخت‌گرایی)، پژوهش حاضر (همان‌گونه که مدنظر هال است) رویکرد برساختی دارد.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام گرفت. از هر دو نوع تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده شده است. البته در بعد کمی، فقط از تحلیل محتوای کمی توصیفی استفاده شده نه تحلیل محتوای کمی تبیینی. با توجه به اینکه بهمن ماه، سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی است و در این بازه زمانی دستاوردها و عملکرد جمهوری اسلامی مورد توجه بیشتر رسانه‌های برون‌مرزی قرار می‌گیرند و همچنین نظر به سیاست‌های کلان دو شبکه پرس‌تی‌وی و فرانس ۲۴، مقاله حاضر بر بهمن ماه سال ۱۴۰۰ (ژانویه و فوریه ۲۰۲۱) متمرکز شده است که معرف این سیاست‌ها است. جامعه آماری این پژوهش تمامی مطالب بارگذاری شده با موضوع ایران در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان^۳ و فرانس ۲۴ است که تعداد آنها ۲۵۸ مورد است. بر این اساس، ابتدا تمام خبرهای خروجی بر صفحه تارنمای این دو شبکه انتخاب و سپس از زبان فرانسه به زبان فارسی ترجمه شد. این مطالب شامل اخبار اختصاصی تارنما، بسته‌ها، تحلیل‌ها و گزارش‌های خبری و همچنین مجموعه تصاویر و ویدیوهای مربوطه می‌شود. لذا ابتدا تمامی محتواهای مکتوب و تصویری منتشر شده در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان که به هر شکلی با ایران مرتبط بودند و تصویری از این کشور به مخاطب ارائه می‌دادند بررسی و بر اساس

1. Sanders Peirce

2. Chandler

۳. آدرس تارنما: <https://www.french.pressestv.ir>

موضوع، ساختار و نیز مفاهیم و تصاویر ارائه شده دسته‌بندی شده‌اند. سپس همین مطالعه برای تمامی محتواهای منتشر شده در تارنمای شبکه فرانس ۲۴ (در مجموع ۱۵۳ مورد) به‌عنوان شبکه رقیب انجام شد. لذا، در این مقاله، محتوای منتشرشده در تارنمای دو شبکه مذکور را واحد تحلیل، تعداد محتوا را واحد شمارش و در نهایت واحد ثبت را مقولات حاصل از دستورالعمل کدگذاری تشکیل دادند.

در تحقیقات مبتنی بر تحلیل محتوا برای اطمینان از نتایج تحقیق و رعایت اصل عینیت لازم است که برای هر متغیر ضریب پایایی به‌صورت جداگانه محاسبه گردد. در این تحقیق نیز برای محاسبه ضریب پایایی از فرمول ویلیام اسکات^۱ که تعداد زیرمقوله‌ها را در محاسبه مدنظر قرار می‌دهد، استفاده شد. برای این منظور حدود ۲۰ درصد تعداد کل خبرهای مورد بررسی به‌صورت تصادفی انتخاب گردید و در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت و کدگذار دوم بعد از مطالعه تعاریف عملیاتی متغیرها و زیر مقوله‌ها در خصوص کدگذاری اقدام کرد. متغیرهایی که برای آن‌ها ضریب پایایی انجام شد عبارت بودند از: موضوع مطلب، قالب مطلب، مفاهیم مطلب و تصاویر موضوع.

جدول ۲. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

رديف	متغير	ضریب پایایی
۱	موضوع مطلب	۷۸
۲	قالب مطلب	۸۲
۳	مفاهیم مطلب	۷۶
۴	تصاویر موضوع	۷۸

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا به‌صورت جداول آماری و توصیفی (یک بعدی) ارائه شده است. داده‌های گردآوری شده وارد نرم‌افزار آماری SPSS شده و پس از ورود اطلاعات و پردازش آن‌ها در این فضای نرم‌افزاری، جداول موردنظر، به دست آمد. پس از دسته‌بندی این نمونه‌ها در گروه‌های موضوعی مختلف، تصویر نهایی ارائه شده از ایران در هر دو رسانه تحلیل شد تا مشخص شود که این دو تصویر در چه زمینه‌هایی همسو و در چه زمینه‌هایی در تقابل هستند.



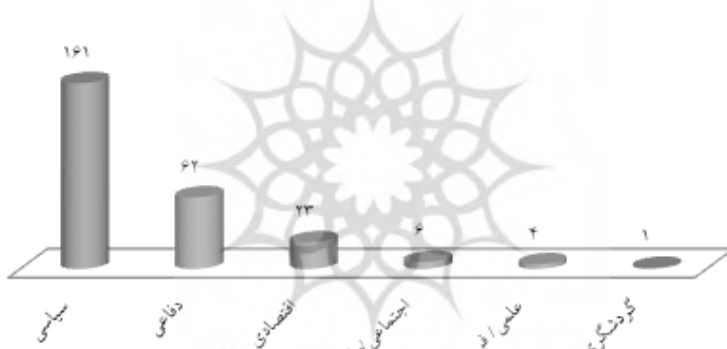
۲. یافته‌های تحقیق

یافته‌های این مقاله در دو بخش اصلی تحلیل کمی و تحلیل کیفی و به تفکیک تارنمای شبکه‌های پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ ارائه شده است.

۲-۱. تحلیل کمی محتواها

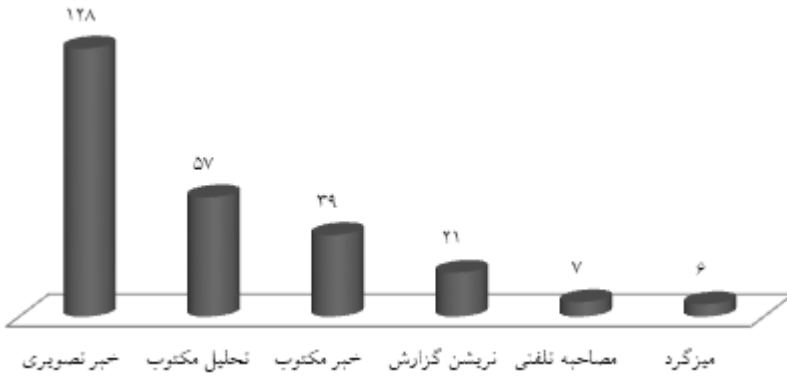
در این بخش ابتدا توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر اساس مقولات موضوع، قالب انتشار، مفاهیم و فراوانی موضوعی تصاویر منتشر شده ارائه شده و سپس به همین ترتیب نتایج فرانس ۲۴ بیان شده است. نمودارهای مربوط به این دسته‌بندی‌ها در ادامه آمده است:

۱-۲-۱. تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان



نمودار ۱. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر اساس موضوع

بر اساس نمودار ۱، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان با فراوانی ۱۶۱ خبر بر اخبار سیاسی متمرکز شده است و سپس با اختلاف قابل مشاهده به اخبار دفاعی پرداخته است. سایر مقولات و موضوعاتی که برجسته شده‌اند به طور معناداری رویکرد خبری این تارنما را مشخص کرده است که کمترین پوشش خبری به اخبار غیرسیاسی بوده است و ایران فرهنگی و اقتصادی کمترین نمود را در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان داشته‌اند.



نمودار ۲. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان بر اساس قالب

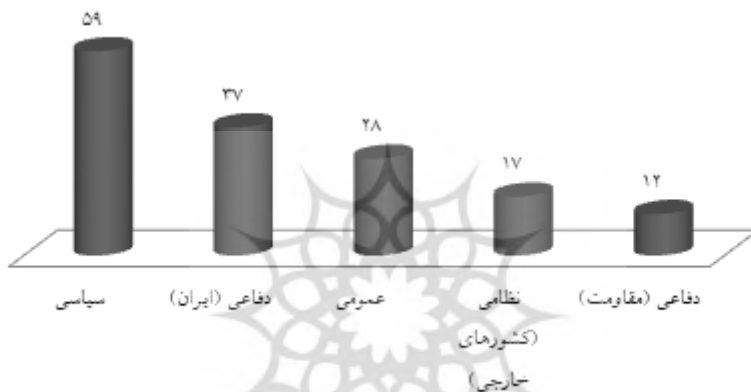
تجمیع نتایج دو نمودار ۱ و ۲ نشان می‌دهد که تمرکز تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر از ایران، بر خبر و تحلیل‌هایی با موضوعات سیاسی و دفاعی بوده است. موضوعات اقتصادی در درجه بسیار پایین‌تری قرار داشته و حتی معادل نیمی از اخبار دفاعی نیز نبوده است. عناوین اجتماعی، مذهبی، علمی و فرهنگی نیز عملاً در مقایسه با محتواهای سیاسی و دفاعی هیچ بوده است.



نمودار ۳. مفاهیم ارائه شده در محتواهای تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان درباره ایران



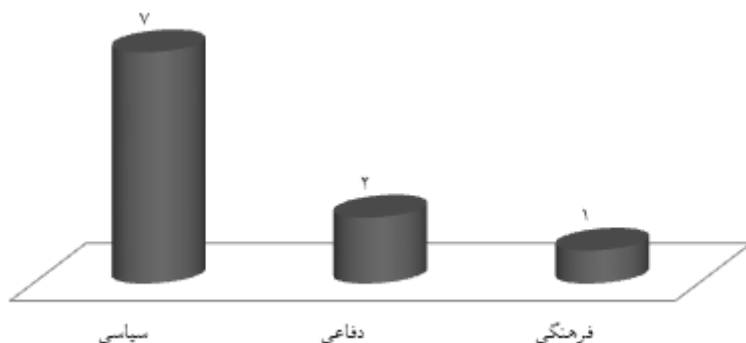
بررسی کمی این نمودارها نشان می‌دهد که از مجموع ۲۵۸ عنوان محتوای منتشر شده در تارنما که تصویری از ایران ارائه کرده‌اند، موضوع ۶۲/۴ درصد (برابر با ۱۶۱ مورد) آنها سیاسی بوده که رقمی بسیار قابل توجه است. همچنین ۲۴ درصد محتواها موضوع نظامی داشته است. ترکیب این دو با یکدیگر نشان می‌دهد که ۸۶ درصد محتواها در حوزه سیاسی- نظامی بوده است. لازم است تأکید شود مفاهیم ارائه شده در خبرهای سیاسی و نظامی بر اساس نمودار شماره ۳ عمدتاً مفاهیمی مثبت هستند. با این حال، نمودارهای شماره ۱ و ۳ ضعف شدید در سایر حوزه‌ها از جمله علمی، فرهنگی، هنری، اجتماعی و مذهبی را نشان می‌دهد.



نمودار ۴. فراوانی موضوعی تصاویر به کار رفته در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان

چنانکه در نمودار ۴ می‌بینیم، از مجموع ۱۵۳ تصویری که در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۰ ارائه شده، ۳۸/۵ درصد (برابر با ۵۹ تصویر) با موضوع سیاسی بوده است. در مقابل، تجمیع آمار تصاویر نظامی نشان داد که موضوع حدود ۴۳ درصد (تصویر ۶۶) آنها نظامی بوده که به ترتیب به حوزه‌های نظامی ایران، سایر کشورها و محور مقاومت اختصاص داشته است. به این ترتیب از لحاظ تصویری تمرکز تارنما بر تصاویر نظامی بوده است.

۱-۲-۲. نمودارها و تحلیل آماری تارنمای فرانس ۲۴



نمودار ۵. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای فرانس ۲۴ بر اساس موضوع

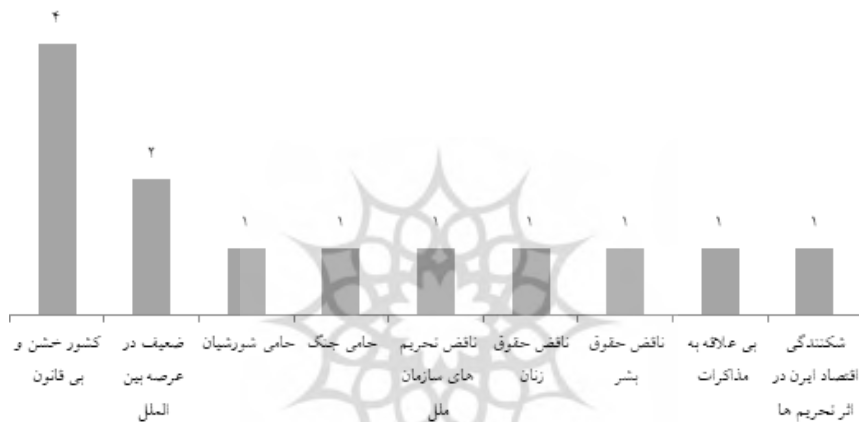
بررسی مقایسه‌ای موضوعات منتشر شده در دو تارنمای مورد مطالعه نشان می‌دهد که در تارنمای فرانس ۲۴ تنها در سه رویکرد موضوعی سیاسی، دفاعی و فرهنگی بارگذاری شده است، درحالی‌که در تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان در کنار این سه موضوع به سایر موضوعات مانند اقتصادی، اجتماعی - مذهبی و علمی - فرهنگی پرداخته است. اما از لحاظ محور موضوعی پرداخت به موضوعات سیاسی و دفاعی اشتراک داشته و بیشترین فراوانی موضوعی هر دو تارنما به این موضوع اختصاص داشته است.



نمودار ۶. توزیع آماری محتوای منتشر شده در تارنمای فرانس ۲۴ بر اساس قالب



در بازه زمانی مطالعه شده، تعداد ۱۰ عنوان خبر و محتوا در رابطه با ایران در تارنمای شبکه فرانسوی فرانس ۲۴ منتشر شد. از این تعداد ۷۰ درصد (معادل ۷ عنوان) در موضوع سیاسی بوده است. در زمینه قالب تولیدات، تنوع چشمگیر قالب‌ها در نمودار نیز قابل مشاهده است. تجمیع دو نمودار ۵ و ۶ نشان می‌دهد که تارنمای فرانس ۲۴ برای ارائه تصویر از ایران تنوع گسترده‌ای از انواع قالب‌ها را با تمرکز بر موضوعات سیاسی انتخاب کرده بود و حتی باوجود اینکه در تنها خبر فرهنگی درباره ایران، سوگیری منفی این رسانه کاملاً پیدا بود اما عملاً علاقه‌ای به انتشار اخبار فرهنگی درباره ایران از خود نشان نداده است.



نمودار ۷. مفاهیم ارائه شده در محتوای تارنمای فرانس ۲۴ درباره ایران

نمودار ۷ نشان می‌دهد که تارنمای فرانس ۲۴، طیف گسترده‌ای از مفاهیم منفی را درباره ایران منتشر کرده است تا آنچه در نهایت ارائه می‌شود، تصویری به‌شدت منفی و وجهه‌ای کاملاً تخریب‌شده نزد مخاطب باشد. بررسی مقایسه‌ای این نمودار با نمودار ۳، نشان می‌دهد در حالی که فرانس ۲۴ ایران را کشوری ضعیف و حامیان شورشیان و جنگ به تصویر کشیده، پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر جایگاه سیاسی والای ایران در منطقه و جهان، قدرت دفاعی و حامی کشورهای ضعیف متمرکز شده است.



نمودار ۸. فراوانی موضوعی تصاویر به کار رفته در تارنمای فرانس ۲۴

بررسی مقایسه‌ای نمودار ۴ و ۸ نشان می‌دهد که تصاویر به کار رفته در تارنمای فرانس ۲۴ مانند پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان متمرکز بر تصاویر سیاسی بوده و این دو تارنما علاقه‌ای به انتشار تصویری دیگر از ایران در سایر موضوعات همچون فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نشان نداده‌اند.

۲-۲. تحلیل کیفی محتواها

۲-۲-۱. تارنمای پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان

این تارنما به‌عنوان رسانه مجازی بخش فرانسوی‌زبان برون‌مرزی لازم است از جنبه‌های مختلف، پاسخگوی نیاز رسانه‌ای این بخش در جهان فرانسوی‌زبان زبان باشد. از آنجا که جمعیت فرانسوی‌زبان جهان در قاره‌های مختلف پراکنده هستند، شناخت نیاز هر دسته از مخاطبان برای تولید محتوا متناسب با این نیاز ضروری است. در خصوص ایران نیز لازم است ارائه تصویر از ایران در ابعاد گوناگون و با دقت بالا صورت پذیرد. برخی از مهم‌ترین این موارد در زیر آمده است:

ارائه جایگاه سیاسی و اقتصادی مناسب از ایران

رسانه‌های غربی همواره در تلاش‌اند ایران را در صحنه بین‌الملل در موضع اقتصادی و سیاسی ضعیف نشان دهند و ایران را کشوری منزوی معرفی کنند. از این‌رو لازم است معرفی تلاش‌های دیپلماتیک ایران برای توسعه روابط با همه کشورها و نیز معرفی دستاوردهای اقتصادی ایران در زمینه‌های مختلف، همواره در دستور کار رسانه برون‌مرزی قرار داشته باشد.



معرفی دستاوردهای دفاعی ایران

مخاطبان فرانسوی زبان زبان به‌ویژه در قاره آفریقا به‌شدت به دستاوردهای دفاعی و علمی ایران علاقه‌مندند. از این رو معرفی صحیح این موارد علاوه بر ارائه تصویری قدرتمند از ایران، پاسخی به نیاز این دسته از مخاطبان است. در عین حال باید بر مخالفت ایران با هر نوع سلاح غیرمتعارف ولو به قصد بازدارندگی تأکید شود.

رد ادعاهای حقوق بشری علیه ایران و معرفی دستاوردهای حوزه زنان

مسائل حقوق بشری و حقوق زنان در اسلام و ایران همواره از پرسش‌های مخاطبان اروپایی درباره ایران است. از آنجا که بخش بزرگی از عملیات روانی غرب علیه ایران بر مسئله حقوق بشر و زنان متمرکز است، رد این ادعاها و ارائه تصویر صحیح از ایران در این عرصه‌ها خود بخش مهمی از فعالیت رسانه برون مرزی است.

ارائه تصویری مناسب از ایران به‌عنوان یک کشور اسلامی

با توجه به ماهیت نظام حاکم بر ایران و نقش ایران در جهان اسلام، ارائه تصویر صحیح اسلامی از ایران ضروری است. میزان پرداختن به مسائل اسلامی در رسانه برون مرزی نباید به حدی کاهش یابد که تصویری سکولار و غیرمذهبی از ایران ارائه شود. بلکه هویت اسلامی ایران باید در همه حال به شکل مناسبی حفظ شود.

ارائه تصویر فرهنگی، هنری و ورزشی از ایران و ارتباطات بین‌المللی ایران در این حوزه‌ها

آمار نشان می‌دهد تصویر سیاسی ایران در پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در مجموع مثبت است که جمع شاخص‌های سیاسی مرتبط با آن را می‌توان به‌صورت زیر ترسیم کرد. رویکرد تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در ارائه تصویر دفاعی از ایران در مجموع مثبت بوده است. عمده محتواهای نظامی مرتبط با ایران بر دستاوردهای صنعت دفاعی کشور تمرکز داشته است. همچنین بخش قابل توجهی نیز به تأمین سلاح از سوی ایران برای گروه‌های محور مقاومت اختصاص داشت. این مورد باید با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد. با وجود این، پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در همه موارد بر ارسال سلاح از سوی ایران به همه این گروه‌ها تأکید داشته است.

برای مثال در گزارشی که در ۱۳ بهمن ۱۴۰۰ (۲ فوریه ۲۰۲۲) در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان منتشر شد، به‌صراحت از پهنادهای «شاهد ۱۳۶ در اختیار یمن» نام برده شده بود. همچنین در مورد مخالفت با سلاح‌های نامتعارف، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان تحرک خاصی نداشت. برای مثال هنگامی که یک اندیشکده اسرائیلی در گزارش خود به رئیس رژیم صهیونیستی، ایران را بزرگترین تهدید علیه اسرائیل معرفی کرد، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان مصاحبه‌ای با یک کارشناس خارجی انجام داد اما نه گزارشگر و نه کارشناس، هیچ‌یک به مخالفت بنیادین ایران با سلاح‌های نامتعارف به‌ویژه بر اساس فتوای رهبر معظم انقلاب اشاره‌ای نکردند.

در پرداختن به ادعاهای حقوق بشری علیه ایران و معرفی دستاوردهای ایران در حوزه زنان، عملکرد تارنمای پرس تی وی فرانسوی، چندان مطلوب ارزیابی نمی‌شود. در بهمن ماه ۱۴۰۰ خبر محکومیت یک تبعه فرانسوی به نام بنژامن (بنجامین) بریر^۱ به ۸ سال و ۸ ماه زندان به اتهام جاسوسی و تبلیغ علیه نظام، دستاویزی شد تا رسانه‌های غربی به‌ویژه فرانسوی این مسئله را موضوع تبلیغ علیه ایران قرار دهند.

تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان نه‌تنها به این اتهامات در مقطع زمانی بررسی شده، پاسخی نداد بلکه حتی به اصل خبر نیز اشاره‌ای نیز نکرد. در زمینه مسائل زنان نیز تارنما محتوایی تولید نکرده است و این هر دو ضعف بزرگی در پاسخ به نیاز مخاطبان اروپایی است. این مسئله در نمودار شماره ۴ و بحث به‌کارگیری تصاویر نیز هویدا است. در تصاویر منتشر شده در تارنما هیچ تصویری که شرایط اجتماعی ایران را نشان دهد مشاهده نشد و شاخص تصاویر عمومی تنها تصاویر آرشیوی و گرافیکی و بعضی عکس‌های اقتصادی را شامل می‌شد.

عملکرد تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر مذهبی از ایران به‌عنوان یکی از کشورهای مطرح در جهان اسلام از حد مطلوب فاصله داشت. تنها خبری که در بازه مطالعه شده با موضوع مذهبی منتشر شد، خبر رحلت آیت‌الله صافی گلپایگانی بود.

عملکرد تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در ارائه تصویر فرهنگی، هنری و ورزشی از ایران و ارتباطات بین‌المللی ایران در این حوزه‌ها بسیار اندک بوده است. نبود خبر نرم و حجم بالای اخبار نظامی و سیاسی از سوی مقابل، درنهایت تصویری یک‌جانبه و خشن از ایران ارائه می‌دهد و این مطلوب رسانه برون‌مرزی نیست. همین مشکل در نمودار شماره ۴ نیز قابل مشاهده است.



هیچ‌گونه تصویری که نشان‌دهنده وضعیت یا رویدادهای فرهنگی، هنری و ورزشی ایران باشد در تارنما مشاهده نشد و بر این اساس در نمودار شماره ۴ نیز شاخصی برای آن تعریف نشده است.

۲-۲-۲. تارنمای فرانس ۲۴

نمودار شماره ۷ به‌خوبی تصویر سیاسی ارائه شده از ایران در این رسانه را به ما نشان می‌دهد. در زمینه جایگاه سیاسی و اقتصادی ایران، فرانس ۲۴ با تمام توان تلاش کرده است ایران را کشوری خشن، جنگ‌طلب، منزوی و دارای اقتصادی ضعیف در اثر تحریم‌ها نشان دهد. فرانس ۲۴ حتی در موضوع حکم دادگاه تبعه فرانسوی نیز با تأکید چندباره بر دو عنوان «دادگاه انقلاب» و «سپاه» تلاش کرد اثبات کند که در ایران، همه‌چیز در اختیار سپاه و نهادهای انقلابی است. در متن خبر مربوط به مذاکرات وین، فرانس ۲۴ نیز از لفظ «قدرت‌های بزرگ» برای معرفی کشورهای ۴+۱ استفاده کرد.

نکته جالب‌توجه دیگر در بخش تصاویر سیاسی این بود که در بازه یک‌ماهه بررسی شده، فرانس ۲۴ هیچ عکسی از سید ابراهیم رئیسی، رئیس‌جمهوری ایران منتشر نکرد. حتی در خبر تماس تلفنی رؤسای جمهوری فرانسه و ایران نیز تنها تصویر امانوئل مکران درج شده بود. جالب آنکه حتی در خبر مذاکرات وین نیز تصویر حسن روحانی، رئیس‌جمهوری سابق در کنار علی‌اکبر صالحی، رئیس سابق سازمان انرژی اتمی ایران، منتشر شده بود.

فرانس ۲۴ برعکس پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، هیچ علاقه‌ای به دستاوردهای دفاعی ایران نشان نداد. تنها موردی که فرانس ۲۴ به پیشرفت نظامی ایران اشاره کرد یک مورد داده‌نما (اینفوگرافی) بود که تلاش داشت به مخاطب القا کند تا دستیابی ایران به سلاح اتمی احتمالاً زمان زیادی باقی نمانده است. در سطح منطقه‌ای نیز پس از حمله پهبادی یمن به امارات - که در پاسخ به تجاوزات ائتلاف سعودی صورت گرفت - فرانس ۲۴ همچون سایر رسانه‌های غربی بار دیگر انگشت اتهام را به‌سوی ایران گرفت و با تأکید بر تأمین سلاح یمن از سوی ایران، جمهوری اسلامی را به نقض تحریم‌های سازمان ملل متهم کرد.

طرح ادعاهای حقوق بشری علیه ایران، از سوی فرانس ۲۴ با پرونده بن‌ژامن بریر، تبعه فرانسوی متهم به جاسوسی در ایران ادامه یافت. فرانس ۲۴ با تأکید بر این‌که وی تنها یک گردشگر بوده، ایران را به گروگان‌گیری اتباع دیگر کشورها متهم کرد. جالب آنکه نه فرانس ۲۴ و نه وکیل مدافع تبعه فرانسوی، هیچ‌یک پاسخی برای اینکه ایران در قبال این گروگان‌گیری چه درخواستی دارد، نداشتند.

از سوی دیگر، هم‌زمان با مسابقه ایران و عراق در بازی‌های مقدماتی جام جهانی که گروهی از زنان در ورزشگاه آزادی حضور یافتند، فرانس ۲۴ با پخش یک گزارش و گفتگو با چند دختر ایرانی، به ممنوعیت ورود زنان به ورزشگاه‌ها در دوران جمهوری اسلامی تأکید کرد. در این گزارش، فرانس ۲۴ مصاحبه و تصاویر چهار دختر ایرانی را پخش کرد که هیچ‌یک حجاب بر سر نداشتند. این نکته نیز جالب‌توجه است که در انتهای همین گزارش، گزارشگر فرانس ۲۴ زیرکانه اشاره کرد که دیدار ایران و عراق و پیروزی ایران برای ایرانی‌ها که ۸ سال جنگ با عراق را تجربه کرده‌اند ویژه محسوب می‌شود و در اینجا نیز از تلاش برای تفرقه‌افکنی دست نکشید.

آنچه در این بازه زمانی در تارنمای شبکه فرانس ۲۴ بررسی شد، هیچ تصویر مذهبی از ایران ارائه نداد. در محتواهای منتشر شده، متنی یا واژه‌ای که به فضای مذهبی در ایران اشاره داشته باشد وجود نداشت. تنها تصویر مذهبی صحنه‌های حضور بانوان شرکت‌کننده در ورزشگاه آزادی بود که از دور دیده می‌شدند.

فرانس ۲۴ در زمینه ارائه تصویر فرهنگی و هنری فعالیتی نداشت و محتوایی که فضای فرهنگی و هنری ایران را به مخاطب معرفی کند، مشاهده نشد. به‌رغم آنکه بهمن ماه در ایران، به دلیل جشنواره فجر، اوج اخبار فرهنگ و هنر است، فرانس ۲۴ اشاره‌ای به هیچ‌یک از این رویدادها نداشت. در بخش ورزشی تنها به پیروزی ایران در برابر عراق اشاره کرد که آن نیز زیرکانه برای اشاره به مسئله حضور بانوان در ورزشگاه‌ها طراحی شده بود.

هم‌زمانی این بازه با دهه فجر انقلاب اسلامی، چند نکته مهم را نیز نشان می‌دهد. نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد که مستندها و محتواهای مربوط به ایام دهه فجر که در وب‌تلویزیون پرستی‌وی فرانسوی‌زبان پخش شده بود، در تارنما (در زمان انجام این پژوهش) بارگذاری نشده است. نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد که میزان عناوین مرتبط با بیانات رهبری و معرفی انقلاب اسلامی درباره بازه دهه فجر بسیار اندک بوده است. این میزان فعالیت برای تبیین مواضع امام و رهبری و معرفی انقلاب اسلامی، با نیاز مناسبی در ایام دهه فجر سازگار نیست.

مجموع دو نکته بالا موجب شده است تا در تارنما، تصویری ضعیف و کم‌کیفیت از ایران انقلابی به مخاطب ارائه شود. تصویری که محدود به چند ردیف خبر و سخنان مسئولان نظام و عملاً فاقد جنبه تبیینی و تحلیلی بوده است.

نمودارهای شماره ۲ و ۳ همچنین نشان می‌دهند که محورهای فرهنگی در محتواهای تارنما تقریباً جایگاهی ندارند و این در حالی بود که بهمن ماه یکی از مهم‌ترین ماه‌های



فرهنگی ایران است. نبود اخبار فرهنگی و هنری نیز به تصویر فرهنگی و روزآمد از ایران آسیب می‌زند و این کاستی در کنار تراکم بالای اخبار سیاسی و دفاعی در مجموع، تصویری مناسب از ایران ارائه نمی‌دهد.

نمودار شماره ۷ نیز نشان‌دهنده آن است که در بازه زمانی بهمن ماه، تارنمای فرانس ۲۴ حتی از منظر تاریخی نیز اشاره‌ای به سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی نکرد. به عبارت دیگر سکوت مطلق درباره انقلاب را بر ارائه تصویر منفی از آن ترجیح داد. این در حالی است که به‌طور سنتی به علت حضور امام در نوفل لوشاتو، نام امام و انقلاب با تاریخ معاصر فرانسه گره خورده است.

نتیجه‌گیری

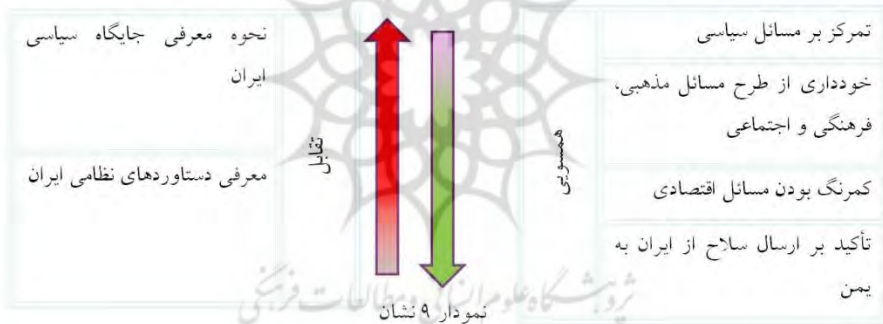
در رسانه‌ها جهت‌دهی مطالب عمدتاً متناسب با اهداف و منافع همان رسانه است و این جهت‌دهی، امکان دارد آگاهی‌های مردم را درباره وقایع مختلف، تحریف کند. بدین ترتیب، مهم‌ترین متن در بین متون رسانه‌ای که می‌تواند در راستای اثرگذاری بر احساسات، عواطف، ذائقه و سلیقه مخاطبان عمل کند، خبر است. همان‌گونه که در مباحث نظری ذکر شد، مطالعه و تحقیق در حوزه رسانه‌های خبری، همواره تحت تأثیر پارادایم‌ها و مؤلفه‌های مختلفی بوده است. رسانه‌های خبری دنیا، متناسب با شرایط و ویژگی‌های سیاسی و فرهنگی جامعه خود و فضای بین‌المللی و هماهنگ با خطمشی‌های سازمانی خود، به اطلاع‌رسانی در خصوص رویدادهای مختلف می‌پردازند. نمی‌توان رسانه‌های خبری را صرفاً منعکس‌کننده عین رویدادها دانست؛ بی‌آنکه پس‌زمینه‌ها و فرامتن‌های ناشی از قدرت و استیلا را در نظام خبری و اطلاع‌رسانی آن‌ها نادیده انگاشت. به تعبیری ساختارگرایانه، رسانه‌های خبری، متناسب با اهداف و سیاست‌هایی نهانی، عمل می‌کنند. بر این اساس این مقاله با رویکردی محتواکاوانه و نگاهی تحلیلی، به بررسی ملموس، عینی و کمی اخبار تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ پرداخته است. این تحقیق نشان داد که تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان در فضای سیاسی رسانه‌ای یکجانبه علیه ایران، با جدیت برای ارائه تصویر سیاسی مثبت از ایران تلاش کرده است. انتشار اخبار سیاسی ایران در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی، عملکرد مثبتی را نشان داد.

در زمینه معرفی دستاوردهای صنایع دفاعی ایران، پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان پوشش گسترده‌ای از این دستاوردها و پیشرفت‌ها را در اولویت خبرهای تارنما قرار داده است. این محتواها عموماً با هدف به رخ کشیدن توان علمی و ظرفیت‌های دفاعی کشور در این عرصه

صورت گرفته است. خودداری رسانه مخالفی همچون فرانس ۲۴ از هرگونه پرداختن به این دستاوردها، خود نشانگر اهمیت این محتواهاست.

تمرکز تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان بر محتواهای سیاسی، موجب ارائه تصویری ناقص از ایران در ذهن مخاطب شده است. بخشی از ذهن مخاطب که خالی از هرگونه تصویر درباره وضعیت اجتماعی، فرهنگی و مذهبی ایران است، با داده‌های سیاسی و نظامی پر می‌شود و در نهایت به تصویری یک‌جانبه، خشک و خشن از ایران محدود می‌شود. کم‌توجهی به مباحث فرهنگی و اجتماعی در پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان از انتقادات وارده به این رسانه است.

این بررسی که هم‌زمان با بازه دهه فجر انقلاب اسلامی بود، کمبود شدید محتواهای مرتبط با انقلاب اسلامی در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان به‌ویژه در بخش غیرسیاسی را نشان داد. پرسش اصلی در این پژوهش آن بود که تصویر ارائه شده از ایران در دو تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در چه زمینه‌هایی همسو یا و در چه زمینه‌هایی در تقابل با یکدیگر هستند؟ پاسخ به این پرسش را با نمودار زیر آغاز می‌کنیم.



نمودار ۹. تصویر ارائه شده از ایران در دو تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴

نمودار ۹ نشان می‌دهد که دو رسانه پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در تمرکز بر پرداختن به نقش و جایگاه سیاسی ایران اتفاق نظر دارند و عمده محتواهای خود را بر مسائل سیاسی متمرکز کرده‌اند اما در زمینه نحوه معرفی جایگاه سیاسی ایران دو شیوه کاملاً متضاد در پیش گرفته‌اند و به دو شیوه کاملاً متفاوت این کار را انجام می‌دهند. پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان با ارائه تصویری کاملاً مثبت از جایگاه سیاسی ایران به‌عنوان کشوری مهم و دارای روابط با طیف گسترده‌ای از کشورها، کاملاً در مقابله با فرانس ۲۴ عمل می‌کند که تصویر کشوری منزوی از ایران ارائه کرده است.



همچنین این دو رسانه در مسئله پرداختن به دستاوردهای نظامی ایران نیز کاملاً در دو سر طیف قرار داشتند. در حالی که پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان حجم وسیعی از محتواهای خود را به دستاوردهای دفاعی ایران اختصاص داده بود، فرانس ۲۴ هیچ علاقه‌ای به معرفی این دستاوردها نشان نداد.

از سوی دیگر، تارنمای هر دو رسانه عملاً از طرح مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی مربوط به ایران خودداری کردند. در بحث نظامی در حالی که تارنمای فرانس ۲۴ بر تلاش ایران بر دستیابی به سلاح اتمی و ارسال سلاح از ایران به یمن تأکید می‌کرد، پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان (البته) در مقطع زمانی بررسی شده، تلاش کافی برای خنثی کردن این اتهام‌ها نداشت.

در زمینه حقوق بشر و حقوق زنان، فرانس ۲۴ رویکردی کاملاً تهاجمی داشت و در هر دو مورد به شدت علیه ایران محتوا تولید کرد اما در بازه زمانی بررسی شده، تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان محتوایی در این زمینه منتشر نکرده است.

در نهایت می‌بینیم، در بازه زمانی یک ماهه، حجم گسترده محتواهای سیاسی و نظامی در پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان در کنار محدود بودن نمایش پیشرفت‌ها، ظرفیت‌ها و جذابیت‌های فرهنگی، علمی، هنری و ورزشی در ایران، تصویری جامع از ایران ترسیم نمی‌کند. در مقابل، در فرانس ۲۴ حجم گسترده محتوای سیاسی از ایران در کنار حجم اندک اخبار اجتماعی و فرهنگی با سوگیری خاص، تصویر کشوری خشن و غیرعادی را ارائه می‌کند که زنان در آن خواهان رسیدن به آزادی و جامعه مدرن هستند.

یافته‌های این پژوهش با توجه به جامعه آماری محدود به یک ماه، قابل تعمیم نیست و مقایسه عملکرد پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان و فرانس ۲۴ نیاز به بررسی‌های بیشتر است به‌ویژه اینکه این دو رسانه به لحاظ سابقه حرفه‌ای، نیروی انسانی، بودجه، ساعات پخش، موضوعات تحت پوشش، تجهیزات و سایر امکانات تفاوت چشمگیری دارند.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

با توجه به اهمیت مخاطبان فرانسوی زبان برای برون‌مرزی صداوسیما، پیشنهاد می‌شود پرس‌تی‌وی فرانسوی زبان به لحاظ کمی و کیفی توسعه لازم را داشته باشد تا بتواند با رسانه‌های بزرگی چون فرانس ۲۴ رقابت بهتری کند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مسئولان پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان به موازات برنامه‌های کنشگرانه، برنامه‌های فرانس ۲۴ را بیشتر رصد و پایش کنند و سعی کنند هر چه بیشتر برنامه‌های خود را در راستای خنثی‌سازی رویکردهای ضدایرانی این شبکه بین‌المللی و مهم قرار دهند. در این صورت مثلاً اگر در مقطعی فرانس ۲۴ به موضوع هسته‌ای ایران یا روابط ایران و یمن می‌پردازد، بلافاصله پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان نیز به این موارد بپردازد و پرداختن به آن را به مقطع دیگری موکول نکند.

پیشنهاد می‌شود پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان، بارگذاری تمامی محتواهای وب‌تلویزیون خود را در تارنما، در دستور کار خود قرار دهد. محتواهای غیرسیاسی وب‌تلویزیون در کنار محتواهای سیاسی - دفاعی تارنما می‌تواند تصویری چندجانبه و بسیار کامل‌تر از ایران به مخاطب ارائه دهد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

با توجه به بازه زمانی اندکی که در این پژوهش انتخاب شد، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر نحوه بازنمایی ایران و ایرانیان در تارنمای پرس‌تی‌وی فرانسوی‌زبان و فرانس ۲۴ در بازه زمانی بیشتری مطالعه و مقایسه شود.

به‌منظور بررسی حضور مؤثر و آنی در فضای مجازی و نظر به اهمیت سند تحول سازمان صداوسیما، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی محورهای تحولی محتوا، رویکرد و سازوکارها و همچنین جایگاه پرس تی وی به‌عنوان پیشانگاه معاونت برون‌مرزی و تربیون بین‌المللی جمهوری اسلامی در مقایسه با شبکه‌های رقیب و مخالف مطالعه شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

اردکانی فرد، زهرا و علیرضا حسینی پاکدهی (۱۴۰۰)، «تصویر برند ملی جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های برون مرزی پرس تی وی و العالم»، **پژوهشنامه رسانه بین الملل**، سال ششم، شماره دوم، صص ۵۷-۸۸.

استرابهار، ژوزف (۱۳۸۲)، «چه چیزی خبر را می‌سازد؟ مقایسه اخبار سراسری تلویزیونی در هشت کشور جهان»، ترجمه حسن بشیر، **رسانه**، شماره ۲، سال ۱۴.

افخمی، حسین (۱۳۹۱)، «مقایسه انعکاس خبرهای مربوط به کشورهای اسلامی و جهان در شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی»، **علوم اجتماعی**، شماره ۱۹، پیاپی ۵۸، صص ۱۴۸-۱۸۳.

امید، احمد (۱۳۹۸)، «بازنمایی تحولات مرتبط با مناسبات ایران و آمریکا در رسانه‌های بین-المللی انگلیسی‌زبان؛ تحلیل محتوای ساختار و نحوه پوشش مطالب خبری وبسایت‌های سی ان ان، فاکس نیوز، الجزیره و پرس تی وی در سال ۲۰۱۹»، **پایان کارشناسی ارشد عوم ارتباطات**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

باقری، مصباح الهدی (۱۳۸۹)، «طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، شماره ۲، صص ۳۳-۷۸.

بشیر، حسن و علیرضا رحمانی (۱۳۹۷)، «سیاست رسانه‌ای شبکه پرس تی‌وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی‌زبان: مطالعه موردی برنامه ایران»، **رسانه‌های دیداری و شنیداری**، دوره ۱۲، شماره ۲۸، صص ۲۷-۵۲.

جعفری، امید (۱۳۹۸)، «بررسی ایدئولوژیکی ترجمه شفاهی سخنرانی رئیس‌جمهوری ایران در سازمان ملل: ترجمه انگلیسی شبکه‌های پرس تی وی ایران و فرانس ۲۴ فرانسوی‌زبان»، **زبان پژوهی**، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۷-۲۱.

چندلر، دانیل (۱۳۸۶)، **مبانی نشانه‌شناسی**، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.

خالدیان، اقبال (۱۳۹۰)، «بازنمایی زندگی طبقه متوسط در سریال مرگ تدریجی یک رؤیا»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات**، دانشکده صداوسیما.

روشندل اربطانی، طاهر؛ علی دیواندری و سارا جانه (۱۳۹۰)، «بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی؛ مورد مطالعه روزنامه همشهری»، **مدیریت دولتی**، دوره سوم، شماره ۸، صص ۵-۳۹.

سرابی، مجید؛ اکبر نصراللهی کاسمانی، نسیم مجیدی قهرودی و پیمان جبلی (۱۴۰۰)، «ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس تی وی»، **رسانه**، سال سی و سوم، شماره ۲، پیاپی ۱۲۷، صص ۵۱-۸۲.

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، «بازنمایی ایران در مطبوعات غرب»، **رساله دکتری علوم ارتباطات**، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی و علوم ارتباطات.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. میناوند، محمدقلی و سیمین مشکواتی (۱۳۹۸)، «ارتباطات سیاسی کانترهژمونیک: بازنمایی خود و دیگری در گفتمان شبکه خبری پرس تی وی»، **مطالعات رسانه‌های نوین**، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۲۲۷-۲۶۰.

ناصری طاهری، عباس؛ سیاوش صلواتیان و مرتضی ملک محمدی (۱۳۹۸)، «تصویرپردازی صحیح از اسلام در شبکه پرس تی وی متناسب با ویژگی‌های مخاطبان جوان اروپا و آمریکای شمالی»، **پژوهش‌های راهبردی سیاست**، دوره ۸، شماره ۳۰، پیاپی ۶۰، صص ۱۳۹-۱۷۱. نصراللهی کاسمانی، اکبر (۱۳۹۱)، «چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن»، **رسانه**، دوره بیست و سوم، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۴.

منابع انگلیسی

- Ameli, H. & Haji Mohammadi. A (2018), "Analyzing Framing of Iran's Image in Leading Turkish Newspapers", **Sociological review**, volume 24, issue 2, PP. 377-405
- Bleich, Erik. and van der Veen, Maurits (2018), "Media portrayals of Muslims: a comparative sentiment analysis of American newspapers", 1996–2015, **Politics, Groups, and Identities**, USA, Routledge.
- Bowen, K (2015), "Representing Persia: A Discourse Analysis of The American Print Media's Coverage of Iran", **MSc Dissertation in media and communications**, London: School of Economics and Political Science ("LSE"),
- Duncombe. C (2015), "Representation, recognition and foreign policy in the Iran–US relationship", **European Journal of International Relations**. Volume 22, Issue 3, PP 622- 645.
- Fayyaz, S. & Shirazi, R (2013), "Good Iranian, Bad Iranian: Representations of Iran and Iranians in Time and Newsweek (1998–2009)", **Iranian Studies**, volume 46. Issue 1. PP. 53-72.
- Hall, Stuart (2003), "**Representation: Cultural Representation & Signifying Practices**", London: sage.

Nathan C. Funk and Abdul Aziz Said (2004), "Islam and the West: Narratives of Conflict and Conflict Transformation", **International Journal of Peace Studies**, Vol, 9, No. 1 (Spring/Summer 2004), pp. 1-28.

Oroujlou, N (2012), "Subliminal Ideology in Media: Representation of Iran's Nuclear Energy in American Networks and Newspapers", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, volume 51, PP 38 – 42.

Shaheen, Jack (2003), "Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People", London: Sage.

Torfeh, M (2017), "The Role of Iran's Regional Media in its Soft War Policy", Report: Aljazeera Center for Studies.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی