

Comparison of the Representation of Iran's National Brand Before and After the Islamic Revolution in Agence France-Presse Photos

Hamid Abedi: PhD in Social Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** abedi.hamid@gmail.com

Mohammad Mahdi Forghani: Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **email:** mmforghani@yahoo.com

This study aims to examine how Iran's national brand is represented in Agence France-Presse (AFP) photographs. A total of 20,545 images related to Iran's national identity were analyzed using the deep content analysis method and the categorization technique, applying the reverse-coding procedure via M.R.P. software. The analysis was conducted across Simon Anholt's six dimensions of national branding: government, culture, exports, tourism, immigration and investment, and people.

Quantitatively, the majority of AFP photographs focus on the government dimension, while the tourism and exports dimensions show the least representation. Qualitatively, the post-revolution portrayal of Iran presents a highly politicized and predominantly negative image of the Iranian government—depicting its officials as warlike religious fundamentalists, supporters of terrorism, and inefficient administrators. Conversely, in the pre-revolution era, Iran was represented as a modern, aristocratic dictatorship engaged in constructive and cooperative interactions aimed at promoting global peace and security.

The frequent recurrence of terms such as "dictatorship", "war-loving", "support for terrorism", "religious fanaticism", "Islamic fundamentalism", "human rights violations", "threat to global peace and security", and "inefficiency" within AFP's textual and visual narratives demonstrates the presence of biases and stereotypical patterns rooted in the Orientalist discourse.

Keywords: Iran's National Brand; Representation; Photojournalism; International News Agencies; Agence France-Presse; In-depth Content Analysis.

مقایسه بازنمایی برند ملی ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی در عکس‌های آژانس خبری فرانسه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳

نوشته

حمید عابدی*

محمد مهدی فرقانی**

چکیده

در این پژوهش، با هدف تعیین چگونگی بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های آژانس خبری فرانسه، تعداد ۲۰۵۴۵ عکس مرتبط با برند ملی ایران به‌عنوان نمونه، با روش تحلیل محتوای عمقی و از طریق تکنیک مقوله‌بندی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری معکوس توسط نرم‌افزار آم‌آر پی در ابعاد شش‌گانه برند ملی سیمون آنهولت (حکومت، فرهنگ، صادرات، گردشگری، مهاجرت و سرمایه‌گذاری و مردم) مورد مطالعه قرار گرفت. از نظر کمی، بیشترین حجم عکس‌های خبری خبرگزاری فرانسه، مربوط به بعد حکومت و کمترین حجم تصاویر، مربوط به ابعاد گردشگری و صادرات ایران است. از نظر کیفی، بازنمایی ارائه‌شده، نشان‌دهنده یک برند به‌شدت سیاسی و سراسر منفی از بعد حکومت ایران در مقطع پس از پیروزی انقلاب اسلامی است که در آن دولتمردان حاکم بر ایران، در قالب بنیادگرایان دینی جنگ‌طلب، حامی تروریسم و ناکارآمد معرفی شده‌اند. این در حالی است که در مقطع قبل از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، با بازنمایی کامل متفاوتی مبنی بر یک حکومت دیکتاتوری اشرافی مدرن و دارای تعاملات سازنده و تأثیرگذار در جهت تقویت صلح و امنیت جهانی مواجه هستیم. برجسته‌کردن و تأکید بیش از حد بر کلیدواژه‌هایی چون "دیکتاتوری"، "جنگ‌طلبی"، "حمایت از تروریسم"، "تعصب مذهبی"، "بنیادگرایی اسلامی"، "نقض حقوق بشر"، "تهدید صلح و امنیت جهانی" و "ناکارآمدی"، در محتوای تصویری و متنی عکس‌های منتشرشده، نشان می‌دهد که بازنمایی برند ملی ایران در این خبرگزاری، با سوگیری‌ها و کلیشه‌سازی‌های رایج در گفتمان شرق‌شناسی همراه است. کلیدواژه: برند ملی ایران، بازنمایی، عکاسی خبری، خبرگزاری‌های بین‌المللی، خبرگزاری فرانسه، تحلیل محتوای عمقی.

* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
abedi.hamid@gmail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
mmforghani@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: عابدی، حمید و فرقانی، محمد مهدی (۱۴۰۴). مقایسه بازنمایی برند ملی ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی در عکس‌های آژانس خبری فرانسه. رسانه، ۳۶(۳)، ۱۱۵-۱۳۴.

مقدمه

با شکل‌گیری و گسترش فرایند جهانی‌شدن و افزایش رقابت میان کشورها برای کسب سهم حداکثری در تولید و بازاریابی محصولات و خدمات خود و همچنین حضور فعال و اثرگذار در تصمیم‌های بین‌المللی، برندسازی ملی به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای دولت‌ها در عرصه بین‌الملل تبدیل شده است. این اعتبار جهانی، امروز به یکی از مهم‌ترین معیارهای حضور مؤثر کشورها در عرصه‌های بین‌المللی تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که کشورهایی که وجهه بین‌المللی مناسبی ندارند، به‌سرعت از حضور در عرصه‌های جهانی حذف یا به حاشیه رانده می‌شوند و در مقابل، تصویر خوب، قوی و مثبت کشورها، انجام هر کاری در صحنه بین‌المللی را برای آن‌ها بسیار ساده و آسان می‌کند. از این رو، برند ملی به مفهومی متداول در ادبیات جهانی تبدیل شده است و کشورهای مختلف سعی دارند با برنامه‌ریزی و اتخاذ راهبردهای هوشمندانه، دست به اقداماتی بزنند تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن، سیمای جهانی خود را بهبود بخشند؛ سیمایی که تا حدود زیادی اطلاعات مربوط به هویت ملی، رهبری، فرهنگ، همبستگی اجتماعی، قوانین مالیاتی و تجاری، امنیت، ثبات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی آن‌ها را متجلی می‌سازد (آنهولت، ۱۳۹۰: ۱۶۲).

در این میان، رسانه‌های بین‌المللی با قدرت نفوذ بالای خود، نقشی کلیدی در ساخت تصاویر مثبت یا منفی در ذهن مخاطبان گسترده خود ایفا می‌کنند؛ به‌ویژه خبرگزاری‌های بین‌المللی که از طریق شبکه گسترده خبرنگارانی که در اقصی نقاط دنیا دارند، روزانه هزاران خبر، عکس و ویدئو از سراسر جهان مخابره می‌کنند تا خوراک خبری روزنامه‌ها، مجله‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، تارنماهای خبری و تحلیلی اینترنتی و صفحه‌های مختلف فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را تأمین کنند. بنابراین، هرگونه سوگیری و بازنمایی هدفمند آن‌ها در تولید، انتخاب و انتشار اخبار و تصاویر مرتبط با ابعاد مختلف جوامع دیگر، تأثیر مستقیمی در بازنمایی برند ملی کشورها در سطح بین‌المللی خواهد داشت.

طرح موضوع و ضرورت اجرای پژوهش

مدل‌ها و نظریه‌های مطرح‌شده در حوزه برندسازی ملی در سال‌های اخیر، اغلب معطوف به یک نگاه فقط درون‌نگر و توجه بیش از حد به نقش و عاملیت حاکمیت‌ها در ساخت و تقویت برند ملی کشورهاست و در این میان، به نقش دیگر کشورها در تقویت یا تضعیف برند ملی کشورها (به‌ویژه در ساختار جریان‌های رسانه‌ای و ارتباطات بین‌المللی) کمتر توجه شده است. با گسترش وسایل ارتباط جمعی، عوامل مؤثر در شکل‌دهی به برند دیگر کشورها، به‌شدت گسترش یافته‌اند که از میان آن‌ها می‌توان به صنعت سینما، خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، مجله‌ها، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا حتی تصاویر و فیلم‌هایی که روزانه از

مراسم‌های آیینی، رویدادها و حوادث ویژه و مکان‌های دیدنی کشورها در شبکه‌های اجتماعی میان شهروندان دهکده جهانی دست‌به‌دست می‌شود، اشاره کرد.

در واقع، تصویر برند ملی یک کشور را می‌توان مانند جورچینی دانست که عوامل داخلی و خارجی متعدد بسیاری با قرار گرفتن در کنار هم آن را شکل می‌دهند. در این میان، هرچقدر کشورها تعاملات سازنده‌تر و فعالانه‌تری با جامعه جهانی داشته باشند، تکه‌های بیشتری از این جورچین را به خود اختصاص داده و عاملیت بیشتری در شکل‌دهی به برند ملی خود خواهند داشت؛ در غیر این صورت، مؤلفه‌های خارج از اختیار آن‌ها و در خارج از مرزهای سرزمینی‌شان، برند ملی آن‌ها را ترسیم خواهند کرد.

به‌یقین، تصویری که مردم جهان از ایران و برند ملی آن در ذهن دارند نیز از این قاعده مستثنی نیست و سهم زیادی از آن مدیون بازنمایی‌های رسانه‌های بین‌المللی از شرایط سیاسی، اقتصادی، تاریخی و تمدن، آثار باستانی و طبیعی، میراث مادی و معنوی، افراد و چهره‌های سرشناس، فرهنگ، هنر و ... است؛ بازنمایی‌هایی که تصویری نه‌چندان مثبت (و بلکه تا حدود زیادی منفی) از ایران در ذهن مردم جهان ثبت کرده است. نتیجه آن را می‌توان در رتبه صد و هجدهم ایران از میان ۱۵۳ کشور مورد بررسی در گزارش سال ۲۰۱۸ نمایه کشور خوب^۱ و یا تشدید دیدگاه‌های منفی نسبت به ایران در کشورهای اسلامی در پروژه نگرش‌های جهانی Pew^۲ در سال ۲۰۱۵ به‌وضوح مشاهده کرد. در این میان، نباید از نقش تأثیرگذار کشورهای دیگری مانند ایالات متحده و دیگر قدرت‌های بزرگ جهان در به‌چالش کشیدن تصویر ایران در منظر جهانیان چشم‌پوشی کرد. رسانه‌های غرب، کلیشه‌های متعددی از ایرانیان ارائه کرده‌اند که ذکر نام ایران و ایرانیان، با آن‌ها عجین شده است؛ برای غربی‌ها، هنگام تصور ایران، این کلیشه‌ها نیز تداعی می‌شود؛ کلیشه‌هایی همچون عقب‌مانده، خشونت‌طلب، جنگجو و ... در حقیقت، کلیشه‌سازی از مهمترین راهبردهای بازنمایی خود و دیگران است که به‌ویژه برای تصویرپردازی و بازنمایی دیگران در رسانه‌ها استفاده زیادی دارد (بهره‌مند، ۱۳۸۴: ۶۲). این کشورها با در اختیار داشتن جریان اصلی ارتباطات جهانی و در راستای پیشبرد سیاست‌ها و منافع خود، تمام تلاش خود را برای بازنمایی تصویری نامطلوب از ایران در رسانه‌های بین‌المللی به‌کار بسته‌اند و این در حالی است که این تصاویر بازنمایی شده، به‌طور ضروری منعکس‌کننده تمام واقعیت‌های موجود در ایران نیست؛ نکته‌ای که در تحقیقات بسیاری به آن اشاره شده است (معمدنژاد، ۱۳۸۵؛ گیویان، ۱۳۸۸؛ بیچرانلو، ۱۳۹۴؛ ربیعی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷ و فرید، ۱۴۰۴).

در همین راستا، رویکرد و تأثیرگذاری آژانس خبری فرانسه یا خبرگزاری فرانسه (AFP)،

1. www.goodcountry.org

2. <http://pewglobal.org/2015/06/11/global-views-of-iran-overwhelmingly-negative/>

در قبال ایران و چگونگی بازنمایی تصویر این کشور در تولیدات خبری و تصویری آن، قابل تأمل است که می‌تواند تأثیر زیادی در تقویت یا تضعیف جایگاه و تصویر ایران در گستره جهانی داشته باشد. این موضوع، زمانی ارزش پژوهشی بیشتری پیدا می‌کند که با توجه به قدمت و سابقه طولانی فعالیت این خبرگزاری، بتوانیم رویکرد آن را در بازنمایی برند ملی ایران در قالب یک مطالعه روندپژوهی، طی دوره‌های سیاسی مختلف یک قرن اخیر، مورد مطالعه قرار دهیم. برای این منظور، تحلیل دقیق عکس‌های خبری این خبرگزاری، یکی از بهترین منابع موجود و مستند است؛ چراکه وجود ده‌ها هزار عکس خبری مرتبط با ایران در آرشیو این خبرگزاری، امکان تحلیل محتوای آن‌ها را برای واکاوی بازنمایی تصویر برند ملی ایران در طی حدود ۸۰ سال گذشته در اختیار ما قرار می‌دهد؛ پژوهشی که تاکنون نه تنها در ایران، بلکه بر اساس بررسی‌های انجام گرفته، نمونه آن در هیچ جای دیگر اجرا نشده و بنابراین می‌تواند به عنوان یک پژوهش بنیادین و نوآورانه، سهم و نقش مهمی در تعیین خط‌مشی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خبرگزاری‌های بین‌المللی در قبال ایران در طی یک دوره تاریخی طولانی ایفا کند.

چارچوب نظری

دامنه نظری بازنمایی برند ملی از خلال عکس‌های خبری را باید در رشته‌های مختلفی مانند علوم ارتباطات، نشانه‌شناسی، مدیریت، جامعه‌شناسی و حتی علوم سیاسی جست‌وجو کرد که زیربنای نظری وسیعی را پیش روی پژوهشگر می‌گشاید. در پژوهش حاضر، با یک رویکرد میان‌رشته‌ای، از نظریه‌ها و مدل‌های علمی "بازنمایی"، "منبع معنی" و "هویت رقابتی" به منظور چارچوب‌بندی مفهومی استفاده شده است.

نظریه بازنمایی

استوارت هال^۱، بازنمایی^۲ را به عنوان بخشی حیاتی از فرایند تولید و انتقال معنا بین اعضای یک فرهنگ قلمداد می‌کند و آن را شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویری می‌داند که برای معرفی یا نمایش اشیا و پدیده‌های پیرامون ما به کار می‌روند (هال، ۱۹۹۷: ۱۵؛ به نقل از سروی زرگر، ۱۳۹۰). به زعم او، واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست (هال، ۲۰۰۳؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶)، در واقع، بازنمایی شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویری است که چیزها را نشان داده یا نمایندگی می‌کنند (هال، ۱۹۹۷: ۱۵؛ به نقل از قاسمی پیربلوطی، خیامی و جعفری، ۱۴۰۳: ۴۰).

1. Stuart Hall
2. Representation

زمانی که هال اصطلاح "نظام بازنمایی"^۱ را برای بیان نظام مفهومی خود جعل می‌کند، از دو مرحله صحبت می‌کند:

نخستین مرحله که "بازنمایی ذهنی"^۲ نامیده می‌شود، نظامی است که به وسیله آن، همه نوع اشیا، افراد و رویدادها با یک‌سری از مفاهیم ذهنی ارتباط پیدا می‌کنند. در این مرحله، معنی، وابسته به نظام مفاهیم و تصاویری است که در افکار ما شکل گرفته‌اند و می‌توانند نشانه یا بازنمایی جهان باشند (کوبلی^۳، ۱۳۸۸: ۳۵۲).

دومین مرحله، "بازنمایی زبانی"^۴ است. از نظر هال، نقشه مفهومی مشترک در ذهن ما باید به یک زبان مشترک (نشانه‌های معنادار) ترجمه شود تا بتوانیم مفاهیم و ایده‌های خود را به زبان نوشتاری، صداها یا گفتاری و تصاویر دیداری ربط دهیم (کوبلی، ۳۵۵).

بازنمایی در نگاه هال، دارای ویژگی‌های برساختی است که از خلال نگاه به زبان (به‌مثابه رسانه محوری در چرخه فرهنگ) شکل می‌گیرد (سروی زرگر، ۱۳۹۰). هال توضیح می‌دهد که در نتیجه عمل بازنمایی، سعی می‌شود پای معنی‌های بالقوه متفاوتی به یک متن کشیده شود و به یکی از معنی‌ها ارجحیت داده شود که او این معنای حاصل از بازنمایی را "معنای مرجح"^۵ می‌نامد (هال، ۱۹۹۷: ۲۲۸). بنابراین، بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای از نگاه استوارت هال، نه تنها یک امر خنثی و بی‌طرف نیست، بلکه با هدف تولید و اشاعه معنی‌های مرجح در جامعه و در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی، آمیخته به روابط و مناسبات قدرت است. در چنین وضعیتی است که به بعضی از معنی‌ها مشروعیت بیشتری داده می‌شود و بعضی دیگر از ایده‌ها و معانی، کنار نهاده می‌شوند (کالورت و لوئیس^۶، ۲۰۰۲: ۱۹۹؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶ و ۱۷).

بر همین اساس، او رسانه‌ها را بخشی از سیاست معناسازی تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به وقوع می‌پیوندند، معنا می‌دهند و واقعیت را تعریف می‌کنند و به جای آن‌که فقط معنای موجود را منتقل کنند، از خلال گزینش، عرضه و سپس بازتولید و صورت‌بندی مجدد آن رویداد، برای آن‌ها معنا می‌آفرینند. از آنجا که هر واقعیتی معنی‌های گوناگونی دارد، رسانه‌ها با تکیه بر قدرتی که دارند، تصمیم می‌گیرند که به هر رویدادی چه معنایی ببخشند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶).

1. System of Representation
2. Mental Representation
3. Copley
4. linguistic representation
5. Preferred Meaning
6. Calvert & Levis

مدل منبع معنی

مدل "منبع معنی" برای نخستین بار از سوی مهدی محسنیان راد ارائه شد. بنیان علمی این مدل بر عملکرد مغز در برابر ذخیره‌سازی اولیه اطلاعات و پالایش بعدی آن تا شکل‌گیری معنی استوار شده است که می‌تواند در تبیین بازنمایی‌های رسانه‌ای نقش مهمی ایفا کند.

براساس این مدل، منشأ تولید هر پیام (در سوی فرستنده) و ادراک نهایی آن (از سوی گیرنده)، حاصل فعل و انفعالات پیچیده درون مغز آن‌هاست که نیروی اصلی رانش آن، معنی‌های درون‌نئوکورتکس آنان است و چهارگانه‌های "توجه انتخابی^۱"، "ادراک انتخابی^۲"، "تفسیر انتخابی^۳" و در ادامه "اقدام انتخابی^۴"، سوای آن‌که در گیرنده پیام ممکن است به وقوع بپیوندد، بدون کم‌وکاست در تولیدکننده پیام نیز روی می‌دهد.

بر مبنای مدل منبع معنی، علی‌رغم این‌که هر عکس خبری، در نگاه نخست، انعکاس عینی و بی‌طرفانه یک رویداد قلمداد می‌شود که تمام اطلاعات مربوط به آن رویداد را با جزئیات کامل و بدون سوگیری خاصی به مخاطبانش منتقل می‌کند، اما اگر کمی دقیق‌تر به آن نگاه کنیم، متوجه خواهیم شد که عکس‌های خبری، رویدادها را چندان هم بی‌طرفانه روایت نمی‌کنند و عوامل زیادی در قبل، حین و بعد از ثبت یک عکس خبری وجود دارند که بر روی شکل‌گیری محتوای آن تأثیر می‌گذارند و به آن سمت و سو می‌دهند (عابدی، ۱۳۹۹). به عبارت دیگر، تولیدات رسانه‌ای، از جمله عکس‌های خبری خبرگزاری‌های بین‌المللی، محصول فعل و انفعالات پیچیده‌ای است که در نگاه نخست، گویی در نئوکورتکس مغز عکاس روی می‌دهد و کشف آن بسیار دشوار است؛ چراکه شکل‌گیری معنی در ذهن عکاس، حاصل جمع شناخت "هوش هیجانی^۵"، "سبک ارتباطی^۶" و "توانایی‌های ارتباطی^۷" اوست که در بسترهای ژنتیکی و محیطی خاصی که در آن رشد کرده، شکل گرفته است.

بر همین اساس، تولید عکس توسط عکاس خبری را نمی‌توان پایان زنجیره دخالت معنی‌های ذهنی افراد در تعیین محتوای تصویری مذکور دانست؛ بلکه این زنجیره با دخالت دبیر سرویس عکس در گزینش تعدادی از عکس‌ها و حذف تعدادی دیگر، ویرایش عکس‌ها

1. Selective Attention
2. Selective Perception
3. Selective Interpretation
4. Selective Attention

۵. هرچقدر میزان هوش هیجانی فرد رشد بیشتری کرده باشد، مرحله انطباق محتوا با معنی متجلی شده را موفق‌تر انجام خواهد داد (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۹۸).

۶. محسنیان راد به نقل از نورتون، نه سبک ارتباطی شامل "سلطه‌طلبانه"، "نمایشی"، "ستیزه‌جویانه"، "پویانمایانه"، "خاطره‌انگیز"، "راحت"، "دلسوزانه"، "باز" و "دوستانه" را در ارتباطات انسانی معرفی کرده است (محسنیان راد، ۱۳۹۵).

توسط ویراستار عکس^۱، و نوشتن تیتراژ، شرح عکس و کلیدواژه‌های مناسب برای هر تصویر توسط یک یا چند نفر دیگر، همچنان ادامه پیدا می‌کند. بنابراین، مشاهده می‌شود که معنای ذهنی هر یک از این افراد نیز در شکل‌گیری محتوای تصویری یک خبرگزاری نقش دارد و در تحلیل‌های مربوط به تولید و انتقال پیام، باید در نظر گرفته شود (محسنیان‌راد و عابدی، ۱۳۹۹).

نظریه هویت رقابتی^۲

نظریه "هویت رقابتی" توسط سیمون آنهولت^۳ با انتشار کتابی به نام ویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملت‌ها، شهرها و سرزمین‌ها در سال ۲۰۰۷ مطرح شد. او هویت رقابتی را مفهومی می‌داند که برای تشریح پیوند مدیریت برند با دیپلماسی عمومی و همچنین با تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری و ترفیع صادرات به‌کار می‌رود و معتقد است که هویت رقابتی، روش جدیدی برای افزایش رقابت‌پذیری ملی در دنیاست (آنهولت، ۱۳۹۰: ۴).

آنهولت، با این توضیح که دولت‌ها به‌تازگی شروع به شناسایی هویت رقابتی کرده و مزیت رقابتی (که کلید آن راهکار هویتی منسجم و ملی است) را درک کرده‌اند، هویت رقابتی را در پیوند نزدیک با دیپلماسی عمومی و در برخی موارد، مترادف با آن ارزیابی می‌کند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۱۷) و تأکید می‌کند که دیپلماسی عمومی نیز مانند هویت رقابتی، یکی از روش‌هایی است که کشورها و دولت‌هایشان از طریق آن، خود را به جهان معرفی می‌کنند و بر همین اساس، ایده هویت رقابتی را پشتیبانی می‌کند (آنهولت، ۱۳۹۰: ۱۵).

بر اساس نظریه هویت رقابتی، شهرت هر کشور از طریق شش دسته کلی ارتباطات شامل گردشگری، صادرات، حکومت، فرهنگ، مردم و جذب استعدادها و سرمایه‌های خارجی ایجاد می‌شود و این شش عامل، تشکیل‌دهنده شش ضلعی برند ملی هستند. نظریه اصلی پشتیبان هویت رقابتی، این است که وقتی دولت‌ها ایده خوب، روشن، قابل قبول و مثبتی از ماهیت واقعی، جایگاه و مقصد کشورشان دارند و با هماهنگی اقدامات، سرمایه‌گذاری‌ها، سیاست‌ها و ارتباطات، تمام ابعاد این شش ضلعی را مدیریت می‌کنند، فرصت خوبی برای ایجاد و حفظ هویت ملی رقابتی از نظر داخلی و خارجی دارند که منافع صادرکنندگان، واردکنندگان، دولت، بخش فرهنگ، گردشگری، مهاجرت و همه جنبه‌های روابط بین‌المللی را حفظ می‌کند. بنابراین، تمام نهادها، آژانس‌ها و سازمان‌ها در هر نقطه از این شش ضلعی باید با یکدیگر کار و تعامل کنند و رفتارشان را با راهکار مشترک ملی تطابق دهند (آنهولت: ۳۱-۳۲).

۱. ویرایش عکس‌ها می‌تواند در قالب تغییر مد رنگی به سیاه‌وسفید، تنظیم کنتراست و اشباع رنگی یا حتی بردن و حذف بخش‌هایی از عکس انجام گیرد.

۲. "هویت رقابتی" (Competitive Identity) اصطلاحی است که آنهولت به‌عنوان معادل "برندسازی ملی" (Nation Branding) در نظریه خود استفاده کرده است.

3. Simon Anholt

روش پژوهش

این پژوهش، بر اساس روش "تحلیل محتوای عمقی"^۱ طرح ریزی شده است. به طور کلی، می توان تحلیل محتوای عمقی را روشی مبتنی بر سنت مختلط پژوهش در علوم انسانی دانست که برای انجام عملیات تحلیل بر روی متن، از هر دو شکل روایتی و عددی بهره می گیرد و در نتیجه، هم یک گشتالت و شکل کلی و هم یک توصیف همراه با تبیین تا حدودی کامل از جزئیات پیام ارائه می دهد. بنابراین، مقصود از "عمقی"، ورود به مرحله پس از توصیف عددی است که از طریق استخراج و کار بر روی "گزاره ها" یا "عبارات"^۲ توسط داوران انجام می گیرد (استربرگ^۳، ۲۰۰۲: ۱۷۲).

در تحلیل محتوای عمقی، هر یک از انواع گزاره ها نقشی دوگانه دارند؛ از یک سو، همچون هر واحد اطلاعاتی در تحقیق کیفی، حاصل مشاهده و هم زمان با آن، استنتاج پژوهشگر است و از سوی دیگر، مانند هر واحد اطلاعاتی مرتبط با تحقیق کمی، به صورت خلاصه های عددی از پیام قابل ارائه است. در این روش، محقق به هر یک از گزاره های استخراجی همچون قطعه پازلی نگاه می کند که در انتها با کنار هم نشستن منطقی آن ها با کمک روشی به نام "کدگذاری معکوس"، تصویری از واقعیت حاصل خواهد شد. در این روش، همانند روش تحلیل محتوای کمی، پژوهشگر به شمارش واژه ها، جمله ها و مفاهیم دست می زند، اما فرایند پژوهش در اینجا متوقف نشده و به جای تمرکز بر فراوانی داده ها و ارائه تحلیل آماری از آن، پژوهشگر توجه خود را به استفاده از واژه ها در هر بافت خاص معطوف می کند. دنبال کردن این هدف، موجب می شود که همانند سایر پژوهش های کیفی، داده ها در بستر ظهورشان و در رابطه با سایر عوامل اثرگذار درک شوند (تبریزی به نقل از سپنجی، ۱۳۹۱: ۲۶).

جامعه آماری و واحد تحلیل

منابع اطلاعاتی و واحد تحلیل این پژوهش، شامل تمام عکس های خبری موجود در تارنمای خبرگزاری فرانسه^۴ (از ابتدا^۵ تا پایان دوره نخست ریاست جمهوری حسن روحانی^۶) بوده

1. Deep Content Analysis

2. Statements

3. Esterberg

۴. با توجه به این که این خبرگزاری در برخی موارد اقدام به انتشار عکس های دیگر خبرگزاری ها و آژانس های عکس معروف (مانند مگنوم) کرده است، منظور از عکس های خبری موجود در JHVKLHD این خبرگزاری، فقط شامل عکس هایی است که توسط عکاسان خود این خبرگزاری گرفته شده و تنها با آرم مخصوص آن منتشر شده باشد.

۵. نخستین عکس موجود در خبرگزاری AFP از ایران، مربوط به تاریخ اول ژانویه ۱۹۲۸ (عکس نشست رضاخان همراه با فرزندانش) است.

۶. پایان دوره نخست ریاست جمهوری حسن روحانی، تاریخ ۲ آگوست ۲۰۱۷ (معادل ۱۱ مرداد ۱۳۹۶)، یعنی روز قبل از تنفیذ دور بعدی از سوی رهبر ایران، در نظر گرفته شده است.

است که با کلیدواژه "IRAN" از طریق بخش آرشيو تارنمای این خبرگزاری جمع‌آوری شده است. بر این مبنا، تعداد ۷۸/۸۹۹ عکس مورد شناسایی قرار گرفت و از آنجا که امکان دانلود عکس‌ها و داده‌های مرتبط با آن‌ها (شامل تیترا، شرح عکس، تاریخ عکاسی، تاریخ بارگذاری، نام عکاس و محل عکاسی) از روی تارنما ممکن نبود، برای جمع‌آوری تصاویر و داده‌های مرتبط، تمام عکس‌های شناسایی شده، یک‌به‌یک مشاهده و از آن‌ها اسکرین‌شات تهیه شد.

روش نمونه‌گیری

با توجه به هدفمندبودن روش نمونه‌گیری و با تکیه بر نظریه هویت رقابتی آنهولت - که مبنای نظری این پژوهش بر آن استوار شده است تمام عکس‌های جمع‌آوری شده، در شش گروه "حکومت"، "فرهنگ"، "سرمایه‌گذاری و مهاجرت"، "صادرات"، "گردشگری" و "مردم"، از طریق تکنیک مقوله‌بندی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری معکوس، از یکدیگر تفکیک و طبقه‌بندی شدند و تصاویری که در هیچ‌کدام از این شش گروه قابل طبقه‌بندی نبودند، کنار گذاشته شدند. پس از انجام این مرحله، تعداد ۲۰/۵۴۵ عکس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در قالب ۴۲۳ مقوله استخراج شد که در ۱۷ شاخص و ۵۴ زیرشاخص کلی مربوط به ابعاد شش‌گانه برند ملی ایران^۱، نمونه پژوهش حاضر را تشکیل دادند.

فنون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش تحلیل محتوای کمی پژوهش حاضر، از جداول توزیع فراوانی و همچنین جداول مقایسه‌ای حاوی مؤلفه‌های برندسازی ملی در هر دوره سیاسی با بهره‌گیری از امکانات نرم‌افزار ام آر پی^۲ بهره گرفته شد. در بخش تحلیل محتوای کیفی نیز، ابتدا تمام عکس‌های نمونه آماری بر اساس تحلیل کیفی تصویر و محتوای متنی مربوط به آن‌ها (شامل تیترا، شرح عکس، تاریخ عکاسی، تاریخ بارگذاری، نام عکاس و محل عکاسی)، از طریق تکنیک مقوله‌بندی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری معکوس در قالب ۴۲۳ مقوله، ۱۷ شاخص و ۵ بعد برند ملی (جدول ۱) از هم تفکیک شدند.

۱. در این مرحله، هیچ عکسی که منطبق با شاخص‌های بعد "مردم" در نظریه هویت رقابتی آنهولت باشد، مشاهده نشد؛ بنابراین، در عمل بعد "مردم" برند ملی ایران در این پژوهش، به دلیل عدم وجود نمونه عکس خبری مرتبط، مورد تحلیل قرار نگرفته است.

۲. نرم‌افزار MRP (Multidisciplinary Research Package)، نرم‌افزاری چندمنظوره برای اجرای تحقیق‌های کمی و کیفی در حوزه علوم اجتماعی - انسانی است که با تلاش دکتر محسنیان‌راد و کارشناسان همراه ایشان و با حمایت پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در تیرماه ۱۳۹۰ رونمایی و برای استفاده عموم عرضه شد (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۷).

جدول ۱. ابعاد، شاخص‌ها و زیرشاخص‌های استخراج‌شده از عکس‌های خبری خبرگزاری فرانسه مرتبط با برند ملی

شاخص‌ها	بعد
دولتمردان	حکومت
تلاش برای برقراری صلح و امنیت	
رعایت عدالت و حقوق شهروندی	
تلاش برای حفاظت از محیط زیست	
تلاش برای کاهش فقر	فرهنگ
میراث فرهنگی غنی	
فرهنگ و هنر معاصر	
ورزش	مهاجرت و سرمایه‌گذاری
کیفیت زندگی	
جذب سرمایه‌های خارجی	
تمایل برای زندگی و کار طولانی‌مدت در ایران	
اهمیت‌دادن به برابری اجتماعی شهروندان	صادرات
برندهای صادراتی	
نوآوری‌های علمی و فناورانه	
تولیدات مبتنی بر ایده‌های پیشرفته و خلاقانه	
جاذبه‌های طبیعی	گردشگری
جاذبه‌های شهری	
جاذبه‌های تاریخی	

در مرحله بعد، تمام تصاویر مربوط به نمونه آماری، بر اساس هشت دوره سیاسی (پهلوی اول، پهلوی دوم، مقطع پیروزی انقلاب، ریاست‌جمهوری‌های آیت‌الله خامنه‌ای، هاشمی رفسنجانی، خاتمی، احمدی‌نژاد و روحانی) از یکدیگر تفکیک شدند. سپس در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقوله‌های مربوط به هر شاخص (به تفکیک هر دوره سیاسی) با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای عمقی، مورد تحلیل قرار گرفت و با در نظر گرفتن میزان بازنمایی کمی و کیفی ارائه‌شده در خصوص هر مقوله، در نهایت بازنمایی غالب مربوط به شاخص‌ها و ابعاد برند ملی تعیین شد.

پایایی و روایی پژوهش

با توجه به این‌که در پژوهش حاضر، عملیات کدگذاری توسط یک نفر انجام گرفت، برای آزمون پایایی از آزمون اسکات برای هر یک از ابعاد پنج‌گانه برند ملی ایران استفاده شد و با توجه به این‌که ضرایب پایایی به دست آمده برای هر بعد، بالاتر از ۷۰ درصد بود، پایایی پژوهش مورد قبول قرار گرفت.

در این پژوهش، برای افزایش درصد روایی، پیش از هر چیز تلاش شد بر اساس روایی صوری، دسته‌بندی‌های مربوط به ابعاد و شاخص‌های برند ملی، درست بر اساس آنچه مدنظر آنهولت در نظریه " هویت رقابتی " بوده است، انجام گیرد. همچنین برای اطمینان از چینش دقیق مقوله‌های استخراج شده در ذیل شاخص‌های مذکور، تعداد ۴۲۳ مقوله استخراج شده، در اختیار پنج نفر از متخصصان حوزه مدیریت و ارتباطات قرار گرفت و با ارائه توضیحات کافی، از آن‌ها خواسته شد مقوله‌های مذکور را در ذیل ۱۷ شاخص ارائه شده برای برند ملی طبقه‌بندی کنند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کمی مربوط به دسته‌بندی تصاویر خبرگزاری فرانسه در قالب دوره‌های سیاسی هشت‌گانه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. تعداد عکس‌های مرتبط با برند ملی ایران به تفکیک دوره‌های سیاسی

درصد	تعداد عکس	دوره سیاسی
۰/۰	۱	پهلوی اول
۰/۸	۱۷۰	پهلوی دوم
۰/۳	۶۷	مقطع پیروزی انقلاب
۲/۶	۵۲۶	ریاست جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای
۰/۷	۱۵۴	ریاست جمهوری اکبر هاشمی رفسنجانی
۲۳/۸	۴۸۹۳	ریاست جمهوری سید محمد خاتمی
۴۶/۳	۹۵۱۸	ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد
۲۵/۴	۵۲۱۶	ریاست جمهوری حسن روحانی
۱۰۰	۲۰/۵۴۵	جمع

در ادامه، بازتابی ارائه شده از ابعاد برند ملی ایران در تصاویر این خبرگزاری به تفکیک هر یک از دوره‌های فوق ارائه می‌شود.

بازتابی برند ملی ایران در دوره پهلوی (قبل از انقلاب)

از دوره پهلوی اول، تنها یک عکس در آرشیو تارنمای خبرگزاری فرانسه وجود دارد که رضاخان را در کنار فرزندانش (محمدرضا، شمس و اشرف) در حالی که روی نیمکت حیاطی نشسته‌اند، نشان می‌دهد. این عکس قابلیت تعمیم به ابعاد برندسازی ملی را ندارد و در عمل برای این دوره نمی‌توان نتیجه‌گیری خاصی انجام داد.

از مجموع ۱۷۰ تصویر مرتبط با برند ملی ایران در دوره پهلوی دوم، تعداد ۱۳۲ عکس (۷۴ درصد) مربوط به بعد حکومت، ۲۴ عکس (۱۸ درصد) مربوط به بعد گردشگری، ۹ عکس (۵ درصد) مربوط به بعد فرهنگ و ۵ عکس (۳ درصد) مربوط به بعد مهاجرت و سرمایه‌گذاری است و هیچ عکس مرتبطی با بعد صادرات در این دوره در خبرگزاری فرانسه مشاهده نشده است. از آنجا که ابعاد حکومت و گردشگری بیش از ۹۰ درصد از تصاویر این مجموعه را به خود اختصاص داده‌اند، در عمل بیشترین نقش را در بازتابی برند ملی دوره پهلوی دوم ایفا می‌کنند. تحلیل کیفی تصاویر و توضیحات آن‌ها نشان می‌دهد که بعد حکومت در دوره پهلوی دوم، در قالب یک حکومت باشکوه سلطنتی و دارای روابط مثبت و نزدیک با کشورهای قدرتمند جهان بازتابی شده است؛ این در حالی است که در کنار این بازتابی مثبت، تصویری دیکتاتوری از حکومت که در برخورد با شهروندان معترض خود بسیار سرکوبگرانه برخورد می‌کند نیز ارائه شده است. از طرف دیگر، با بازتابی بسیار مثبتی از بعد گردشگری ایران مواجه هستیم که در آن، شکوه و قدمت بناهای تاریخی و جذابیت‌های فرهنگی ایران برجسته شده است. در مجموع می‌توان گفت که عکس‌های خبری و توضیحات آن‌ها در خبرگزاری فرانسه، ایران را در دوره پهلوی دوم، کشوری باشکوه و با تمدن چند هزار ساله به تصویر کشیده‌اند که با حکومتی سلطنتی و دیکتاتوری اما دارای روابط نزدیک با غرب اداره می‌شود.

بازتابی برند ملی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی

در مجموع ۲۰/۳۷۵ عکس مرتبط با ابعاد مختلف برند ملی ایران در مقطع پس از پیروزی انقلاب اسلامی در خبرگزاری فرانسه منتشر شده است. بیشترین بازتابی کمی مربوط به کل این مقطع با ۶۸/۴ درصد، مربوط به بعد حکومت جمهوری اسلامی است که از نظر کیفی در تمام دوره‌های مختلف سیاسی، همیشه با بازتابی به شدت منفی ارائه شده است. برآیند بازتابی‌های ارائه شده از ابعاد مختلف شاخص‌های بعد حکومت (شامل دولتمردان و تلاش حکومت برای برقراری صلح و امنیت، رعایت عدالت و حقوق شهروندی، حفاظت از محیط زیست و کاهش فقر)،

حکومت جمهوری اسلامی ایران را در قالب یک حکومت مذهبی با حاکمان تندرو و جنگ طلب بازنمایی می‌کند که علاوه بر نقض شدید حقوق شهروندان و سرکوب آزادی‌های سیاسی و مدنی آن‌ها در داخل کشور، به عنوان تهدیدی جدی برای صلح و امنیت منطقه‌ای و بین‌المللی نیز به‌شمار می‌آید. نکته قابل توجه در خصوص بازنمایی‌های مربوط به این بعد، به بازنمایی‌های دوگانه‌ای مربوط می‌شود که از دو دوره سیاسی ریاست جمهوری سید محمد خاتمی و حسن روحانی ارائه شده است؛ بدین ترتیب که در این دو دوره، (به تعبیر این خبرگزاری) میان نیروهای تندروی حاکم بر جمهوری اسلامی و نیروهای اصلاح طلب (مربوط به طیف خاتمی) و طرفداران میانه‌رو (مربوط به روحانی)، تمایز ایجاد شده و علی‌رغم تصویر منفی ارائه شده از نیروهای تندروی حاکم، تلاش دولت‌های خاتمی و روحانی برای اصلاح و تعدیل سیاست‌های افراط‌گرایانه طیف حاکم - در قالب ایجاد فضای باز سیاسی و حمایت از صلح و گشایش زمینه تعامل و گفت‌وگو با فضاهاى بین‌المللی - با بازنمایی بسیار مثبتی ارائه شده است.

دومین بعدی که پس از حکومت، بیشترین بازنمایی کمی برند ملی ایران را به خود اختصاص داده، بعد فرهنگ است که ۱۶/۹ درصد تصاویر این مجموعه را در بر می‌گیرد. در تصاویر مربوط به این بعد، با برجسته‌کردن تنوع آیین‌ها و مناسک ملی و مذهبی ایران (از قبیل نوروز، چهارشنبه‌سوری، یلدا، سیزده‌به‌در، عزاداری‌های محرم و ماه رمضان)، قدمت و غنای فرهنگ ایران به تصویر کشیده شده است که می‌توان آن را برجسته‌ترین مؤلفه در تقویت برند ملی ایران در دوره حکومت جمهوری اسلامی به‌شمار آورد. ضمن این‌که در شاخص فرهنگ و هنر معاصر نیز، سبک زندگی عموم مردم ایران با گرایش به سبک زندگی غربی بازنمایی شده و در کنار آن، ظرفیت‌های هنرمندان شاخص ایرانی در حوزه‌های مختلف سینما، تئاتر، موسیقی، ادبیات و هنرهای تجسمی نیز برجسته شده است. نکته قابل توجه در این خصوص، بازنمایی رویکرد حاکمان مذهبی افراط‌گرای ایران مبنی بر وضع سیاست‌ها و قوانین سخت‌گیرانه اسلامی (با هدف تقویت و ترویج فرهنگ شیعی) است که باعث شده در اجرای آیین‌های باستانی ایرانیان و فعالیت آزادانه هنرمندان غیرهمراه، محدودیت‌های شدیدی اعمال شود و به‌نوعی میان برگزاری آیین‌های مذهبی و ملی یا فعالیت هنرمندان مستقل و هنرهای مورد تأیید حاکمیت جمهوری اسلامی، یک فضای دوقطبی به تصویر کشیده شده است. تلاش دولت‌های خاتمی و روحانی برای تعدیل سیاست‌های سخت‌گیرانه نیروهای تندروی حاکم در قبال مسائل فرهنگی و هنری، با هدف کم‌رنگ کردن خط‌قرمزها و محدودیت‌های تحمیل شده بر مردم و هنرمندان ایران، وجه تمایز بازنمایی ارائه شده در این بعد با دوره دولت احمدی‌نژاد است.

بازنمایی غالب از بعد سرمایه‌گذاری و مهاجرت - که ۵/۹ درصد تصاویر را شامل می‌شود - معطوف به کیفیت بسیار پایین زندگی در ایران، مبنی بر عدم امنیت جانی شهروندان و وجود فساد و تورم اقتصادی بالا در کنار ریسک بسیار بالای سرمایه‌گذاری به دلیل تحریم‌های

بین‌المللی است که در دوره دولت‌های خاتمی و روحانی، با امید به بهبود شرایط اقتصادی در اثر گسترش سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی ناشی از تقویت تعاملات سیاسی و اقتصادی ایران با کشورهای دیگر، بازنمایی شده است.

بعد صادرات از نظر کمی ۴ درصد از مجموعه تصاویر مربوط به برند ملی ایران را بازنمایی می‌کند و از نظر کیفی، ضمن این‌که تصویر مثبتی از برندهای صادراتی ایران (مانند نفت و گاز، فرش، پسته، خاویار و زعفران) ارائه می‌دهد، تهدیدهای ناشی از پیشرفت‌های علمی و فناوریانه ایران در حوزه‌های هسته‌ای و هوافضا (به‌ویژه موشکی) را نیز برجسته کرده است. در بعد گردشگری نیز با بازنمایی کمی ۴/۸ درصد از تصاویر این مجموعه، تصویر مثبتی از جاذبه‌های گردشگری ایران در سه شاخص جاذبه‌های شهری، طبیعی و تاریخی ارائه شده است؛ با این تبصره که در دوره احمدی‌نژاد، در کنار این بازنمایی مثبت، اعمال سخت‌گیری‌های مذهبی توسط حکومت جمهوری اسلامی در خصوص تفریحات زنان برجسته شده، در حالی که در دوره‌های دیگر، تلاش دولت‌ها برای احیای صنعت گردشگری ایران مورد تأکید قرار گرفته است.

در بین دوره‌های سیاسی شش‌گانه پس از انقلاب، بیشترین میزان بازنمایی کمی برند ملی، با (۴۶/۷) درصد مربوط به دوره ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد و سپس دوره‌های ریاست جمهوری حسن روحانی (با ۲۵/۶ درصد) و سید محمد خاتمی (با ۲۴ درصد) است. با توجه به این‌که وزن بازنمایی کمی ارائه‌شده از برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری احمدی‌نژاد، نزدیک به نیمی از حجم کل برند ملی در مقطع بعد از انقلاب را به خود اختصاص داده، بنابراین سهم بازنمایی کیفی این دوره نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در بازنمایی کلی برند ملی ایران در مقطع جمهوری اسلامی دارد.

بازنمایی غالب برند ملی ایران در دوره ریاست جمهوری احمدی‌نژاد ناظر به این تصویر است که کشور ایران علی‌رغم دارا بودن پیشینه بسیار غنی فرهنگی، محصولات صادراتی منحصر به فرد و جاذبه‌های گردشگری بالا، به دلیل داشتن حاکمان جنگ‌طلب و تندروی مذهبی - که با وضع سیاست‌ها و قوانین سخت‌گیرانه اسلامی، نقض شدید حقوق شهروندی و سرکوب آزادی‌های سیاسی و مدنی شهروندان - به‌عنوان تهدیدی جدی برای صلح و امنیت منطقه‌ای و بین‌المللی به‌شمار می‌رود. ضمن این‌که ناکارآمدی و ناهماهنگی در سطح مدیریت کلان، باعث کاهش شدید شاخص‌های مربوط به کیفیت زندگی و افزایش فساد و نرخ تورم اقتصادی شده که در کنار نگرانی جامعه بین‌الملل از تهدیدهای ناشی از فعالیت‌های هسته‌ای و موشکی ایران، این کشور را به مکانی نامناسب برای زندگی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بلندمدت تبدیل کرده است. کم‌وبیش شبیه همین بازنمایی را در دو دوره ریاست جمهوری خاتمی و روحانی نیز شاهد هستیم؛ با این تفاوت که در این دو دوره، در کنار این بازنمایی منفی، تلاش دولت‌های

مذکور برای تعدیل سیاست‌ها و مواضع افراطی حاکمان ایران - مبنی بر اصلاح سیاست خارجی به سمت تقویت تعامل و گفت‌وگو با جامعه بین‌الملل و تعدیل رویکردهای سخت‌گیرانه مذهبی با ایجاد فضای باز سیاسی و فرهنگی در داخل کشور - نیز برجسته شده است.

جدول ۳. بازنمایی کمی و کیفی برند ملی ایران در دوره‌های سیاسی بعد از انقلاب در خبرگزاری AFP

دوره سیاسی	درصد	بازنمایی غالب دوره
مقطع پیروزی انقلاب	۰/۳	کشوری با اکثریت جمعیت مسلمان و حاکمان شیعه مقتدر و مورد تأیید عموم جامعه، که حاکمیت قوانین مذهبی در آن، باعث نقض حقوق و آزادی‌های اقلیت غیر مسلمان شده است.
آیت‌الله خامنه‌ای	۲/۶	کشوری با حکومت دینی با حاکمان مقتدر و افراط‌گرای مذهبی و حامی تروریسم.
هاشمی رفسنجانی	۰/۸	ایران کشوری است تحت حاکمیت افراط‌گرایان مذهبی که علاوه بر به خطر انداختن صلح و امنیت جهانی، با تعیین چارچوب‌های سختگیرانه فرهنگی و هنری، باعث نقض حقوق و آزادی‌های مدنی شهروندان شده و محدودیت‌هایی را برای فعالیت آزادانه هنرمندان و جوانان این کشور ایجاد کرده است و به دلیل همین سیاست‌ها سال‌هاست که با تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی مواجه شده است.
سید محمد خاتمی	۲۴	کشوری که با روی کار آمدن دولت اصلاح طلب در آن در حال تعدیل سیاست‌ها و مواضع افراط‌گرایانه در حوزه‌های سیاست خارجی و رویکردهای فرهنگی و اجتماعی داخلی خود است و همین مسئله باعث ایجاد تقابل شدید میان دولت و افراط‌گرایان مسلمان حاکم بر آن شده است. در عین حال، علی‌رغم رشد صادرات محصولات با کیفیت و احیای جاذبه‌های گردشگری ایران، به دلیل شرایط پایین کیفیت زندگی و تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، بیم و امیدهای زیادی برای زندگی و سرمایه‌گذاری افراد و شرکت‌های خارجی در آن وجود دارد، ضمن این‌که پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه تولیدات هسته‌ای و پیشرفت در حوزه فناوری‌های صنعت هوافضا نیز باعث نگرانی آمریکا و اسرائیل شده است.
محمود احمدی‌نژاد	۴۶/۷	کشوری که علی‌رغم دارا بودن جاذبه‌های گردشگری فراوان، به دلیل داشتن حاکمان جنگ طلب و تندروی مذهبی که علاوه بر وضع سیاست‌ها و قوانین سختگیرانه اسلامی، نقض شدید حقوق شهروندان و سرکوب آزادی‌های سیاسی و مدنی آن‌ها در داخل کشور، به عنوان تهدیدی جدی برای صلح و امنیت منطقه‌ای و بین‌المللی نیز به شمار می‌آید و به دلیل نرخ تورم بالا و کیفیت بسیار پایین زندگی و نیز ریسک بالای سرمایه‌گذاری خارجی ناشی از تحریم‌های اقتصادی آمریکای، مکانی نامناسب برای زندگی و سرمایه‌گذاری بلندمدت محسوب می‌شود.
حسن روحانی	۲۵/۶	کشوری با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصر به فرد و جاذبه‌های گردشگری بالا است که علی‌رغم سیاست‌های حاکمان تندروی جمهوری اسلامی ایران مبنی بر به خطر انداختن صلح و امنیت جهانی و نقض آزادی‌های مدنی شهروندان و اتباع بیگانه، با رویکرد مثبت دولت میانه‌رو روحانی برای تعامل با جامعه جهانی و حل و فصل مسالمت‌آمیز پرونده هسته‌ای ایران، چشم‌انداز امیدبخشی برای افزایش صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی و رونق صنعت گردشگری پیش روی آن ترسیم شده است.

در مجموع، با در نظر گرفتن بازنمایی های کمی و کیفی ارائه شده در این دوره، می توان بازنمایی غالب ارائه شده از برند ملی ایران در دوره حکومت جمهوری اسلامی توسط خبرگزاری فرانسه را این گونه جمع بندی کرد:

ایران کشوری است که علی رغم دارا بودن پیشینه بسیار غنی فرهنگی، محصولات صادراتی منحصر به فرد و جاذبه های گردشگری بالا، به دلیل داشتن حاکمان جنگ طلب و تندروی مذهبی - که با وضع سیاست ها و قوانین سخت گیرانه اسلامی، نقض شدید حقوق شهروندی و سرکوب آزادی های سیاسی و مدنی شهروندان - به عنوان تهدیدی جدی برای صلح و امنیت منطقه ای و بین المللی معرفی شده است. ضمن این که ناکارآمدی و ناهماهنگی در سطح مدیریت کلان، باعث کاهش شدید شاخص های مربوط به کیفیت زندگی، افزایش فساد و نرخ تورم اقتصادی شده که در کنار نگرانی جامعه بین الملل از تهدیدهای ناشی از فعالیت های هسته ای و موشکی ایران، این کشور را به مکانی نامناسب برای زندگی و جذب سرمایه گذاری های خارجی در بلندمدت تبدیل کرده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

مقایسه بازنمایی برند ملی ایران در مقاطع قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، نشان می دهد که مهم ترین وجه تمایز کمی و کیفی، مربوط به سه شاخص "دولتمردان"، "تلاش برای برقراری صلح و امنیت" و "رعایت عدالت و حقوق شهروندی" است؛ به طوری که دولتمردان ایران در حکومت پهلوی در قالب پادشاهان مقتدر، اشرافی و آگاه و حساس به قواعد دیپلماتیک بازنمایی شده اند که در راستای حفظ روابط دوستانه خود با همسایگان و قدرت های سیاسی جهان و تقویت صلح و امنیت جهانی تلاش می کنند؛ هر چند در بعد داخلی اقدام به سرکوب شدید تظاهرات مخالفان خود می کنند. در مقابل، حاکمان جمهوری اسلامی در قالب رهبران دینی غرب ستیز به تصویر کشیده شده اند که علاوه بر گسترش جنگ طلبی و حمایت از تروریسم در سطح بین المللی، اقدام به نقض حقوق بشر و سلب آزادی های مدنی شهروندان در داخل ایران کرده اند؛ هر چند در این میان، همان طور که پیش تر اشاره شد، تصویر متفاوتی از هاشمی رفسنجانی، خاتمی و روحانی به عنوان رؤسای جمهوری که سعی در اصلاح و تعدیل سیاست های افراط گرایانه حاکمان ایران دارند، ارائه شده است.

در یک نتیجه گیری کلی می توان گفت خبرگزاری فرانسه، در مجموع، بازنمایی مثبتی از برند ملی ایران در حکومت پهلوی ارائه داده که در آن، ایران کشوری با حکومت دیکتاتوری اشرافی مدرن و دارای تعاملات بین المللی سازنده و تأثیرگذار در تقویت صلح و امنیت جهانی به تصویر کشیده شده که علاوه بر جاذبه های اقلیمی و تاریخی باشکوه مربوط به فرهنگ و تمدن ۲۵۰۰ ساله خود، با درآمد حاصل از صادرات ذخایر عظیم نفت و گاز، به سمت مدرن شدن

گام برداشته و به مکانی مناسب برای کار و زندگی شهروندان آمریکایی و اروپایی تبدیل شده است. این در حالی است که در حکومت جمهوری اسلامی، این بازنمایی به خصوص در ابعاد "حکومت" و "مهاجرت و سرمایه‌گذاری" به شدت منفی است و در آن، ایران کشوری با پیشینه بسیار غنی فرهنگی، ظرفیت‌های بالای هنری، محصولات صادراتی منحصر به فرد و جاذبه‌های گردشگری بالا معرفی شده که توسط حاکمان مذهبی تندرویی اداره می‌شود که از یک سو با وضع سیاست‌ها و قوانین سخت‌گیرانه اسلامی (با هدف یهودستیزی و ترویج فرهنگ شیعی)، باعث تقویت بنیادگرایی دینی، تشدید جنگ‌طلبی و گسترش تروریسم در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی شده‌اند و از سوی دیگر، به دلیل ناکارآمدی و ناهماهنگی در سطح مدیریت کلان، باعث کاهش شاخص‌های کیفیت زندگی و افزایش تورم اقتصادی شده و این کشور را به محیطی بسیار ناامن و پرریسک برای زندگی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی تبدیل کرده‌اند.

تلاش خبرگزاری فرانسه برای برجسته‌سازی کلیشه‌های شرق‌شناسانه‌ای مانند "دیکتاتوری"، "جنگ‌طلبی"، "حمایت از تروریسم"، "تعصب مذهبی"، "بنیادگرایی اسلامی"، "تفرض حقوق بشر"، "تهدید صلح و امنیت جهانی" و "ناکارآمدی" در محتوای تصویری و متنی عکس‌های منتشر شده از ایران به حدی مشهود است که حجم تصاویر منتشر شده از سوی آن‌ها در دوره‌های سیاسی‌ای که برنند ملی ایران دارای منفی‌ترین بازنمایی کیفی بوده، بسیار بیشتر از تصاویر مشابه آن در دوره‌هایی است که شاخص‌های برنند ملی ایران از کیفیت مثبت تری برخوردار بوده است. برای نمونه، بیشترین سهم بازنمایی کمی (۴۶ درصد از کل تصاویر)، مربوط به دوره هشت‌ساله ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد است که در آن، تمام بازنمایی‌های ابعاد برنند ملی ایران در منفی‌ترین وضعیت خود قرار دارند؛ بنابراین، سهم بازنمایی کیفی این دوره نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در بازنمایی کلی برنند ملی ایران در مقطع جمهوری اسلامی دارد.

تطبیق نتایج پژوهش حاضر و ده‌ها پژوهش مرتبط دیگر، نشان می‌دهد که نظام بازنمایی مورد نظر استوارت هال - که معتقد است رسانه‌ها به رویدادهای جهان معنا می‌دهند، واقعیت را تعریف می‌کنند و با تکیه بر قدرت خود تصمیم می‌گیرند که به هر رویدادی چه معنایی ببخشند - همچنان بر جامعه اطلاعاتی جهان سیطره دارد. نتیجه آن، رویکرد هماهنگ رسانه‌های جریان اصلی در تولید، بازتولید و توزیع کلیشه‌ها و گفتمان همسو با شرق‌شناسی، جهت شکل دادن به تصورات عموم یا به قول فوکو، ساخت رژیم‌های حقیقت است. این رژیم‌های حقیقت، وقتی در یک دوره زمانی طولانی مدت و با شدت و بسامد بالا تکرار می‌شوند، زیرساخت شناختی و فرهنگی مخاطبان بین‌المللی را برای تولید معانی ذهنی فراهم می‌آورند.

ذکر این نکته نیز لازم است که تأکید بر نظام بازنمایی، نباید ما را دچار این اشتباه راهبردی کند که تمام بازنمایی ارائه شده از برنند ملی ایران در بستر رسانه‌های غرب، دروغ است؛ چراکه

باید به این نکته نیز توجه داشت که سازمان‌های رسانه‌ای بزرگی در این سطح که خود را پایبند به منشور اخلاق حرفه‌ای می‌دانند، هیچ‌گاه شهرت و اعتبار جهانی خود را با انتشار اخبار دروغ زیر سؤال نمی‌برند. اما عملکرد نهایی آن‌ها در خصوص نحوه چینش و انتشار کمی و کیفی اخبار به‌گونه‌ای است که در نهایت، تصویر مورد نظر مدیران یا گفتمان حاکم را - که تحت سلطه آن فعالیت می‌کنند - به مخاطب ارائه دهند. این تلاش حرفه‌ای آن‌ها در تصویرسازی از دیگران، با عملکرد بسیار ضعیف ایران در حوزه دیپلماسی عمومی و ناتوانی آن در مدیریت صحیح تصویر برند ملی خود، بستر و بهانه مناسب برای ایجاد چنین بازتابی منفی‌ای را فراهم آورده است.

منابع

- آنهولت، سیمون (۱۳۹۰). هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملت‌ها، شهرها و سرزمین‌ها. ترجمه ابوالفضل معصوم‌زاده و شهاب‌الدین شمس. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- بهره‌مند، برمک (۱۳۸۴). شرح عکس مهم است، همه می‌گویند، رسانه، ۱۶(۶۱)، ۲۰۱-۲۱۰.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۴). کلیشه‌سازی از ایران در تلویزیون‌های غرب. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲(۸۱)، ۵۷-۸۱. <https://doi.org/10.22082/cr.2015.15695>
- ربیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز (۱۳۸۷). نظریه بازتابی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها. دانش سیاسی، ۴(۲)، ۳۷-۶۲. <https://doi.org/10.30497/pk.2009.30>
- سپنجی، امیرعبدالرضا (۱۳۹۱). تحلیل محتوای عمقی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی بازتابی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۶۷)، ۳۳-۶۲. <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23683>
- عابدی، حمید (۱۳۹۹). بازتابی برند ملی ایران در عکس‌های خبری؛ مطالعه موردی عکس‌های دو خبرگزاری AP و AFP. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم ارتباطات.
- فرید، زهرا (۱۴۰۴). مطالعه شیوه بازتابی کنشگران اجتماعی در اخبار مربوط به حوادث سال ۱۴۰۱ ایران بر اساس نظریه ون لیون (۲۰۰۸) (مقایسه شبکه العربیه و الجزیره). رسانه، ۳۶(۱)، ۶۱-۹۰. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.450180.2005>
- قاسمی پیربلوطی، محمدامین؛ خیامی، عبدالکریم و جعفری هفتخوانی، نادر (۱۴۰۳). بازتابی مؤلفه‌های فرهنگی برند ملی جمهوری اسلامی ایران در بستر شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام. رسانه، ۳۵(۳)، ۳۱-۵۷. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.420629.1942>
- کوبلی، پل (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی. ترجمه شاهو صبار، سرویراستار فارسی سعیدرضا عاملی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- گیویان، عبدالله و سروی زرگر، محمد (۱۳۸۸). بازتابی ایران در سینمای هالیوود. تحقیقات فرهنگی ایران، ۲(۸)، ۱۴۷-۱۷۷. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2009.08.005>
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۰). تحلیل محتوای عمقی و اجرای آن به‌وسیله نرم‌افزار ام. آر. پی. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۵(۲)، ۱۲۸-۱۵۷.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۵). ارتباط‌شناسی. ویراست دوم. تهران: انتشارات سروش.

محسنیان‌راد، مهدی و عابدی، حمید (۱۳۹۹). بازنمایی برند ملی ایران در عکس‌های خبرگزاری آسوشیتدپرس. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۹)، ۳۱۱-۳۵۱. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.136092.2221>

معمدنژاد، کاظم و مهدی‌زاده‌طالشی، سید محمد (۱۳۸۵). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز»، «گاردین»، «لوموند»، و «دی‌ولت». علوم اجتماعی، ۱۳(۳۶)، ۱-۳۵.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17351162.1385.13.36.1.5>

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: انتشارات ساقی.

Abedi, H. (2020). The Representation of Iran's National Brand in News Photographs; A Case Study of AP and AFP News Agencies' Photos. PhD Dissertation in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University. [In Persian]

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Translated by: Abolfazl Masomzade Zavareh & Shahabodin Shams. Tehran: The Institute of Trade Studies & Research Publications. [In Persian]

Bahreman, B. (2005). The Caption is Important, Everyone Says. *Rasaneh*, 16(61), 201-210. [In Persian]

Bichranloo, A. (2015). Stereotyping of Iran in Western Television. *Communication Research*, 22(81), 57-81. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2015.15695>

Cobley, P. (2009). *Communication Theories: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Translated by: Shahou Sabbar; Persian editor Saeed Reza Ameli. Tehran: Institute for Cultural and Social Studies. [In Persian]

Farid, Z. (2025). Investigating how to represent social actors on the news related to the latest incidents (2022) in Iran based on Van Leeuwen's theory (2008) (Comparison between Al-Arabiya & Al-Jazeera Channel, *Rasaneh*, 36(1), 61-90. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.450180.2005>

Ghasemi Pirbalouti, M. A. Khayami, A., & Jafari Haftkhani, N. (2024). Representation of the Cultural Components of the Nation Brand of Islamic Republic of Iran on Instagram. *Rasaneh*, 35(3), 31-57. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.420629.1942>

Givyan, A., & Sarvi Zargar, M. (2009). The Representation of Iran in Hollywood Cinema. *Cultural Research*, 2(8). [In Persian] <https://doi.org/10.7508/ijcr.2009.08.005>

Hall, S. (1997). *Introduction*. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Hall, S. (2003). *The spectacle of the other*. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Mahdzadeh, S. M. (2008). *Media and Representation*. Tehran: Media Studies and Development Center Publications. [In Persian]

Mohsenian Rad, M., & Abedi, H. (2020). Representation of the nation brand of Iran in the photos of the Associated Press. *Cultural and Communication Studies*, 16(59), 311-351. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.136092.2221>

Mohsenian Rad, M. (2011). Depth Content Analysis Via M. R. P. Software. *Iranian Social Studies*, 5(2), 128-157. [In Persian]

Mohsenian Rad, M. (2016). *Communication Studies*. 2nd ed. Tehran: Soroush Publications. [In Persian]

Motamed-Nejad, K., & Mahdzadeh, S. M. (2006). Iran, As Represented by The Western Press: A Critical Discourse Analysis of "The New York Times", "The Guardian", "Le Monde" and "Die Welt". *Social Sciences*, 13(36), 1-35. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17351162.1385.13.36.1.5>

Rabiei, A., & Namvar Ahmazadeh, F. (2008). Media Representation Theory and the Analysis of the Public Opinion of Americans and Iranians about each other. *Political Science*, 4(2), 37-62. [In Persian] <https://doi.org/10.30497/pk.2009.30>

Sarvari Zargar, M. (2011). Media Strategic Management and a nSemiotics of Representing Family in TV

Commercials. *Communication Research*, 18(67), 33-62. [In Persian]

<https://doi.org/10.22082/cr.2011.23683>

Sepanji, A. A. (2012). *Deep Content Analysis*. Tehran: Institute for Culture, Art and Communication Research Publications. [In Persian]

Williams, K. (2007). *Understanding Media Theory*. Translated by: Rahim Ghasemian. Tehran: Sagi Publications. [In Persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

