

بسم الله الرحمن الرحيم



دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال نهم، شماره اول، شماره پیاپی سیزدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۳
معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

و دانشگاه صداوسیما

مدیر مسئول: دکتر احمد نوروزی
جانشین مدیر مسئول: دکتر منصوره اخوان
سردبیر: دکتر محمدقلی میناوند
مدیر داخلی: دکتر نفیسه انصاری

ویراستار فارسی: فریبا آنی
ویراستار انگلیسی: دکتر محمدقلی میناوند
صفحه آرا: معصومه پورحجازی
طراح گرافیک: الهه ولایتی
هماهنگی توزیع: سهیلا نعمتی

ناشر: پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی صداوسیما
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ نگارش

بر اساس ارزیابی کمیسیون بررسی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و
پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) در سال ۱۳۹۹، «پژوهشنامه رسانه بین الملل» از
شماره ۴ (سال ۱۳۹۸) حائز رتبه علمی «ب» گردیده است.

به موجب ماده ۱۳ قانون مطبوعات، پروانه انتشار «پژوهشنامه رسانه بین الملل» با شماره ثبت ۸۱۹۰۹
در تاریخ ۱۳۹۷/۰۲/۱۷ از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر گردیده است.

دوفصلنامه «پژوهشنامه رسانه بین الملل»، توسط پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی سازمان
صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با مشارکت دانشگاه صداوسیما و همکاری انجمن ایرانی روابط بین الملل
منتشر می‌شود. فرایند و امور علمی، اجرایی، اداری و مالی این نشریه توسط پژوهش‌های کاربردی معاونت
برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام می‌گیرد.

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از مسجد بلال، ساختمان اداری صداوسیما، طبقه پنجم

واحد پژوهش‌های کاربردی برون مرزی

کد پستی: ۱۹۹۹۷۱۳۱۱۳ تلفن: ۲۲۱۶۷۱۵۳

نشانی پایگاه اینترنتی نشریه پژوهشنامه رسانه بین الملل: <http://imrl.arc.triborg.ir/>
نشانی پایگاه اینترنتی پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی صداوسیما: <http://arc.trib.ir>

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال نهم، شماره اول، شماره پیاپی سیزدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۳

اعضای هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)

دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی (روابط بین الملل)	دکتر هادی آجیلی
استاد دانشکده وزارت امور خارجه (روابط بین الملل)	دکتر محمدرضا دهشیری
استاد دانشگاه تهران (مدیریت رسانه)	دکتر طاهر روشندل اربطانی
دانشیار دانشگاه صداوسیما (ارتباطات)	دکتر اردشیر زابلی زاده
استاد دانشگاه صداوسیما (مطالعات هنرهای نمایشی)	دکتر احمد ضابطی چهرمی
دانشیار دانشگاه تربیت مدرس (پژوهش هنر و مطالعات تلویزیون)	دکتر علی اصغر فهیمی فر
استاد دانشگاه تهران (مطالعات آمریکای شمالی و ادبیات انگلیسی)	دکتر سیدمحمد مرندی
استاد دانشکده روابط بین الملل وزارت امور خارجه (حقوق بین الملل عمومی)	دکتر رضا موسی زاده
دانشیار دانشگاه صداوسیما (ارتباطات)	دکتر داود نعمتی انارکی
دانشیار دانشگاه شهید بهشتی (حقوق بین الملل)	دکتر محمدحسین رضانی قوام آبادی

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال نهم، شماره اول، شماره پیاپی سیزدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۳

اعضای هیئت مشاوران علمی (به ترتیب حروف الفبا)

پژوهشگر، مدیر داخلی نشریه از شماره ۱ تا ۱۲.	دکتر محمود ترابی اقدم
رئیس سازمان صداوسیما و استادیار دانشگاه صداوسیما (ارتباطات)	دکتر پیمان جبلی
پژوهشگر ارشد و مدرس حقوق بین الملل	دکتر احمد کاظمی
دانشیار دانشگاه شهید بهشتی (روابط بین الملل)	دکتر امیرمحمد حاجی یوسفی
دانشیار دانشگاه امام صادق ^(ع) (حقوق بین الملل)	دکتر توکل حبیبزاده
استاد دانشگاه صداوسیما (مدیریت راهبردی و رادیو)	دکتر حسن خجسته باقرزاده
دانشیار دانشگاه صداوسیما (پژوهش هنر و برنامه های تلویزیونی)	دکتر علی رجبزاده طهماسبی
دانشیار دانشگاه صداوسیما (معارف اسلامی و تبلیغات)	دکتر مجتبی رضوی طوسی
دانشیار دانشگاه صداوسیما (مدیریت رسانه)	دکتر سیاوش صلواتیان
دانشیار دانشگاه بین المللی امام خمینی ^(ع) (علوم سیاسی)	دکتر حاکم قاسمی

راهنمای نگارش مقاله

۱) **عنوان و موضوع مقاله:** باید در چارچوب یکی از محورهای زیر باشد:

۱. ارتباطات و رسانه بین‌الملل با تمرکز بر
 - تحقیق در علوم ارتباطات و رسانه
 - مطالعات رادیو و تلویزیون‌های بین‌المللی
 - تأثیرات رسانه (تأثیر رسانه بر فرهنگ، افکار عمومی، مخاطب، دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و ...)
 - ژورنالیسم (ژورنالیسم تلویزیونی، داده‌محور، آنلاین، تحقیقی و ...)
 - آینده‌پژوهی رسانه‌ها
۲. مدیریت رسانه بین‌الملل با تمرکز بر سه حوزه اصلی مدیریت محتوا (با محوریت محتوای خبری) شامل:
 - تولید محتوا؛ چهارچوب‌بندی محتوا و توزیع و انتشار محتوا
 - نقش رسانه‌های نوظهور (نظیر شبکه‌های اجتماعی، سرویس‌های OTT، لایو استریم و ...)
 - در مدیریت محتوا
 - کارکرد فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی (نظیر کلان‌داده‌ها، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و ...) در مدیریت محتوا
 - مدیریت بحران به واسطه رسانه‌های بین‌الملل
 - مدیریت ساختارهای رسانه بین‌الملل شامل:
 - مدیریت منابع مالی رسانه‌های بین‌المللی
 - مدیریت منابع انسانی (با محوریت مدیریت استعدادها و خلاق)
 - مدیریت بسترهای رسانه‌ای شامل:
 - سیاست‌گذاری در رسانه‌های بین‌الملل
 - مدیریت استراتژیک رسانه‌های بین‌الملل
 - مدیریت مخاطب و برند رسانه‌های بین‌الملل
 - حکمرانی رسانه‌های بین‌المللی
 - ارتقا تاب‌آوری رسانه‌های بین‌المللی
۳. موضوعات خاص رسانه‌های معاونت برون‌مرزی سازمان صدا و سیما
۴. بررسی ابعاد رسانه‌ای و سیاسی گرایه‌های (ترند) حوزه روابط بین‌الملل
 - دیپلماسی رسانه‌ای ایران با کشورها و مجامع منطقه‌ای و بین‌المللی
 - تحلیل راهبردی تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی از منظر رسانه‌ای
 - جایگاه قواعد حقوق بین‌الملل ارتباطات در رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی
 - نقش رسانه‌های بین‌الملل در ارتباطات سیاسی جهانی و روابط بین‌الملل
 - گام دوم انقلاب اسلامی و رسالت رسانه‌های برون‌مرزی و محور مقاومت
 - تولیدات هنری رسانه‌های بین‌المللی ایران و جهان از منظر دیپلماسی هنری

۲) حجم مقاله: با احتساب تمامی اجزاء آن حداکثر ۸۰۰۰ کلمه و با فاصله خطوط یک سانتی‌متر باشد.
۳) قلم مورد استفاده: قلم مورد استفاده در داخل متن در عبارات فارسی BMitra با شماره ۱۳ و در عبارات انگلیسی Times New Roman با شماره ۱۱ باشد. در پاورقی فارسی و انگلیسی از دو فونت مذکور با شماره ۱۰ و ۹ استفاده شود.

۴) صفحه اول: باید شامل عنوان مقاله، چکیده، نام و نام خانوادگی نویسنده (نویسندگان) به همراه مدرک تحصیلی، درجه علمی و نشانی آدرس الکترونیکی آنان (در پاورقی) باشد.

۵) چکیده: چکیده باید به فراخور محتوای مقاله، بیانگر موضوع، مسئله، اهمیت، هدف (یا پرسش) اصلی، نظریه مورد استفاده، روش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش باشد. چکیده نباید از ۲۵۰ کلمه تجاوز کند. به همراه چکیده فارسی، چکیده انگلیسی نیز ارسال گردد. واژگان کلیدی در انتهای چکیده به تعداد ۳ تا ۵ واژه ذکر شود.

۶) مقدمه: شامل مقدمه (موضوع) و مسئله، اهمیت و ضرورت، پیشینه، مبانی نظری، اهداف، پرسش‌ها، فرضیه‌ها و روش پژوهش است. در صورتی که هریک از بخش‌های فوق مانند پیشینه، مبانی نظری و روش پژوهش، نیازمند شرح بیشتری باشد، مستقل آورده شود.

۷) بدنه اصلی مقاله: شامل سیر تاریخی موضوع، تحلیل راهبردی موضوع، تبیین شاخص‌های رویکردی و رفتاری بازیگران، سناریوهای محتمل درباره موضوع (با رویکرد آینده‌پژوهی) و ... است. بررسی بازنمایی رسانه‌ای پدیده مورد مطالعه در رسانه‌های برون مرزی ایران یا رسانه‌های رقیب در این بخش ضروری است.

۸) بحث و نتیجه‌گیری: در این بخش با توجه به سؤال‌ها یا فرضیه‌های مقاله، یافته‌های مهم دسته‌بندی و تبیین شود. استنتاج و استفاده از پیشینه پژوهش و مبانی نظری در این بخش ضروری است.

۹) پیشنهادها: پیشنهادها مستخرج از مقاله که به فراخور موضوع در دو قالب پیشنهادها رسانه‌ای و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی می‌تواند صورت‌بندی شود. پیشنهادها رسانه‌ای، پیشنهادها سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی برای شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی و رسانه‌های مجازی برون مرزی باید باشد.

۱۰) منابع: متناسب با ماهیت موضوع مقاله، منابع باید از منابع دست اول و معتبر خارجی باشد. برای منابع فارسی نیز باید از کتب و مقالات علمی معتبر استفاده شود. از استناد به سایت‌های خبری و منابع غیرمعتبر جداً خودداری شود. ضروری است حداقل ۳۰ درصد منابع، از منابع خارجی معتبر که در ۵ سال اخیر منتشر شده‌اند، باشند.

شیوه منبع‌دهی: منابع مقاله با توجه به الگوی استناد درون‌متنی معرفی گردد:

در متن مقاله، هنگام استفاده از نقل‌قول‌ها (خواه مستقیم و خواه غیرمستقیم)، استناد به آراء و اقتباس از آثار دیگران حتماً نام مؤلف/ مؤلفان و سال انتشار و شماره صفحه اثر در متن داخل پرانتز آورده شود؛ مانند؛ (امیری، ۱۳۸۵: ۴۴).

منابع استفاده شده در متن مقاله، در پایان مقاله و براساس ترتیب حروف الفبایی نام خانوادگی نویسنده (نویسندگان) به شرح زیر آورده شود:

- کتاب: نام خانوادگی، نام (نویسنده یا نویسندگان) (تاریخ انتشار)، نام کتاب، نام مترجم، محل نشر: نام ناشر. مثال:

یک نویسنده. امیری، حسین (۱۳۹۲)، **دیپلماسی رسانه‌ای**، تهران: نشر نی.
دو نویسنده. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۹۰)، **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

- مقاله: نام خانوادگی، نام (نویسنده یا نویسندگان) (تاریخ انتشار داخل پرانتز)، «عنوان مقاله در داخل گیومه»، نام نشریه، دوره / سال، شماره، شماره صفحات مقاله.

- کنفرانس‌ها و همایش‌ها: نام خانوادگی، نام (نویسنده / نویسندگان) (تاریخ انتشار داخل پرانتز)، «عنوان مقاله در داخل گیومه»، **عنوان کنفرانس یا همایش**، زمان همایش، مکان همایش، شماره صفحات مقاله.

- سایت‌های اینترنتی: نام خانوادگی، نام (نویسنده / نویسندگان) (تاریخ انتشار مطلب)، «عنوان مقاله»، تاریخ مشاهده، آدرس دسترسی آن به صورت ایتالیک. در صورتی که نویسنده نامشخص باشد به جای آن عنوان سایت نوشته شود.

- رساله‌های تحصیلی: نام خانوادگی، نام (نویسنده) (تاریخ نگارش داخل پرانتز)، «عنوان پایان‌نامه داخل گیومه»، نام و نام خانوادگی استاد راهنما، مقطع پایان‌نامه. نام دانشگاه

- در منابع مربوط به کتاب‌ها، عنوان کتاب، در منابع مربوط به مقالات، عنوان نشریه و در منابع مربوط به سایت‌ها عنوان سایت پررنگ شود.

(۱۱) تمامی اسامی و اصطلاحات لاتین در متن به زبان فارسی و در زیرنویس، به صورت لاتین آورده شود.

(۱۲) در صورتی که اصطلاح، مفهوم یا مطلبی نیاز به توضیح دارد، در پایان مقاله به عنوان پی‌نوشت آورده شود.

(۱۳) رعایت آیین نگارش فارسی در مقاله الزامی است. از به کار بردن واژه‌های مبهم، ترکیب‌های واژگانی نامعمول و جملات طولانی و پیچیده خودداری گردد.

(۱۴) در کنار تاریخ هجری شمسی، ذکر تاریخ میلادی رویدادها و تحولات مورد بررسی در مقاله ضرورت دارد.

سخن مدیر مسئول

توسعه کمی و کیفی معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در چهار دهه اخیر، آن را تبدیل به یک نهاد رسانه‌ای عظیم و تأثیرگذار در عرصه بین‌المللی کرده است. این جبهه از رسانه ملی با اتخاذ آرایش رسانه‌ای هدفمند در حوزه‌های مختلف منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، جایگاه بی‌بدیلی در انعکاس صدای اکثریت مظلوم و خاموش جهان، شکستن انحصار خبری نظام سلطه، انعکاس دستاوردهای انقلاب اسلامی، ترویج گفتمان عدالت‌خواه انقلاب اسلامی، مقابله با اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی و پیشبرد و پشتیبانی از اهداف جبهه مقاومت کسب کرده است.

معاونت برون مرزی مشتمل بر شبکه‌های تلویزیونی پرس‌تی‌وی، هیسپان تی‌وی، العالم، العالم سوریه، الکوثر، آی فیلم (فارسی، انگلیسی، عربی و آی فیلم ۲)، سحر (آذری، کردی، اردو، بالکان و افغانستان)، تلویزیون‌های اینترنتی هوسا تی‌وی و پرس تی‌وی فرانسوی‌زبان، شبکه سحاب (با فعالیت در ۲۶ حوزه زبانی)، خبرگزاری تصویری بین‌المللی ایران پرس، اداره کل تولیدات نمایشی، اداره کل امور بین‌الملل، واحد پژوهش‌های کاربردی و یور مدیوم است. همچنین با هدف پویایی و رقابت در تولیدات رسانه‌ای بین‌المللی جبهه مقاومت و همراهی با هنرمندان معتقد به جهان چندقطبی «جشنواره رسانه‌ای صبح» از سال ۱۴۰۱ آغاز به کار کرده است.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) فرموده‌اند: «عنصر تحقیق و پژوهش در همه جا، به صورت یک اصل در مجموعه کارها باید مورد توجه قرار گیرد». بر این اساس از آغاز توسعه رسانه برون مرزی، پژوهش دارای نقش و جایگاه ویژه‌ای بوده است. طبیعتاً برای فعالیت مؤثر رسانه‌ای در حوزه بین‌الملل، نیاز به پژوهش‌های میان‌رشته‌ای راهبردی، کاربردی و رسانه‌ای است و این مهم همواره از سوی رؤسای محترم سازمان مورد تأکید قرار گرفته است.

واحد پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی که مسئولیت انتشار دوفصلنامه «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» را به عهده دارد با هدف پشتیبانی علمی و سیاست‌گذاری محتوایی و ساختاری شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی برون مرزی با شعار «رسانه پژوهش‌مدار: رسانه تأثیرگذار» در حدود سه دهه فعالیت، علاوه بر پژوهش‌های مربوط به توسعه و تکمیل آرایش رسانه‌ای برون مرزی توانسته است با انجام بیش از ۴۰۰ پژوهش برنامه‌ای، محتوایی بسیاری از برنامه‌های رسانه برون مرزی را تأمین نماید. علاوه بر حفظ چارچوب‌های علمی و پژوهشی که ویژگی ذاتی فعالیت‌های تحقیقاتی است، مهم‌ترین خصیصه این پژوهش‌ها، داشتن صبغه برون مرزی، میان‌رشته‌ای بودن، کاربردی بودن در رسانه برون مرزی و بهره‌مندی از نشست‌های اندیشه‌ورزی است. به‌منظور کاهش فاصله پژوهش و برنامه‌سازی، طی پنج سال اخیر، پژوهش‌هایی که برای برنامه‌سازی نگاشته شده‌اند، بلافاصله در این واحد به مجموعه «متون برنامه‌ای چندرسانه‌ای» تبدیل شده و از طریق سامانه اینترنت در اختیار برنامه‌سازان برون مرزی و از طریق سایت اینترنتی این واحد (arc.irib.ir) در اختیار عموم قرار گرفته‌اند.

پژوهش‌ها در واحد پژوهش‌های کاربردی معاونت برون مرزی در دو قالب علمی «پژوهش‌های کاربردی» با محوریت تحقیقات میان‌مدت و «مجموعه راهبردهای پژوهشی رسانه‌ای و کاربردی» با محوریت تحقیقات کوتاه‌مدت تهیه می‌شوند. پژوهش‌های تولیدی در هر دو قالب، صرفاً معطوف به

پژوهش‌های منجر به برنامه‌سازی نیست؛ بلکه همسو با رهنمودهای مقام معظم رهبری در سند پیوست حکم برای ارزیابی، تکمیل و توسعه آرایش رسانه‌ای برون‌مرزی شامل آسیب‌شناسی، روندسنجی، تدوین سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی، تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه‌های برون‌مرزی، پیشنهاد‌های رسانه‌ای، ایده‌های برنامه‌سازی، امکان‌سنجی تأسیس شبکه‌های جدید، مخاطب‌شناسی، شناخت نقاط ضعف و قوت رقبای رسانه‌ای، آینده‌پژوهی رسانه‌های برون‌مرزی، نشانه‌شناسی سریال‌های تولیدی برون‌مرزی و ... می‌شوند.

در این روند، به‌منظور کمک به تقویت تولید فکر در زمینه دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای؛ ترویج مطالعات راهبردی در عرصه‌های ارتباطات، روابط و حقوق بین‌الملل به‌ویژه با محوریت قدرت نرم؛ بهره‌مندی حداکثری از ظرفیت‌های علمی و دانشگاهی؛ انتشار «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» از سال ۱۳۹۵ در دستور کار معاونت برون‌مرزی صداوسیما قرار گرفت و در اثر مجاهدت گروه علمی - اجرایی آن، در سال ۱۴۰۰، موفق به کسب اعتبار علمی «ب» از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شد که این اعتبار از سال ۱۳۹۸ احتساب می‌گردد. این نشریه میان‌رشته‌ای در ارزیابی وزارت‌خانه مذکور در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ جهش قابل‌توجهی در کسب امتیاز داشت و اعتبار علمی «ب» برای آن تمدید گردید. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل در پایگاه‌های اطلاعاتی پرتال جامع علوم انسانی، مگیران، سیویلیکا، نورمگز، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه‌سازی شده است.

در نشست هیئت تحریریه نشریه در تیر ۱۴۰۲ تأکید شد در فرایند جدید تحول سازمان، بهره‌برداری از ظرفیت‌های علمی پژوهشنامه رسانه بین‌الملل برای پاسخ‌گویی به نیازهای علمی رسانه‌های برون‌مرزی هرچه بیشتر در دستور کار این معاونت قرار گیرد که انتشار «ویژه‌نامه بررسی جنایات رژیم صهیونیستی در غزه» در شماره‌های آتی از جمله مصادیق آن محسوب می‌شود.

امید است دو فصلنامه علمی «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل» (به نشانی imrl.arc.irib.ir) برای بالندگی رسانه برون‌مرزی، بسط مرزهای کاربردی دانش‌های مرتبط با دیپلماسی (رسانه‌ای، فرهنگی، دیجیتالی، حقوقی و هنری) و تکمیل خلاء ناشی از فقدان نشریه علمی با رویکرد ارتباطاتی - رسانه‌ای به تحولات روابط و حقوق بین‌الملل، گام‌های علمی مؤثرتری بردارد.

احمد نوری

مدیر مسئول «پژوهشنامه رسانه بین‌الملل»

دوفصلنامه علمی پژوهشنامه رسانه بین الملل
سال نهم، شماره اول، شماره پیاپی سیزدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۳

داوران این شماره

دکتر مجتبی صمدی	دکتر مجید سعادت	دکتر سیده زهرا اجاق
دکتر فاطمه عظیمی فرد	دکتر خشایار قاضی زاده	دکتر کمال اکبری
دکتر محمدقلی میناوند	دکتر هادی البرزی	دکتر محمد بابایی
دکتر رحمت حاجی مینه	دکتر محمدحسین رضانی قوام آبادی	دکتر سعید قنبری
دکتر ویدا همراز	دکتر حسن محسنی	دکتر منصوره اخوان
دکتر سمیه آرزوفر	دکتر حسام الدین لسانی	دکتر محمود ترابی اقدم
	دکتر داود نعمتی انارکی	دکتر حسین حسنی
	دکتر حسن بشیر	دکتر مریم خالقی نژاد

فهرست

- تحلیل تطبیقی تصاویر اذان در تلویزیون ایران و عربستان سعودی (مطالعه موردی: شبکه سحر آذری ایران و شبکه کی‌اس‌ای عربستان سعودی)
بشیر معتمدی ۱۱
- تحلیل تطبیقی پوشش خبری حملات موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی (مورد مطالعه: خبرگزاری فارس، خبر فوری، بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال)
ایمان ملکی، احمدرضا اصغریور ماسوله ۳۹
- حقوق خبرنگاران در زمان صلح، با نگاهی به برخی از مهمترین اسناد سازمان ملل متحد
کیان بیگلریگی، سارا صلح‌چی، محمدعلی صلح‌چی ۶۵
- بررسی مؤلفه‌های عدم موفقیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ظرفیت‌های صنایع دستی
مهدی منیری، سیدرضا صالحی امیری، ابوذر ابراهیمی ترکمان ۹۱
- از هویت تا گفت‌وگو: تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا
محمد رزمگاه، کمال اکبری ۱۱۳
- بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا از شرق، در بازی دیجیتال (مطالعه موردی بازی کال‌آف دیوتی)
فرزانه شریفی ۱۳۹
- استعاره‌های تصویری در کارتون‌های سیاسی با موضوع جنگ در غزه
امین فرخی حقیقت، فاطمه عظیمی‌فرد ۱۶۱
- کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران
وحید خاشعی ورنامخواستی، منصوره اخوان ۱۹۹
- لزوم رعایت تعادل در ترجمه اخبار؛ بررسی ترجمه عربی خبرهای منتشرشده در خبرگزاری‌های ایران
هاتف پوررشیدی، میثم ایرانی ۲۲۵
- سبک رهبری سیدحسن نصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان در مواجهه با مخاطب هوادار
زاهد غفاری هاشجین، راضیه بابائی ۲۵۱
- رسانه و جنگ: تحلیل محتوای اخبار صفحات مجازی تلویزیون ایران اینترنشنال درباره جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل
سعید خلخالی، فاطمه بیرجندی ۲۷۵

تحلیل تطبیقی تصاویر اذان در تلویزیون ایران و عربستان سعودی (مطالعه موردی شبکه سحر آذری ایران و شبکه کی‌اس‌ای عربستان سعودی)

بشیر معتمدی^۱

چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی نحوه ارائه دین در قالب تصویر است. برای پژوهش در این زمینه از میان برنامه‌های مختلف دینی تلویزیون «اذان» انتخاب شده است؛ چراکه اذان، تماماً برپایه «کلام» بنا شده است و لذا این سؤال مطرح می‌شود که در تلویزیون چه تصاویری با این صوت همراه می‌شوند تا بتوانند مفاهیم دینی آن را در قالب تصویر ارائه نمایند؟ همچنین، مقایسه تحلیل تصویری اذان در دو کشور ایران و عربستان سعودی می‌تواند مشخص نماید که کدام‌یک از دو مذهب شیعه و سنی، بازنمایی تصویری متناسب‌تری از مفاهیم اسلامی در قالب اذان داشته‌اند؟ روش تحقیق در این پژوهش، «نشانه‌شناسی تصویری» است که به تحلیل و مقایسه اذان‌های پخش‌شده در تلویزیون برون‌مرزی سحر آذری از ایران و اذان شبکه کی‌اس‌ای از عربستان سعودی پرداخته است. از مقایسه تطبیقی در این مطالعه، چنین نتیجه می‌شود که نحوه بازنمایی دین در قالب اذان، تلویزیون سحر آذری ایران، به لحاظ شاخصه‌های تصویری همچون نمادها، رنگ‌ها و حرکت تصویری، موفق‌تر عمل کرده است. علت این تفاوت را می‌توان از یک‌سو سابقه هنرهای تصویری در ایران باستان و دوره اسلامی و از سوی دیگر سابقه رویکرد عرفانی به دین در میان شیعیان ایران و پیوند عرفان با خیال و در نتیجه تصویر دانست.

کلیدواژه‌ها: دین، تلویزیون، تصویر، اذان، ایران، عربستان سعودی، شبکه سحر آذری، شبکه کی‌اس‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

۱. استادیار، گروه ارتباطات، فرهنگ و سیاست، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

motamedibashir@yahoo.com



مقدمه

از ابتدای ظهور دین در تاریخ جهان، دغدغه نحوه ارائه آموزه‌های دین وجود داشته و همواره این پرسش مطرح بوده است که «چگونه و در چه قالبی می‌توان پیام‌های دینی را برای مردمان ارائه نمود؟». سیر تحولات تاریخی نشانگر آن است که پیام دینی بر مبنای «کلمه» و «گفتاری» بوده که برای مردم بازگو می‌شده و به بیان دیگر ظرف «کلام» بستر ارائه پیام دینی بوده است (ایول^۱، ۱۳۹۱، مورگان^۲، ۱۳۹۱، محسنیان‌راد، ۱۳۸۲). در واقع، ادیان از جمله دین اسلام بر پایه «کلام» و «کلمه» شکل گرفته است؛ چراکه ادیان با «کتاب» هایشان همچون تورات، انجیل و قرآن شناخته می‌شوند و این کتاب‌ها از مجموعه «کلمات» تشکیل شده است. علاوه بر این در طول تاریخ اسلام، تبلیغات دینی بر مبنای «کلمه» و «گفتاری» بوده است که مبلغان برای مردم بازگو می‌کردند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲). اما آنچه در زمان حاضر اهمیت دارد، ویژگی‌های منحصر به فرد عصر و زمانه‌ای است که از آن به‌عنوان «عصر تصویر» یاد می‌کنند (میچل^۳، ۲۰۰۵، هاکس^۴ و کندریک^۵، ۲۰۰۵، گراس^۶ و دیگران، ۲۰۰۳). به بیان دیگر با ظهور رسانه‌های الکترونیک همچون سینما، تلویزیون و اینترنت، ظرف «تصویر» بستر ارائه پیام گردیده که در این میان به تعبیر مک لوهان^۷ «تصویر تلویزیونی» عامل اصلی این دگرگونی بوده است (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۶۹).

در واقع، ماهیت رسانه‌ای همچون تلویزیون - اگرچه کلام در آن وجود دارد - اما بر پایه «تصویر» است و در مقابل، دین اسلام بر پایه «کلام» و «کلمه» شکل گرفته است. لذا، این سؤال پیش می‌آید که آیا دین مبتنی بر کلام می‌تواند با تلویزیون مبتنی بر تصویر رابطه‌ای برقرار کند؟ این تحقیق در نظر داشته است تا در عمل این تعامل را مورد ارزیابی قرار دهد و به این پرسش پاسخ دهد که نحوه تعامل دین (و به‌طور خاص دین اسلام) و تصویر تلویزیونی چگونه است؟ برای این منظور از میان برنامه‌های مختلف دینی تلویزیون، «اذان» انتخاب شده؛ چراکه اذان تماماً بر پایه «کلام» و «صدا» بنا شده است و لذا این سؤال مطرح می‌شود که چه تصاویری همراه با این صوت همراه می‌شوند تا بتوانند مفاهیم دینی مورد نظر را به مخاطبان ارائه دهند؟

1. Ellul
2. Morgan
3. Mitchell
4. Hocks
5. Kendrick
6. Gross
7. Mc Luhan



آنچه اهمیت این مسأله را دوچندان می‌کند، وجود دو مذهب از دین اسلام به نام «شیعه» و «سنی» است که هر دو در قالب یک اذان (با تفاوت‌های مختصر)، محتوای دینی و در عین حال دعوت برای نماز را اعلام می‌دارند. لذا، سؤال تحقیق را به صورت فرعی می‌توان این‌گونه بازنویسی کرد که کدام بازنمودهای بصری از اذان توانسته است، متناسب‌تر مفاهیم دینی را در قالب تصویر ارائه نماید؟ همچنین، کدام یک از دو مذهب توانسته نسبت دین و تصویر را در سطح بالاتر و در قالب مطلوب‌تری ارائه نماید؟

طبیعتاً، نمایندگان اصلی این دو نسخه در سطح جهان اسلام، دو کشور ایران و عربستان سعودی هستند که اتفاقاً در این دو کشور، حکومتی مذهبی حاکم است که رسانه تلویزیون را نیز در اختیار دارند و در نتیجه این دو حکومت تلاش دارند از طریق این رسانه، دین خود را ارائه نمایند. بنابراین، پرسش اصلی این تحقیق در این سؤال خلاصه می‌شود که:

«تصاویر» همراه «اذان» در قالب تصویر تلویزیونی به چه صورت و با چه محتوای تصویری و با چه معانی احتمالی ارائه می‌شود؟ و به صورت فرعی، کدام «اذان» در دو نمونه تلویزیون ایران و تلویزیون عربستان سعودی توانسته است مفاهیم دینی اذان را در قالب تصویر، متناسب‌تر ارائه نماید؟

پیشینه تحقیق

آنچه نقطه افتراق و تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌های مشابه است، عمدتاً در دو حوزه قابل تعریف است. حوزه اول، تحقیقاتی است که تنها به بحث نظری بسنده کرده‌اند. در این نوع تحقیقات به ارائه الگویی از نحوه تعامل دین و تصویر اشاره شده، بدون آنکه به دنبال آن باشد که در عمل چه نوع تعاملی به وقوع پیوسته است.

از جمله این نوع تحقیقات می‌توان به «درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی (برنامه‌های گفتگو محور تلویزیون)» (فتح‌الله بیاتی، ۱۳۹۴)، «الگوی مطلوب سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران: جهت اسلامی - ارتباطی» (شرف‌الدین، ۱۳۹۰) و «بررسی شیوه‌های تبلیغ دین اسلام در رسانه تلویزیون از منظر قرآن کریم» (ظریفیان یگانه، ۱۳۹۱) اشاره کرد.

حوزه دوم، تفاوت این تحقیق در حوزه مواد رسانه‌ای است که تولیدات مختلف سینمایی یا تلویزیونی را مورد محک قرار داده‌اند؛ اما تفاوت آنجاست که تقریباً تمام پژوهش‌های پیشین، حوزه‌ی «ارائه دین در قالب فیلم و نمایش‌های داستانی» یا حداکثر «ارائه دین در قالب گفتگوهای

تلویزیونی» را مدنظر قرار داده‌اند. از جمله این تحقیقات می‌توان به «سیمای پیامبران در سینمای هالیوود و ایران» (یاسینی، ۱۳۹۳)، «انسان معیار در اسلام و انسان معرفی شده در رسانه ملی با بررسی مقایسه‌ای سریال‌های رمضان ۱۳۸۹» (واضحی آشتیانی، ۱۳۹۰) و «تأثیر رنگ، فرم و بافت در انتقال مفاهیم دینی - قرآنی با بررسی برنامه‌های گفتگو محور شبکه قرآن» (اسکندری، ۱۳۹۱) اشاره کرد.

بنابراین، تحقیق حاضر در دو جهت با تحقیقات پیشین متفاوت است. اولاً به مباحث نظری و ارائه الگو کمتر پرداخته شده و تلاش گردیده است مباحث در سطح عمل نیز مورد سنجش قرار گیرد و ثانیاً به جای تمرکز بر نحوه بازنمایی دین در قالب داستان، روایت یا گفتگو محور بر نحوه این بازنمایی در قالب تصویری اذان متمرکز شده است که در تحقیقات پیش از این مشاهده نشد.

ادبیات نظری

۱- تصویر تلویزیونی: بخشی از ادبیات نظری این تحقیق، پاسخ به این سؤال است که تصویر تلویزیونی چگونه تصویری است؟ در ادامه به مواردی از ویژگی‌های تصویر تلویزیونی اشاره می‌شود:

الف- تصویر، واقعیت و امر مجازی: تصویر به‌ویژه در قالب فیلم و سریال واقعیتی رؤیایی است. صورت‌های آن صورت‌های مثالی است که همه زوائد واقعی آن حذف شده است. این صورت‌های مثالی را که به «امر مجازی» تعبیر می‌کنند، نه تنها همتای امر واقعی می‌شود؛ بلکه می‌خواهد جای آن را بگیرد. این مسأله، تعریف سبک بصری جدیدی است که امر مجازی تلویزیون را به‌صورت بسیار واقعی جلوه می‌دهد؛ اما آن چیزی که روی می‌دهد، ترکیب «واقعیت مجازی» است که از یک سو واقعیت است و از سوی دیگر مجاز (میرزائوف^۱، ۱۹۹۹: ۹۲).

بر این اساس، نسبت تلویزیون و واقعیت در عین حال که واقع‌بینانه به‌نظر می‌آید، اما اغلب در دو جاده مختلف حرکت می‌کنند. به تعبیر دیگر، حقیقت زندگی و ایده‌آلیسم یک ترکیب غیرممکن است. تلویزیون اغلب انعکاسی است؛ نه از این بابت که زندگی ما چگونه است؛ بلکه از این بابت که زندگی ما چگونه ممکن است باشد. درام‌ها، ممکن است واقعی به نظر آید؛ اما نباید با خود واقعیت اشتباه شود. درام‌ها، یک «بازنویسی» از واقعیت است، به طوری که همه چیز، غیر از آن چیزی است که در واقعیت وجود دارد (هاولز^۲، ۲۰۰۳: ۲۰۹).

1. Mirzoeff
2. Howells



ب- تصویر، نشانه و معنا: تصویر، خود نشانه است یا به تعبیر بهتر در تصویر، نشانه‌های تصویری وجود دارد؛ اما نشانه چیست؟ به‌طور کلی، نشانه چیزی فیزیکی و قابل دریافت با حواس است که به چیزی غیر از خود دلالت دارد (فیسک^۱، ۱۳۸۶: ۶۵).

نشانه‌شناسی، ارتباط را تولید معنا در پیام می‌داند؛ در عین حال، معنا، مفهومی مطلق و ایستا نیست؛ بلکه روندی فعال است و نتیجه‌ی کنش متقابل و پویا بین نشانه، تعبیرکننده و موضوع است (فیسک، ۱۳۸۶: ۷۲). در این میان، تلویزیون به شکل کلامی و بصری، معنا تولید می‌کند و طیف گسترده‌ای از علائم ترکیبی را در رمزها و قواعد پیچیده به کار می‌برد. تلویزیون، معنادهندگانی از قبیل کلام، موسیقی، جلوه‌های صوتی، رنگ‌ها، اشارات، حالات چهره و حرکات را همزمان ارائه می‌دهد (مک‌کوبین^۲، ۱۳۸۴: ۳۹۵). یک پژوهشگر، می‌تواند با تحلیل نشانه‌ها، حداقل معانی احتمالی و آشکارتر را روشن سازد و کاربردها و تدابیر گفتمانی مورد استفاده در آن متن را مورد تحلیل قرار دهد (دالگرن^۳، ۱۳۸۰: ۵۷-۵۸). بنابراین، رسانه‌ای همچون تلویزیون، به‌منزله منبعی نمادین درمی‌آید که فرایند معناسازی را شکل می‌دهد (هوور^۴، ۱۳۸۶: ۱۱۴).

ج- تصویر، صدا و حرکت: اگر زیبایی‌شناسی تلویزیون، به‌طور دقیق تشریح گردد، اولاً، مشخص می‌گردد که هر تصویر تلویزیونی، اثری از تقابل نور و رنگ است (متالینوس^۵، ۱۳۸۴: ۵۱-۵۳). ثانیاً، آشکار می‌گردد که درک پیروزمندانه تصویر تلویزیونی به ساختار و کنترل مناسب تصویر و ترکیب صدا بستگی دارد. ادراکات سمعی و بصری باید به‌گونه‌ای منظم، همزمان و مناسب با یکدیگر ترکیب شوند که ساختاری هماهنگ و قابل کاربرد به‌وجود آورند. با این استنباط، زتل^۶ معتقد است تلویزیون رسانه‌ای سمعی-بصری است (متالینوس، ۱۳۸۴: ۶۷-۶۸). ثالثاً، نمایان می‌گردد که رسانه تلویزیون از جمله رسانه‌های «تصویر متحرک» است. کنترل ماهرانه «حرکت» و کاربرد مؤثر آن در ساخت تصاویر، یکی از ابزارهای کارگردان‌های سینما و تلویزیون محسوب می‌شود؛ زیرا حرکت را عامل یا ساختی محسوب می‌کنند که احساس واقعی بودن ایجاد می‌کند (متالینوس، ۱۳۸۴: ۶۹-۷۰). از این رو، مشخصه منحصربه‌فرد تلویزیون عبارت است از سنتز سه لایه تصویر تلویزیونی؛ یعنی تصویر، صدا، حرکت با عمل هماهنگ آنها در

1. Fiske
2. Mc Queen
3. Dahlgren
4. Hoover
5. Metallinos
6. Zettle

تحریک و بیدار کردن عواطف بیننده. تصویر تلویزیونی و درواقع کل برنامه تلویزیونی، درست در هنگام حرکت و رخداد آن ترکیب می‌شود (متالینوس، ۱۳۸۴: ۱۵۷).

۲- هنر تصویری در دین: نگرش به هنر تصویری، در دو مذهب شیعه و سنی، به‌عنوان دو گرایش در دین اسلام، تفاوت‌هایی به‌لحاظ رویکردها و جهت‌گیری‌ها با یکدیگر دارند که در ادامه بدان اشاره می‌گردد:

الف- هنرهای تصویری از دیدگاه شیعه: در مذهب شیعه، درعین‌حال که تفاوت‌هایی با اهل سنت درباره نگرش به هنرهای تصویری وجود دارد، گرایش‌های متفاوتی نیز بروز و ظهور یافته است. یک گرایش، گرایش فقهی به هنرهای تصویری است و در آن با نگاه فقهی، هنرهای تصویری را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. از منظر فقهی، به‌عنوان نظریه‌ای که بیشتر در میان فقهای شیعه رایج است، چنین برمی‌آید که: «بنا به استناد روایات مفصل، نقاشی و مجسمه غیر ذی‌روح جایز است... (در مورد ذی‌روح نیز) به‌دلیل موافقت با فتوای مشهور به کراهت نقاشی ذی‌روح حرمت مجسمه آن بنا بر احتیاط واجب حکم می‌شود» (اعرافی، ۱۳۹۰: ۹۳-۹۴). بنابراین، فقهای شیعه، تا حدودی با تصویرسازی همراهی دارند؛ اما گرایش دیگری که در شیعه مطرح است و در طول تاریخ نیز حضور پررنگی داشته است، «گرایش عرفانی» در شیعه است. ویژگی گرایش عرفانی و نسبت آن با هنرهای تصویری از یک‌سو در پرداختن علم عرفان و تصوف به عالم خیال است؛ به‌طوری‌که، ابن عربی از عوالم خیال به‌عنوان طُرق معرفت‌الله نام می‌برد و فعالیت خیال نیز همیشه در همبستگی با صورت‌های محسوس روی می‌دهد (الفتوحات، ج ۱: ۱۶۳ به نقل از صانع‌پور، ۱۳۸۵: ۱۱). از سوی دیگر، اتصال ریشه‌ای هنر و به‌ویژه هنرهای تصویری با عالم خیال را باید یادآور شد. درواقع، خلاقیت هنری، نشأت‌گرفته از قوه خیال هنرمند است و درنتیجه، هنرمند با بهره‌گیری از قوه خیال خویش، این تصاویر را تجسم می‌بخشد و به شکلی محسوس در عالم ماده عرضه می‌دارد (الهی‌منش و رودگر، ۱۳۹۳: ۱۸).

درنتیجه، پیوند عرفان با خیال، خیال با تصویر و تصویر با هنر، موجب قرابت و پیوند عرفان و تصوف با هنرهای تصویری شده است و مفاهیم و محتواهای آنها، الهام‌بخش هنرمندان شده و درنتیجه‌ی آن، انواع هنرهای تصویری دینی شکل یافته است. از همین منظر، می‌توان گفت گرایش عرفانی در شیعه موجب شده است تا هنرهای تصویری بهتر و بیشتر در این مذهب رشد کنند و زمینه را برای خلق هنرهای تصویری بیش از پیش فراهم نمایند.



ب- هنرهای تصویری از دیدگاه اهل سنت: در میان مذاهب چهارگانه اهل سنت نیز گرایش‌های فقهی متفاوتی وجود دارد؛ اما در مجموع، تقریباً تصویرسازی (نقاشی و مجسمه) از غیر ذی‌روح را جایز می‌دانند؛ اما نسبت به تصویرسازی ذی‌روح، حکم را در نسبت موضع «احترام» یا «هانت» قرار می‌دهد و اولی را حرام و دومی را جایز می‌شمارند (اعرافی، ۱۳۹۰: ۱۷-۲۳). در مجموع، در حوزه فقهی، نظر دو مذهب شیعه و سنی به هم نزدیک است، هرچند، به نظر تا حدودی شیعه، سخت‌گیری کمتری در این حوزه دارد. منطق هر دو مذهب در این حوزه، تقریباً مشابه است و آن تأکید بر «توحید» و نفی «شرک و بت‌پرستی» است که در نتیجه، هرآنچه که شائبه بت‌پرستی از آن به ذهن متبادر می‌شود، نفی می‌گردد؛ اما آنچه نگاه اهل سنت به تصویر را در کشور عربستان سعودی، قدری متفاوت می‌سازد، وجود مذهب «وهابیت» به‌عنوان مذهب حاکم در عربستان سعودی است. این جریان، یعنی وهابیت، با فهمی ظاهرگرایانه از دین با هرچه که به نوعی با باطن دین و سلوک معنوی مرتبط است مخالفت می‌ورزد که از آن جمله عرفان است و لذا، مبارزه با فلسفه، عرفان و تشیع در همین راستا قرار دارد (ناظمی قره‌باغ، ۱۳۹۰: ۲۹). لذا، این رویکرد به دلیل ظاهرگرایی، کمترین پیوند را با عالم خیال و در نتیجه با هنرهای تصویری دارد.

روش تحقیق

به دلیل ماهیت این پژوهش که پی بردن و کشف معناهای نهفته در پیام‌های دینی تلویزیون است، «روش کیفی»^۱ مدنظر قرار گرفته است. در بین روش‌های کیفی، در پژوهش حاضر، موردپژوهی است که در عین حال، رویکرد مقایسه‌ای و تطبیقی نیز دارد.

فنون و ابزارهای گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها، ابزارهای گوناگونی وجود دارد. در بین ابزارهای تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ها، پنج روش عام را می‌توان برشمرد. هیژمن (۱۹۹۶) انواع تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ای را این‌گونه برمی‌شمارد: تحلیل ساختاری- نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان، تحلیل ادبی، تحلیل روایی و تحلیل تفسیری (گانتز، ۲۰۰۰: ۸۳ به نقل از فرجی و حمیدی، ۱۳۸۵: ۱۶۴). مطالعه حاضر، مشخصاً از تحلیل «نشانه‌شناسی» سود خواهد برد و لذا، در ذیل به توضیح و تبیین آن خواهیم پرداخت.

1. Qualitative Inquiry
2. Gunter



نشانه‌شناسی

در رهیافت نشانه‌شناسی، هرچیزی - کلمات، تصاویر و خود چیزها - می‌تواند به مثابه دال‌هایی برای تولید معنا به کار گرفته شود و به‌طور کلی، روشی برای تحلیل چگونگی انتقال معنی به‌واسطه بازنمایی‌های بصری است. بنابراین، بخشی از اهمیت این روش نیز به‌خاطر مواجهه بودن آن با این سؤال است که چگونه تصاویر «معنا» را به‌وجود می‌آورند (رز^۱، ۱۳۹۴: ۱۴۳). لذا در نشانه‌شناسی تصویری تلویزیون، به‌دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که چه نوع مفاهیم و معانی مبتنی بر تصویر شکل گرفته است. در این راستا، نشانه‌شناسی، جعبه کاملی از ابزارهای تحلیلی برای تجزیه تصویر و یافتن نحوه عمل آن با نظام گسترده‌تر، معنا ارائه می‌کند. با این حال، مهمترین ابزار در درون این جعبه نشانه‌شناختی، «نشانه» است (رز، ۱۳۹۴: ۱۴۴). روش سوسور^۲ و پیرس^۳ که از طریق نظام دال و مدلول، در پی مشخص کردن واحدهای اصلی سازنده تصویر یا نشانه‌های آن تصویر هستند و از این طریق، معانی یک تصویر را تبیین می‌نمایند، اصلی‌ترین راهبرد در این پژوهش است. در ادامه مواردی که در نشانه‌شناسی برنامه‌های دینی تلویزیون به آنها توجه خاص می‌شود، یادآور می‌شویم:

۱- نشانه: نشانه‌هایی که در تصاویر وجود دارند، اولین و مهمترین چیزی است که قرار است مورد تحلیل قرار گیرد.

۲- رنگ و نور: تجربه فضا با تجربه نور، پیوند تنگاتنگ دارد. بدون نور، دیدی وجود ندارد و بدون دید، فضای دیدنی‌ای در کار نخواهد بود. لذا، فضا به مفهوم بصری آن، فضا - نور است و مناسبات فضایی را تنها هنگامی که نور از طریق یک رسانه مخابره می‌شود، درک می‌کنیم. (کپس^۴، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

در عین حال، رنگ، بیش از همه با عواطف و احساسات بشر قربت دارد. رنگ در واقع، حاوی اخبار و اطلاعات زیادی نیز هست و از این جهت، برای کسانی که در کار ارتباط بصری هستند واجد اهمیت است (داندیس^۵، ۱۳۹۳: ۸۲). علاوه بر این، معانی دیگری نیز از رنگ‌ها تداعی می‌شوند که حالت سمبلیک دارند. هر رنگ، دارای معانی بسیاری است که برخی از آنها از راه

-
1. Rose
 2. Saussure
 3. Peirce
 4. Kepes
 5. Dondis



تداعی با یک چیز طبیعی و برخی دیگر از طریق رمزی دارای آن معنا شده‌اند (داندیس، ۱۳۹۳: ۸۲). در نتیجه، تحلیل رنگ در تصویر تلویزیونی اهمیت بسیاری دارد. در عین حال، رنگ‌ها در دین اسلام نیز دارای معانی خاص خود هستند.

۳- حرکت تصویری: حرکت تصویری هم می‌تواند شامل تنوع تصویری موجود در یک برنامه باشد، هم حرکت خود تصویر که آیا بیشتر مبتنی بر ایستایی و حرکات کُند تصاویر است یا حرکت تصویری. همچنین، آیا باتوجه به ویژگی ذاتی تلویزیون از سرعت قابل قبولی برخوردار است؟ بررسی این مجموعه عوامل در کنار هم، از طریق نشانه‌شناسی می‌تواند چشم‌اندازی از معانی مختلف مستتر در تصاویر اذان را آشکار کند و در نهایت نسبت دین و تصویر را تا حدودی تبیین نماید.

انتخاب نمونه‌ها

در این پژوهش، تصاویر «اذان» در سال ۱۳۹۹ (۲۰۲۰) در کانون ارزیابی بوده است. در شبکه‌های برون مرزی ایران، تنها شبکه سحر آذری، اذان پخش می‌کند. (اذان در شبکه‌های سحر اردو، سحر بالکان و سحر کُردی پخش نمی‌شود). در شبکه‌های تلویزیونی عربستان سعودی نیز تنها شبکه‌های المکه المکرمه و المدینه المنوره (که تصاویر مستقیم مکه و مدینه را پخش می‌کنند) و شبکه کی‌اس‌ای^۱ اذان را پخش می‌کنند. بنابراین، تنها نمونه موجود، اذان‌های دو شبکه سحر آذری و کی‌اس‌ای بود. از هر کدام از این دو شبکه، یک اذان انتخاب شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. از این جهت، روش نمونه‌گیری انتخابی است. در مقایسه تطبیقی این دو نمونه، تفاوت‌ها و تشابه‌های تصاویر اذان در این دو کشور به دست آمد و نسبت دین و تصویر به شکل متناسب‌تری تبیین شد.

تحلیل یافته‌ها

۱) تحلیل اذان ظهر - شبکه سحر آذری (۲۰۲۰/۱۳۹۹)

الف- توصیف: اذان با تصویر عده‌ای که در حال سجده رفتن در کنار کعبه هستند، آغاز می‌شود. سپس، خانه کعبه از نمای بالا نمایش داده می‌شود. در کنار آن، عبارات اذان بر روی صفحه ظاهر می‌شود. در ادامه، ایوان یک مسجد و بعد از آن حرم نبوی به تصویر کشیده

می‌شود. پس از آن، تصاویر حرم حضرت علی (ع) به نمایش درمی‌آید. تصویر بعدی، سجاده نماز را که در حال پهن شدن توسط فردی است، به تصویر کشیده شده است. در قسمت انتهایی، یک مرد در حال سجده و یک زن در حال قنوت نمایش داده می‌شود و در انتها، سردر یک مسجد و درنهایت، نمای پایانی با تصویر کعبه از بالا به اتمام می‌رسد.

ب - تحلیل: نکات ذیل در مورد این اذان قابل ذکر است:

۱- نشانه‌ها: به‌طور مشخص، در این اذان تلاش شده است تصاویر متناسب با کلمات اذان به نمایش درآید. به‌عنوان نمونه، در هنگام پخش عبارت «الله اکبر»، تصویر کعبه-خانه خدا- (تصویر شماره ۱) و در زمان پخش عبارت «اشهد ان محمداً رسول الله»، حرم نبوی (تصویر شماره ۲) و در هنگام نمایش عبارت «اشهد ان علیاً ولی الله»، تصاویر حرم حضرت علی(ع) در نجف نشان داده شد (تصویر شماره ۳).



تصویر شماره ۲



تصویر شماره ۱



تصویر شماره ۴



تصویر شماره ۳

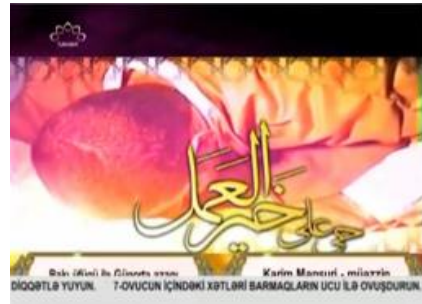


همچنین در زمان اعلام عبارت «حی علی الصلوة»، سجاده نماز، در حال پهن شدن است (تصویر شماره ۴) و در هنگام اعلام عبارت «حی علی خیرالعمل» به معنی «بشتابید به سوی بهترین عمل»، دو نفر به صورت جداگانه در حال نماز خواندن به تصویر کشیده شده‌اند (تصویر شماره ۵).

به لحاظ نشانه‌شناسی، تصویرساز تلاش نموده است برای عبارات اذان «تصویرسازی معادل» انجام دهد تا مفاهیم عبارات بهتر به مخاطب انتقال یابد. بُعد مثبت معادل‌سازی، نزدیک کردن مفاهیم اذان از طریق تصویر به ذهن مخاطب است که با ترکیب تصاویر سمبولیک و نور، قوه خیال را برای خلق مفاهیم معنوی تقویت می‌نماید (تصویر شماره ۶).



تصویر شماره ۶



تصویر شماره ۵

- دومین نشانه، آمدن عبارات خود اذان در مقابل دیدگان مخاطب است (تصاویر شماره ۵ و ۶ به‌عنوان نمونه). همچنین به نقش و جایگاه «خط» در هنر اسلامی توجه شده است. تصویرساز سعی دارد از هنر اسلامی خطاطی برای انتقال بهتر مفاهیم دینی بهره گیرد. نقطه‌ها و خطوط در خوشنویسی اسلامی با تنوع پایان‌ناپذیر فرم‌ها و ریتم‌ها به گستره عظیم الهی مربوط می‌شوند. در این مجموعه، تصویری از خط «ثلث» استفاده شده است. این خط، نمایانگر قداست، عظمت، جدیت، عبادت و روحیه‌ای متعالی، برونگرا و پرانرژی با ساختاری ایستا و موقر است (عرب اصفهانی و شجاعی، ۱۴۰۰: ۱) و لذا با مفاهیم اسلامی اذان که دعوت به عبادت و در عین حال قداست است، همخوانی دارد.

- نمایش «گنبد» و «طاق»‌های مسجد به‌عنوان نمادهای معماری اسلامی از دیگر نشانه‌های موجود در تصاویر است (تصاویر شماره ۷ و ۸). در واقع، گنبد دوار، نماد آسمان و مقصد

عروج روح انسان نمازگزار است (بلخاری، ۱۳۹۰: ۲۶۴) و لذا، تصویرساز بدین وسیله تلاش نموده است تا مخاطبان را به مفهوم نماز که عروج روح انسان است نزدیک نماید.



تصویر شماره ۸



تصویر شماره ۷

- یکی دیگر از نمادها، استفاده از «محراب» و «ایوان» است (تصاویر شماره ۹ و ۱۰) که هردو به معنای دعوت به عبادت است. محراب، خود جایگاه عبادت را نشان می‌دهد (طباطبایی، ۱۳۶۳: ۲۶۰ به نقل از حسینی و فراشی، ۱۳۹۳: ۴۱) و ایوان در سردر مسجد، به معنای فراخواندن و پذیرای دعوت‌شدگان است (رضایی‌نیا، ۱۳۹۶: ۱۲۸). با این توصیف، صدای اذان به معنای فراخواندن به نماز به‌عنوان عبادت خداوند با تصاویر اذان همچون محراب و ایوان همخوانی دارد.



تصویر شماره ۱۰



تصویر شماره ۹

- از جمله نشانه‌های به کار رفته در تصاویر اذان در شبکه سحر آذری، استفاده از مناره است. بدین ترتیب که تصویری از «مناره» با حرکت از بالا به پایین، همراه با رنگ‌های مختلف نمایش داده می‌شود (تصاویر شماره ۱۱ و ۱۲). مناره، نمادی از نور الهی است؛ چراکه، مناره را به معنای جای نور و بنایی بلند و کشیده دانسته‌اند که عموماً در کنار بناهای مذهبی ساخته می‌شدند



کیانی، ۱۳۸۳: ۲۰-۲۱ به نقل از حیدری، ۱۳۸۷: ۵۰). این معنا با وجود رنگ‌های مختلف، تثبیت می‌گردد. رنگ سرخ به‌عنوان نماد تجدید حیات، معنای تجدید حیات دوباره با نماز را یادآور می‌شود و رنگ آبی به‌عنوان نماد رسیدن به اوج و آسمان، معنای رسیدن به اوج و آسمان را در پرتو نماز به ذهن متبادر می‌سازد. علاوه بر این، حرکت از بالا به پایین تصویر مناره، عظمت الهی را نشان می‌دهد. در واقع، ویژگی «عظمت» مفهوم الوهیت نزد انسان، در فرم مناره تجلی یافته است (حیدری، ۱۳۸۷: ۵۴). ضمن آنکه نمادی از پیام دعوت به نماز است که از بالا (آسمان) به پایین (بندگان) اعلام می‌شود. همچنین، تصویر ساعت در وسط مناره، نمادی از یادآوری وقت نماز است که با رنگ سبز خود، آرامش و حیات را در سایه نماز تداعی می‌کند.



تصویر شماره ۱۲



تصویر شماره ۱۱

۲- رنگ و نور: یکی از شاخص‌های هنر اسلامی بهره‌گیری از رنگ است. تصویرساز در اذان شبکه سحر آذری، به خوبی از ویژگی رنگ و نور بهره برده است و شاید مهمترین عنصر در این اذان، همین امر باشد. بیشترین رنگی که در این اذان از آن استفاده شده است، رنگ «زرد» است و تقریباً در تمام طول اذان به صورت پس‌زمینه حضور دارد و بقیه‌ها رنگ‌ها به نوبت در کنار آن قرار می‌گیرند. رنگ زرد، حتی در کلمات اذان که در تصاویر نمایش داده می‌شود حضور دارد (تصاویر شماره ۱۳ و ۱۴). این رنگ، مظهر معانی مقدس و تجلی نور است. همچنین به‌عنوان نمادی از نفس پرورش‌یافته است که از طریق کیمیای روح به طلا بدل گشته است (ابراهیمی‌پور، ۱۳۹۱: ۱۴). گویی، تصویرساز تلاش داشته است تا از یک‌سو اذان و عبارات آن را تجلی نور خداوند ترسیم نماید و به این ترتیب دعوت به نماز را دعوت به بهره‌گیری از تجلی نور ترسیم نماید و از سوی دیگر، این انگاره را متجلی سازد که با کیمیای نماز، روح انسان جلا و درخششی همچون طلا می‌یابد و از این طریق پرورده می‌شود.



تصویر شماره ۱۴

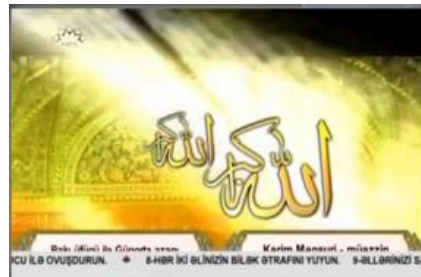


تصویر شماره ۱۳

رنگ سفید نیز از جمله رنگ‌های بسیار پُرکاربرد در تصاویر این اذان است. این رنگ در فواصل بین عبارات اذان که در تصویر نمایش داده می‌شود از بالای تصویر به صورت مورب وارد و از پایین آن محو می‌شود (تصاویر شماره ۱۵ و ۱۶). چنانچه، رنگ سفید را نمادی از پاکی بدانیم، تصویرساز در پی آن بوده است تا عبارات اذان را همچون صفحات پاکی و نور ترسیم نماید که از آسمان و به تعبیری از سوی خداوند برای انسان فرود آمده است؛ ضمن آنکه، این امر تداعی گردد که از طریق نماز سفیدی و پاکی روح حاصل می‌شود.



تصویر شماره ۱۶



تصویر شماره ۱۵

رنگ سبز نیز در بعضی تصاویر به صورت زمینه‌ای وجود دارد (تصاویر شماره ۱۷ و ۱۸). این رنگ به خوبی در زمان‌هایی استفاده شده است که عبارات «اشهد ان لا اله الا الله» و «الله اکبر» گفته می‌شود. چنانچه به معنای رنگ سبز توجه شود، این رنگ، سمبول جاودانگی و متضمن عالی‌ترین مفاهیم عرفانی است که از آن تعبیر به حیات دل می‌شود. تصویرساز با هم‌زمانی نمایش رنگ سبز با عبارت شهادت به یگانگی و همچنین برتری خداوند، خواسته است نشان دهد که این مفهوم موجب حیات دل می‌گردد.



تصویر شماره ۱۸



تصویر شماره ۱۷

سایر رنگ‌ها به صورت پس‌زمینه و در لحظاتی از اذان در ترکیب با رنگ‌های دیگر به نمایش درآمده است که همگی از رنگ‌های شاد هستند. به‌طور کلی، در این اذان بیش از همه عناصر، «رنگ» و «نور» حضور دارد و نقطه قوت آن به حساب می‌آید.

۳- حرکت تصویری: حرکت از دیگر ویژگی‌های تصویر است. در تصاویر اذان شبکه سحر آذری، هم در خود تصویر، شاهد حرکت و سرعت لازم برای تصویر تلویزیونی هستیم و هم شاهد تعدد تصاویر. (تصاویر شماره ۱ الی ۱۸) البته، حرکت در خود تصویر تا حدودی به آرامی صورت می‌گیرد که به دلیل اقتضای بُعد عرفانی و معنوی اذان اتفاقاً برای تصاویر اذان بسیار مناسب است.

ج- جمع‌بندی: اذان شبکه سحر آذری، تا حدود زیادی توانسته است از تصویر در جهت القای معانی اذان به مخاطبان بهره ببرد، چراکه به‌لحاظ نشانه‌ها، رنگ‌ها و حرکات تصویری، توانسته است مفاهیم اذان را تصویرسازی نماید.

۲) تحلیل اذان ظهر - شبکه کی‌اس‌ای (۲۰۲۰/۱۳۹۹)

الف- توصیف: در اذان ظهر که از شبکه‌های عربستان سعودی پخش می‌شود، تصویرهای اذان، صرفاً به تصاویر مستقیم از مکه یا مدینه در موقع اذان بسنده شده است و هیچ تصویرسازی دیگری علاوه بر آن انجام نمی‌گیرد. در اذان ظهری که از شبکه کی‌اس‌ای به صورت مستقیم از مکه پخش شده است، تصاویر بر همین منوال قرار دارد. تصویر از خانه خدا آغاز می‌شود، سپس تصویری از نوشته «الله» نمایش داده می‌شود، پس از آن مناره‌های مسجدالحرام نشان داده می‌شود و در نهایت، دوباره همان تصویرِ الله نمایش داده می‌شود.

ب- تحلیل: در مورد اذان شبکه کی‌اس‌ای، نکات ذیل را می‌توان مطرح کرد:

۱- **نشانه‌ها:** ابتدا تصویر کعبه و مردمی را که بر گرداگرد آن می‌گردند نشان می‌دهد. کعبه به دلیل آنکه خانه خدا لقب گرفته است، با اذان پیوند می‌خورد؛ گویی دعوت به نماز از طریق اذان، دعوت به مهمانی خانه خدا است که از سوی خداوند صورت گرفته است؛ ضمن آنکه، به دلیل آنکه کعبه قبله نیز هست، تأکیدی دوباره برای برپا داشتن نماز به سوی قبله است (تصویر شماره ۱۹).

معماری کعبه به دلیل آنکه با پایه مربع و شکل مکعب تجسم یافته است، نمادی از قرینه آسمانی آن، یعنی مربع بودن عرش است؛ همچنین، اشاره به چهار رکن اسلام دارد (سبحان الله، الحمدلله، لا اله الا الله و الله اکبر). در واقع، تصویر کعبه، نمادی از این چهار رکن است که همگی بر یکتایی و عظمت الهی گواهی می‌دهد و به این طریق با مفاهیم اذان و نماز که بزرگ شمردن خدا است همخوانی دارد.

طاق‌های «محراب‌گونه» یا همان ایوان‌ها که دور تا دور مسجدالحرام را فرا گرفته‌اند، از جمله نمادهایی است که در این تصاویر وجود دارد (تصویر شماره ۲۰). محراب، یادآور عبادت خداوند است و لذا با مفاهیم اذان همخوانی دارد. علاوه بر این، ایوان، در یک معنا، فراخواننده و پذیرای دعوت‌شدگان است و نمادی از دعوت به نماز به حساب می‌آید.



تصویر شماره ۲۰



تصویر شماره ۱۹

در تصویر بعدی، درهنگام عبارت «الله اکبر»، کلمه «الله» را که بر یکی از دیوارهای مسجدالحرام نقش بسته است نشان می‌دهد تا به نوعی معادل‌سازی تصویری صورت گیرد؛ ضمن آنکه از هنر اسلامی خوشنویسی، جهت‌القاء معانی دینی بهره برده است (تصویر شماره ۲۱). دایره‌ای که به دور کلمه «الله» قرار گرفته، نماد آسمان است (بلخاری، ۱۳۹۰: ۲۶۲)؛ ضمن آنکه، در معنایی عمیق‌تر، دایره به‌عنوان نمادی از هستی که مرکز آن آفریدگار جهان است، شکل



محوری در تزئینات اسلامی دارد. شکل دایره، به گونه‌ای است که نگاه مخاطب را از پراکندگی به یک نقطه، که مرکز آن است، هدایت می‌کند که این امر نشانگر محوریت توحید در هنر اسلامی است. در واقع، تصویرساز علاوه بر خود کلمه «الله»، نماد آن را نیز به کار برده است. علاوه بر این، شمشه‌هایی در قالب پنجره، دور تا دور کلمه «الله» را گرفته‌اند (تصویر شماره ۲۲) که خود نمادی از خداوند محسوب می‌شود؛ چراکه، این نقش مفهوم نور را تداعی می‌کند؛ همان‌طور که قرآن کریم نیز خداوند را نور می‌نامد (نور: ۶۳). (ستاری، ۱۳۷۶: ۵۳ به نقل از حسینی و فراشی، ۱۳۹۳: ۳۵). بنابراین، با استفاده از نمادها، تأکیدی سه باره بر مفهوم خداوند صورت گرفته است تا بدین‌گونه با عبارات اذان همخوانی داشته باشد. همچنین، نماد «کثرت در وحدت» و «وحدت در کثرت» است که در این نقش به صورت اشکال کثیر ظهور کرده است که از مرکزی واحد ساطع شده‌اند.

دقت در تصویر شمشه نشان می‌دهد که در میان شمشه‌ها، ستاره‌های ده‌پر، وجود دارد. در کتاب اخوان الصفا مقامات سلوک، ده مرتبه دانسته شده است که برای هر مرتبه آن نیز ده ویژگی وجود دارد (بختیار، ۱۹۶۰: ۹۷-۱۰۲ به نقل از حسینی و فراشی، ۱۳۹۳: ۳۷). لذا، این تصویر همراه اذان، بیانگر و نمادی از سلوکی است که از طریق نماز حاصل می‌شود.



تصویر شماره ۲۲



تصویر شماره ۲۱

در بخشی از اذان، تصویر کلمه «الله» در میان لوسترهایی قرار دارد که از سقف آویزان است (تصویر ۲۱). در قرآن، خداوند، نور معرفی می‌شود و چراغ‌ها نمادی از آن نور هستند. این لوسترها، نمادی از همان چراغدانی است که در قرآن کریم، خداوند را در سوره نور آیه ۳۵ به آن تشبیه کرده است. تعدد این چراغ‌ها نیز پیرامون کلمه «الله» نمادی از وحدت در کثرت است، گویی نور وجود واحد خداوند در قالب چراغ‌ها ساطع شده و از وحدت به کثرت رسیده است. علاوه

بر این، خود فرم لوستر چراغ‌ها نیز قابل توجه است (تصاویر شماره ۲۳ و ۲۴). شیشه‌های شفاف آن به شکل محراب به‌عنوان نماد عبادت است و شیمای کلی خود لوستر نیز همچون مسجدی دارای گنبد، به‌عنوان نماد آسمان و خروج روح انسانی است که در پیوند با مفاهیم اذان و نماز قرار می‌گیرد.



تصویر شماره ۲۴



تصویر شماره ۲۳

تصویر بعدی در اذان شبکه عربستان سعودی، تصویر «مناره» است (تصویر شماره ۲۵). تصویر مناره، علاوه بر این که تداعی‌گر اذان است، با مفاهیم جایگاه نور، عظمت و دسته‌گل همخوانی دارد. لذا، تصویر مناره، یادآور عظمت و نور الهی است. همچنین، تصویر گلدسته مناره، دعوت به نماز را همچون دسته‌گلی معرفی می‌کند که از سوی خداوند به انسان‌ها هدیه داده شده است. در بالای مناره نیز نمادی از هلال ماه وجود دارد (تصویر شماره ۲۶). این نمادی از آسمان و در عین حال نمادی از سلوک به سوی خدا است. چنان‌که دایره، نمادی از خداوند باشد، نمایش این نماد نیم‌دایره هلالی در سر مناره و به هنگام اذان، به منزله نشان دادن نماز به‌عنوان سلوک به سوی خداوند است.



تصویر شماره ۲۶



تصویر شماره ۲۵



۲- نور و رنگ: ویژگی این مجموعه تصویری، استفاده از رنگ‌های طبیعی محیط است و خود تصویرساز، هیچ رنگی را به تصویر اضافه نکرده است. با توجه به این ویژگی، می‌توان موارد ذیل را در مورد رنگ‌هایی که بیشتر در تصاویر وجود دارند، برشمرد:

بارزترین رنگی که در تصاویر این اذان شبکه عربستان سعودی وجود دارد، رنگ سفید است. سنگ‌فرش و دیوارهای مجموعه مسجدالحرام (تصویر شماره ۲۷) و مناره‌ها (تصویر شماره ۲۸) همگی سفید است. رنگ لباس اکثر طواف‌کنندگان و حاضران در مسجدالحرام هم سفید است. سفید، هم نمادی از نور است و هم نمادی از پاکی است و همراه شدن آن با صدای اذان، نوعی دعوت به پاکی است که از طریق نماز حاصل می‌شود، ضمن آنکه تداعی دعوتی است که از سوی نور مطلق (خداوند) برای انسان‌ها فرستاده شده است.



تصویر شماره ۲۸



تصویر شماره ۲۷

در کنار رنگ سفید، «رنگ سبز» جلوه می‌کند. این رنگ در هنگام نشان دادن کلمه «الله» بروز می‌یابد که دایره دور آن به رنگ سبز است (تصویر شماره ۲۹) و نمادی از آرامشی است که در پرتو خداوند حاصل می‌شود، چنان‌که قرآن نیز ذکر خداوند را مایه آرامش می‌داند (رعد: ۲۸). در عین حال، رنگ سبز، سمبول جاودانگی است که در هر دو حالت با کلمه «الله» مطابقت تمام دارد. رنگ سبز، در هنگام به تصویر کشیدن مناره در قسمت گلدسته نیز وجود دارد (تصویر شماره ۳۰) تا نشان دهد اذان و دعوت به نماز، نمادی از دعوت به حیات دل و آرامش حقیقی است.



تصویر شماره ۳۰



تصویر شماره ۲۹

رنگ سیاه کعبه که اذان با تمرکز بر آن آغاز می‌شود (تصویر شماره ۳۱)، نمادی از فنای الهی است و گویی نماز را حالتی معرفی می‌کند که انسان از طریق آن به فنای الهی می‌رسد. علاوه بر این، طاق‌های محراب‌گونه دور تا دور کعبه به واسطه سایه، سیاه به نظر رسد (تصویر شماره ۳۲) که تأکیدی بر همین معنای فنای الهی است.



تصویر شماره ۳۲



تصویر شماره ۳۱

در اذان عربستان سعودی، رنگ زرد در سه مورد جلوه‌گر می‌شود: اول، زمانی است که کعبه و صحن مسجدالحرام نمایش داده می‌شود (تصویر شماره ۳۳). در این تصویر، هم خطوط و طرح‌های اسلیمی روی پرده و هم تعدادی از طاق‌های محراب‌گونه در مسجدالحرام، رنگ زرد طلائی است. این رنگ، تجلی نور است و لذا، این تصویر، به معنای تجلی نور خداوندی در خانه خدا است. طاق‌های محراب‌گونه زرد رنگ نیز از سویی نمادی از دعوت و پذیرندگی خداوند برای مهمانان و از سوی دیگر، نمادی از عبادت نور خداوند است و این جلوه‌ها، همسویی تمام با مفاهیم اذان دارد.



جلوه دوم رنگ زرد، زمانی است که کلمه «الله» در میان شمشه‌ها نمایش داده می‌شود (تصویر شماره ۳۴). در آن صحنه، اولاً خود کلمه «الله» به رنگ زردِ طلایی است تا معنای نور بودن خداوند را نشان دهد، ضمن آنکه، نوار دور دایره کلمه «الله» نیز زرد طلایی است تا به همین معنا تأکید گردد.

جلوه سوم رنگ زرد در اذان عربستان سعودی، چراغ‌های آویزان به رنگ زرد است. چراغ‌ها نمادی از نور خداوندی است که رنگ زرد آن را تثبیت کرده است. رنگ زرد طلایی این چراغ‌ها همراه با صدای اذان تداعی‌گر آن است که نماز، نفس را پرورش می‌دهد و همچون کیمیا آن را به طلا مبدل می‌سازد، ضمن آنکه در پرتو نماز به نور الهی واصل می‌شود.



تصویر شماره ۳۴



تصویر شماره ۳۳

رنگ زرد در هنگام نمایش مناره نیز جلوه می‌کند (تصویر شماره ۳۵). نوک مناره و هلال بالای آن به رنگ زرد طلایی است. در این حالت، رنگ زرد نوک مناره و هلال، معنای سیر الی الله را بیش از پیش آشکار می‌سازد، چراکه، نمادی از به طلا مبدل شدن وجود انسان در پرتو کیمیای سیر الی الله است.



تصویر شماره ۳۵

۳- حرکت تصویری: به لحاظ حرکات تصویری، این مجموعه تصویری، بسیار ضعیف عمل کرده است. اولاً به لحاظ حرکت در خود تصویر، حرکات بسیار آرام و مطابق با ویژگی تصویر متحرک در تلویزیون نیست؛ به طوری که در تعدادی از صحنه‌ها تصاویر تا مدتی به صورت ثابت باقی مانده‌اند. ثانیاً، به لحاظ تنوع تصویری نیز تصاویر بسیار کم و محدود است؛ به طوری که بعضی از تصاویر، دوبار تکرار شده است، این نشان از فقر تصویری است؛ گویی، تصویرساز، هیچ تصویر جدیدی جهت تصویرسازی نیافته است. تنوع تصویری کم به‌ویژه در رسانه‌ی تصویری تلویزیون، ضعف به حساب می‌آید.

ج- جمع‌بندی: این مجموعه تصویری در بعضی از شاخص‌ها، نسبتاً خوب و در بعضی از شاخص‌های تصویری، ضعیف عمل کرده است. اولین شاخص مثبت این مجموعه، نمادهای اسلامی است که تا حدودی توانسته مفاهیم اذان را به لحاظ تصویری یاری رساند؛ اما از جهت رنگ و نور تنها به رنگ‌های محیط بسنده شده است و در آن هم تنوع رنگی خاصی وجود ندارد. از آن مهم‌تر به لحاظ شاخص حرکت تصویری، بسیار ضعیف عمل شده است. در مجموع، این مجموعه تصویری اذان در حد متوسطی قرار دارد.

نتیجه‌گیری

اکنون می‌توان براساس هر آیت‌م به مقایسه مجموعه تصویری اذان دو کشور پرداخت:

۱- نشانه‌ها و نمادها: در هر دو اذان به لحاظ نمادها، خصوصاً نمادهای هنر اسلامی، کاربرد نمادها (خوشنویسی، طرح‌های اسلیمی و معماری اسلامی) محسوس است، اما در تصاویر اذان، کشور ایران، این نمادها بیشتر از اذان عربستان سعودی به کار رفته است. علاوه بر این، در تصاویر اذان ایران، تلاش شده است که برای محتوای اذان، تصویرسازی معادل صورت گیرد، اما در اذان عربستان سعودی این دغدغه کمتر دیده می‌شود. در عین حال، با توجه به قاب‌بندی و ترکیب‌بندی هر قاب و نسبت ابعاد تصویر و نوشتار در اذان ایران به این امر کمتر توجه شده است و اندازه نوشتار به گونه‌ای است که در بعضی موارد تصویر را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد؛ در حالی که در اذان عربستان سعودی، این تناسب تا حدود زیادی رعایت شده است. البته، باید توجه داشت که علی‌رغم تصور عمومی مبنی بر عدم وجود هنرهای اسلامی در عربستان سعودی، تصاویر اذان این کشور نشان داد که این نمادها وجود دارد. درواقع، به این دلیل که هر دو کشور در حوزه تمدن اسلامی حضور داشته‌اند، این هنرها میراثی است که از گذشته برای هر دو کشور باقی مانده است. آنچه



موجب تفاوت دو کشور در این حوزه شده است، سابقه بیشتر هنرهای تصویری در ایران است. این امر از یک سو به تمدن ایران پیش از اسلام بازمی‌گردد که در آن هنرهای تصویری وجود داشته (خزائی و صفدریان، ۱۳۸۶: ۲۹) و پس از ورود اسلام به ایران جهت‌گیری توحیدی پیدا کرده است؛ در صورتی که، عربستان سعودی، پیش از ورود اسلام، فاقد چنین پیشینه‌ای بوده است و اقوام بیابانگرد عربستان سعودی با هنرهای تصویری آشنایی چندانی نداشتند و بیشتر هنرهای کلامی و شفاهی در میان آنان رواج داشته است (بورکهارت^۱، ۱۳۷۴: ۵۶).

از سوی دیگر، ایران، تحت تأثیر حمله مغولان، میراث‌دار هنرهای تصویری شد که از شرق آسیا برای ایران به ارمغان آوردند. از جمله این هنرها، هنر مینیاتور بود که پس از این دوره در ایران رواج یافت و هنرهای تصویری ایرانیان را ارتقاء بخشید (بورکهارت، ۱۳۷۹: ۱۶۴). در نتیجه، فرهنگ تصویری ایران، غنی‌تر و گسترده‌تر از فرهنگ تصویری عربستان سعودی است که همین امر تأثیر خود را در ارائه تصاویر اذان نشان داده است؛ اما دلیل مهم‌تر برای کیفیت و غنای بیشتر هنرهای تصویری در ایران، ریشه در حضور عرفان و تصوف در تاریخ این سرزمین دارد (فناپی اشکوری، ۱۳۹۲: ۴۹)، در صورتی که، وهابیت در عربستان سعودی، کمترین پیوند را با هنرهای تصویری دارد. در نتیجه، فاصله بین شیعه با گرایش عرفانی آن در ایران با اهل سنت با گرایش وهابیت آن در عربستان سعودی در حوزه هنرهای تصویری دینی، بیش از پیش آشکار می‌گردد و در نتیجه، باز نمود آن را در مجموعه‌های تصویری آن، از جمله اذان شاهد هستیم. در مجموع، از این جنبه، تصاویر اذان ایران نسبت به تصاویر اذان عربستان سعودی، عملکرد موفق‌تری داشته‌اند.

۲- رنگ و نور: یکی از جنبه‌های قابل بررسی درباره رنگ، میزان «درخشندگی» آن است که البته متفاوت از رنگ‌مایه است؛ چراکه می‌توان با حفظ رنگ‌مایه به صورت ثابت بر درخشندگی رنگ در تصویر افزود یا کاست (داندیس، ۱۳۹۳: ۸۳-۸۴). در مجموعه تصویری اذان عربستان سعودی، اگرچه حضور رنگ‌ها در محیط پیرامونی متناسب با مفاهیم اسلامی است و در حد خود از آنها برای انتقال مفاهیم اذان بهره برده است؛ اما به دلیل بسنده کردن این مجموعه تصویری به رنگ طبیعی محیط، تنها توانسته است در حد مقدمات، آنها را به کار برد. در واقع، عنصر «درخشندگی» در تصاویر این مجموعه اذان وجود ندارد و لذا کیفیت تصویر و به تبع آن تأثیرهای حسی این اذان کمتر است. این در حالی است که مجموعه تصویری اذان ایران اساساً

برپایه انواع رنگ‌ها طراحی و اجرا شده و همین امر موجب کیفیت بسیار بالای آن شده است. علاوه بر این، عنصر «درخشندگی» در این اذان بسیار برجسته و در نتیجه جذابیت و تأثیرات حسی آن بیشتر است. اگرچه رنگارنگ‌تر بودن لزوماً به معنای عرفانی‌تر بودن نیست؛ اما به‌طور کلی، استفاده از رنگ و نور، ریشه در عرفان اسلامی دارد و لذا، طبیعی است که کشوری که سابقه بیشتری در عرفان دارد، بتواند بهره‌بهتر و گسترده‌تری از رنگ و نور ببرد.

۳- حرکت: بیشترین تفاوتی که می‌توان بین تصاویر اذان ایران و عربستان سعودی مشاهده کرد، در آیت «حرکت تصویری» است. در حالی که، تصاویر اذان تلویزیون ایران هم با تعدد تصاویر و هم با حرکت در خود تصویر، نشان از فهم ماهیت تصویر تلویزیونی در نزد تولیدکنندگان تصویر دارد، تلویزیون عربستان سعودی، با حرکت خیلی آرام در خود تصاویر و تعداد محدود خود تصاویر نشان می‌دهد که تصویر تلویزیونی به درستی شناخته نشده است.

ارزیابی نهایی و پیشنهادها

از بررسی مجموعه تصویری اذان‌ها می‌توان نتایج ذیل را برای آن برشمرد:

۱- اولین نتیجه، لزوم توجه بیشتر در هر دو کشور ایران و عربستان سعودی به مقوله «تصویرسازی برای اذان» است. دلیل این گزاره آن است که در شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی هر دو کشور میزان پخش اذان بسیار محدود و اندک است. در تلویزیون ایران، علی‌رغم تعدد شبکه‌های برون‌مرزی، تنها شبکه سحر آذری، اقدام به پخش اذان می‌کند و اذان در شبکه‌های سحر اردو، سحر بالکان و سحر کردی مشاهده نمی‌شود. به نظر می‌آید مهمترین دلیل برای پخش نکردن اذان، «سنی بودن» مخاطبان با این تصور باشد که پخش اذان به سیاق اهل سنت، چالشی در برابر عنوان شیعه برای تلویزیون و حکومت ایران به‌طور کل خواهد بود. تنها اذان در شبکه سحر آذری، به دلیل آنکه مردم آذربایجان اکثراً شیعه هستند، بر همان سیاق شیعه پخش می‌گردد. جالب است که این سیاست در تناقض آشکار با سیاست تقریب مذاهب اسلامی است که از ابتدای انقلاب اسلامی شعار آن داده شده است. در حالی که، پخش اذان به سیاق اهل سنت، بهترین فرصت برای این منظور است و در عمل نشان خواهد داد که ایران گام‌های اساسی در جهت تقریب مذاهب برمی‌دارد. شبکه‌های تلویزیونی عربستان سعودی نیز اساساً به مقوله «پخش اذان» بی‌توجه هستند و حتی شبکه‌های مذهبی آن مانند القرآن و المجد و القرآن کریم، اذان پخش نمی‌کنند. تنها شبکه‌های



المکه المکرمة و المدینه المنوره و شبکه کی‌اس‌ای، اذان را پخش می‌کنند. علت این رویکرد را شاید در همان عدم درک اهمیت پخش اذان برای دعوت به اسلام دانست.

۲- چنانچه بخواهیم، این سؤال را پاسخ دهیم که کدام مجموعه تصویری اذان توانسته بازنمایی بهتری از دین اسلام در قالب تصویر تلویزیونی ارائه دهد؟ قطعاً، مجموعه تصویری اذان ایران، به لحاظ شاخص‌های تصویری، کیفیت بالاتر و بهتری را نسبت به اذان عربستان سعودی ارائه می‌دهد. هم به لحاظ نمادها، هم رنگ و نور و هم حرکت این برتری وجود دارد، اگرچه به لحاظ نماد، تقریباً مشابه هم عمل کردند، اما در حرکت تصویری و سپس رنگ و نور، به‌طور نسبی، اذان ایران، کیفیت بهتری دارد. این نکته نیز حائز اهمیت است که تلویزیون عربستان سعودی، اساساً برای اذان تصویرسازی نمی‌کند؛ بلکه از همان ظرفیت بصری مکان‌های مذهبی (همچون مسجدالحرام) برای تصویرهای اذان بهره‌مند می‌گردد. همین امر، نشان‌دهنده نوعی برتری اذان ایران نسبت به اذان عربستان سعودی است. به‌طور کلی، باید از ظرفیت تصویری اذان در جهت معرفی و تبلیغ اسلام استفاده نمود؛ به‌ویژه آنکه، این اذان‌ها، در عرصه شبکه‌های بین‌المللی پخش می‌شود و از این جهت اهمیت آن دوچندان می‌گردد.

۳- چنانچه بخواهیم از زاویه اشتراکات بین دو اذان، آنها را مقایسه کنیم، به خوبی مشهود است که علی‌رغم اختلافات شدید سیاسی که بین دو کشور وجود داشته است، از نظر نمادهای اسلامی مشابه هم هستند که این می‌تواند زمینه تعاملات مثبت بین دو کشور را فراهم نماید. درواقع، مجموعه تصویری اذان، یکی از زمینه‌های اشتراک دو کشور است و چنانچه ایران بخواهد روابط خود را به لحاظ همسایگی بازسازی کند، این‌گونه مجموعه‌های تصویری که بازنمایی نمادهای مشترک است، می‌تواند زمینه دیپلماسی فرهنگی را تسهیل بخشد.

۴- دین در قالب تصویر نیز قابلیت ارائه را دارد، حتی اگر بسیار محدود و در حد دقایقی کوتاه برای پخش اذان باشد. درواقع، تصویر در مقام «نشانه» می‌تواند «واقعیت» و «حقیقت» مفاهیم دینی را به درستی بازنمایی کند؛ اما ارائه دین در قالب تصویر قطعاً الزاماتی دارد که چنانچه به آن توجه نشود، می‌تواند به ضد خود تبدیل شود و تصویر را از معانی دینی تهی کند.

۵- باید بتوان با بهره‌گیری از منابع دینی، تصاویر متناسب با مفاهیم دینی را خلق نمود. در این مسیر، قطعاً عرفان به‌عنوان یکی از ذخایر غنی در باب مفاهیم دینی می‌تواند راهگشا باشد، چراکه، بیش از سایر سرچشمه‌های معارف دینی به مفاهیم تصویر نزدیک است و امکان خلق تصاویر با کیفیت بهتر را بیش از پیش فراهم می‌سازد؛ از جمله منابع دیگر، هنرهای تصویری

مانند هنر نگارگری ایرانی است که با سابقه طولانی در ایران، با فرهنگ جامعه ایرانی همخوانی دارد. این هنرها به واسطه پیوندی که با مفاهیم دینی در طول تاریخ پیدا کرده است، به غنا و عمق معنایی بیشتر تصویر، مدد خواهد رساند.

۶- مهمترین دستاورد این تحقیق، اهتمام ویژه به تصویرسازی دینی در تلویزیون و توجه به الزامات این تصویرسازی و عدم ساده‌انگاری این مسأله است؛ چراکه در عصر تصویر که همه رسانه‌ها در دنیا تلاش می‌کنند پیام‌های خود را در این بستر ارائه نمایند، غفلت از آن و تکیه‌ی صرف بر کلام دینی، بُرد و افق نفوذ پیام دینی را هم در سطح جامعه ایرانی و هم در سطح جامعه جهانی کاهش خواهد داد.

منابع و مآخذ

- ابراهیمی‌پور، مریم (۱۳۹۱). «بینش فلسفی ایرانیان درباره نور و تجسم آن در هنر نگارگری». *دوفصلنامه پیکره*. ۱ (۲): ۷-۱۷.
- اعرافی، علیرضا (۱۳۹۰). *فقه هنر (مجسمه و نقاشی)*. قم: مؤسسه فرهنگی هنری اشراق و عرفان.
- الهی‌منش، رضا و رودگر، محمد (۱۳۹۳). «مثال و خیال؛ جایگاه عوالم واسط در هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی عرفانی و هنر». *فصلنامه حکمت معاصر*. ۵ (۱): ۱-۲۸.
- ایول، ژاک (۱۳۹۱). *تعارض دینی میان تصویر و کلمه در: جستارهایی در رسانه (۳)*. (ترجمه: افشین خاکباز). قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
- بلخاری قهی، حسن (۱۳۹۰). *فلسفه هنر اسلامی*. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- بورکهارت، تیتوس (۱۳۷۴). «هنر عربی یا اسلامی؟». (ترجمه: امیرحسین رنجبر). *فصلنامه هنر*. ش ۲۸: ۵۳-۵۹.
- بورکهارت، تیتوس (۱۳۷۹). «مینیاتور ایرانی». (ترجمه: غلامرضا اعوانی). *فصلنامه هنر دینی*. ش ۶: ۱۶۳-۱۶۹.
- حسینی، سیدهاشم و فراشی ابرقویی، حسین (۱۳۹۳). «تحلیل جنبه‌های نمادین شیعی در تزئینات مسجد جامع یزد». *فصلنامه نگره*. ش ۲۹: صص ۳۲-۴۳.
- حیدری، محمدمهدی (۱۳۸۷). «جستاری درباب منار». *فصلنامه هنرهای زیبا*. ش ۳۴: ۴۹-۵۸.
- خزائی، محمد و صفدریان، شکیبا (۱۳۸۶). «بررسی سیر تحول آرایه‌های تزئینی هنر ایران در دوران باستان: از مادها تا آخر ساسانی (۶۲۵-۷۰۸ ق.م)». *دوفصلنامه مدرس هنر*. ۲ (۱): ۳۷-۴۹.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی*. (ترجمه: مهدی شفقتی). تهران: سروش.



داندیس، دونیس (۱۳۹۳). *مبادی سواد بصری*. (ترجمه: مسعود سپهر). تهران: سروش.
رُز، ژیلیان (۱۳۹۴). *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*. (ترجمه: سیدجمال‌الدین اکبرزاده چهارمی). تهران:
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
رضایی‌نیا، عباسعلی (۱۳۹۶). «صورت ایوان در معماری ایرانی؛ از آغاز تا نخستین سده‌های اسلامی». *دوفصلنامه مطالعات معماری ایران*. ۶ (۱۱): ۱۲۵-۱۴۴.

صانع‌پور، مریم (۱۳۸۵). *محمی‌الدین ابن عربی و نقش خیال قدسی در شهود حق*. تهران: علم.
عرب اصفهانی، محمدجواد و شجاعی، حسین (۱۴۰۰). «بررسی ویژگی‌های خط ثلث و استفاده از
قابلیت‌های آن در طراحی نشانه نوشتاری». *کنفرانس ملی معماری، عمران، شهرسازی و اقیانوس‌های*
هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب. قابل دسترسی در:

<https://civilica.com/doc/1251667/>

فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۵). «بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه‌شناسی کلیپ‌های
راهنمایی و رانندگی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۲ (۵): ۱۵۹-۱۷۸.
فنائی اشکوری، محمد (۱۳۹۲). «عرفان در ایران: جایگاه عرفان و تصوف و تعلیم و ترویج آن در ایران
معاصر». *فصلنامه اندیشه دینی*. ۱۳ (۱): ۴۷-۶۸.

فیسک، جان (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. (ترجمه: مهدی غبرایی). تهران: دفتر مطالعات و
توسعه رسانه‌ها.

کیس، جئورگی (۱۳۹۲). *زبان تصویر*. (ترجمه: فیروزه مهاجر). تهران: سروش.
متالینوس، نیکوس (۱۳۸۴). *زیبایی‌شناسی تلویزیون*. (ترجمه: جمال‌آل احمد). تهران: اداره کل پژوهش‌های
سیما.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲). «حلقه وصل دین و رسانه: تشدید ادراک، تقلیل احساس». *روزنامه ایران*. ۹
(۲۶۳۰). ۱۴ آبان ۱۳۸۲.

مک کوئین، دیوید (۱۳۸۴). *راهنمای شناخت تلویزیون*. (ترجمه: فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان). تهران:
اداره کل پژوهش‌های سیما.

مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*. (ترجمه: سعید آذری). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات
و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

مورگان، دیوید (۱۳۹۱). «تصویر» در: *کلیدواژه‌گانی در باب دین، رسانه و فرهنگ*. (ترجمه: امیر یزدیان).
قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

ناظمی قره‌باغ، سیدمهدی (۱۳۹۰). «گفتمان وهابیت و اندیشه معاصر ایران». *فصلنامه مطالعات تاریخی*.
۸ (۳۲): ۲۷-۴۹.

هوور، استوارت (۱۳۸۶). «از رسانه تا معنا». (ترجمه: اسماعیل بشری). *فصلنامه رسانه*. ۱۸ (۶۹): ۹۵-۱۱۹.

- Gross, Larry. Katz, John Stuart & Ruby, Jay (2003). *Image Ethics in the Digital Age*. :U of Minnesota Press.
- Hocks, Mary & Kendrick, Michelle (2005). *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*. :MIT Press.
- Howells, Richard (2003). *Visual Culture*. London: Polity Press & Blackwell Publishers Ltd.
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mitchell, W.J.T (2005). "What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images". *Chicago: University of Chicago Press*.

تحلیل تطبیقی پوشش خبری حملات موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی (مورد مطالعه: خبرگزاری فارس، خبر فوری، بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال)

ایمان ملکی^۱، احمدرضا اصغرپور ماسوله^۲

چکیده

پوشش خبری اولیه رویدادها از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا بر درک و پیش‌زمینه فکری مخاطبان در خصوص رویدادها تأثیر می‌گذارد و همچنین، نشان‌دهنده جهت‌گیری و سیاست‌های رسانه‌ها می‌باشد. این مطالعه با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی، به بررسی و مقایسه اخبار منتشرشده در چهار رسانه فارسی‌زبان، طی چهار روز نخست پوشش خبری حملات موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی پرداخته است. رسانه‌های مورد بررسی شامل خبرگزاری فارس، خبر فوری، بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال هستند. تحلیل‌ها بر روی تعداد، قالب و نوع اخبار و همچنین سوگیری‌های موجود در اخبار کانال‌های تلگرامی متمرکز بوده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی، یعنی خبرگزاری فارس و خبر فوری، بیشتر به نمایش جنبه‌های دوستانه و همکاری بین ایران و پاکستان تمایل دارند. درمقابل، رسانه‌های خارجی، همچون بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال، بیشتر بر جنبه‌های تنش‌زا و اختلافات بین دو کشور تأکید می‌کنند. تفاوت‌ها در پوشش خبری، بازتاب‌دهنده سیاست‌ها و اهداف مختلف رسانه‌ها در ارائه اخبار است. همچنین، نشان‌دهنده نحوه القای دیدگاهی خاص برای تأثیر بر مخاطبان هر رسانه است.

کلیدواژه‌ها: خبرگزاری، ایران، پاکستان، رسانه‌های فارسی‌زبان، حمله موشکی، گروه‌های تروریستی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

imanmaleki44@gmail.com

۲. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

asgharpour@um.ac.ir



مقدمه

باتوجه به اهمیت روزافزون رسانه‌ها در شکل‌دهی به باورها و شناخت‌های مخاطبان، این نکته حائز اهمیت است که صاحبان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای با انتخاب بخش‌هایی از واقعیت و برجسته‌سازی مسائل موردنظر، جهت‌گیری فکری مخاطب را تعیین می‌کنند. به‌همین خاطر، رسانه‌ها، از یک سو، خبر از واقعیتی بیرونی می‌دهند و از سوی دیگر، هر واقعیتی را از دیدگاه اولویت‌ها و ارزش‌های خود بازتاب می‌دهند (گاور و آن، ۲۰۰۹).

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، پوشش و انتشار مداوم خبر است. خبر به‌عنوان محصول رسانه‌ای، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی باارزش خبری است که تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۳۴). با وجود دشواری دستیابی به تعریفی جامع از خبر، معیارها و شاخص‌هایی وجود دارند که در انتخاب یک رویداد خاص به‌عنوان خبر، از میان هزاران رویداد دیگر مؤثرند. درنهایت، آنچه به‌عنوان خبر منتشر می‌شود، حاصل انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌های بی‌پایه و تصادفی نیست. درنتیجه، انتخاب و تمرکز بر یک خبر خاص، یا نادیده‌گرفتن خبری دیگر نیز مشخص‌کننده‌ی نیت‌ها و معانی مستتر در کنش‌های یک رسانه است (گیولتی و دیگران، ۲۰۰۴). این امر، منعکس‌کننده خنثی نبودن رسانه‌هاست؛ چراکه هر رسانه‌ای، تحت‌تأثیر ارزش‌ها و فرهنگ جامعه خود عمل می‌کند (گانم، ۲۰۰۹). هر رسانه خبری، سیاست‌های خبری خاص خود را دارد که مبنای عملکردش در پوشش و پخش اخبار است و از اهداف و راهبردهای آن ناشی می‌شود. از آنجاکه در فرایند خبررسانی، بازنمایی‌ای از رویداد صورت می‌گیرد، هر رسانه، براساس سیاست‌هایش، خبری از رویداد منتشر می‌کند (بائوم و ژوکف، ۲۰۱۹). پوشش خبری را می‌توان به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر در اهداف سیاسی دولت‌ها دانست. بخش عمده‌ای از این مداخله‌گری، حاصل نحوه پوشش خبری رسانه‌های تأثیرگذار در مراحل اولیه هر رویداد است؛ زیرا می‌تواند، چارچوب و برجستگی خاصی از آن رویداد را ایجاد کند. پوشش رسانه‌ای در روزهای اول، دیدگاه غالب درباره یک رویداد را تثبیت می‌کند و پس از آن، تصورات تثبیت‌شده عمومی را تقویت می‌کند (لی و دانگ^۱، ۲۰۱۶).

در یک دهه اخیر، مخاطبان اخبار، امکان دسترسی سریع‌تر به زیرساخت‌های مختلف را از طریق تلفن هوشمند به‌دست آورده‌اند (حسن و المصری^۲، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، اغلب

1. Li & Dong

2. Hassan & Elmasry



سازمان‌های رسانه‌ای، توسط متخصصان این حوزه مدیریت می‌شوند و حساب‌ها و صفحات ویژه‌ای برای پوشش اخبار فوری و تخصصی دارند (براونز^۱، ۲۰۲۱). به‌نظر کارشناسان حوزه ارتباطات، اخبار بر عقاید مردم تأثیرگذارند. بر این اساس، مدیریت و تولید معنا و محتوای خبری در خبرگزاری‌های مختلف، متفاوت است. خبرگزاری‌ها، معمولاً در راستای اهداف خود، رویدادهای خبری را تغییر می‌دهند و واقعیت‌ها را بازتولید می‌کنند؛ به این طریق، تلاش می‌کنند به افکار عمومی جهت دهند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲). این نوع پوشش خبری، باعث شکل‌گیری نگرش خاصی در مخاطبان درباره رویدادها می‌شود و آنها، براساس همین پوشش‌های خبری، موضع‌گیری منفی یا مثبت می‌کنند (برکویتز^۲، ۱۹۹۷).

کشورهای ایران و پاکستان، بیش از ۹۰۰ کیلومتر مرز مشترک دارند و همواره به‌عنوان دو کشور مسلمان و دوست شناخته می‌شوند (پریزادی و همکاران، ۲۰۱۱). حمله موشکی ایران، در شامگاه ۲۶ دی ۱۴۰۲ هجری شمسی^۳ به گروه تروریستی جیش‌العدل در ایالت بلوچستان پاکستان، به‌دلیل پاسخ به حمله تروریستی این گروه به نیروهای مرزی ایران شکل گرفت. براساس بیانیه کشور پاکستان، این کشور نیز صبح روز ۲۸ دی ۱۴۰۲^۴، مخفیگاه تروریست‌های مستقر در استان سیستان و بلوچستان ایران را مورد هدف موشک‌های خود قرار داد. این حملات موشکی، باعث توجه رسانه‌های مختلف به عواقب این رویداد در روابط میان دو کشور ایران و پاکستان شد.

همان‌طور که گفته شد، اهمیت پوشش خبری یک رویداد، در مراحل اولیه آن که به‌نوعی، سنگ‌بنای نگرش هر رسانه را در مورد آن رویداد مشخص می‌کند و موجب ایجاد یک نگرش پیش‌فرض، در مخاطب می‌شود. پوشش اولیه یک رویداد، در جهت‌دهی به نگاه مخاطب، تأثیر فراوانی دارد، از این رو سعی شده است تا در این مطالعه، واقعه حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی، از نگاه رسانه‌های مختلف داخلی و خارجی، در پوشش خبری اولیه این رویداد مورد بررسی قرار گیرد و تفاوت پوشش خبری از ابعاد مختلفی همچون، حجم اخبار، سوگیری خبر و قالب انتشار خبر، تحلیل گردد. از نمونه‌های مشابه می‌توان به مطالعه‌ی دی وریس^۵ (۲۰۰۱)، درباره شیوه پوشش رویدادهای مهم اتحادیه اروپا در رسانه‌های کشورهای عضو

1. Bruns
2. Berkowitz

۳. مصادف با ۱۶ ژانویه ۲۰۲۴

۴. مصادف با ۱۸ ژانویه ۲۰۲۴

5. De Vreese

و همچنین، مقاله ارباوی و دی‌اسورت^۱ (۲۰۲۰)، درباره مطالعه مقایسه‌ای احساسات‌گرایی در ۱۴ شبکه تلویزیونی مختلف اشاره کرد.

این مقاله، گزارشی نظام‌مند از پوشش خبری یک واقعه مشخص است. نتایج این پژوهش به مدیران رسانه‌های داخلی کمک می‌کند، موقعیت محتوایی خود را در مقایسه دیگر رسانه‌های رقیب ارزیابی کنند. مدیریت صحیح و هدفمند رسانه‌ای، نیازمند در اختیار داشتن تصویری روشن از پیام‌هایی است که رسانه‌ها مخابره می‌کنند. این مقاله می‌تواند - هرچند محدود - به ایجاد این تصویر کمک کند.

۱. پیشینه نظری و تجربی

۱-۱. پوشش خبری

در پوشش خبری، علاوه بر خبر اصلی، تحلیل، تفسیر، یادداشت، عکس، ویدئو، مصاحبه، گزارش‌های مردمی و اظهارات مسئولان نیز دیده می‌شود. تحلیل همه این موارد در کنار هم، معنادار خواهد بود؛ درحالی‌که بررسی جداگانه آنها در بسیاری از مواقع فاقد ارزش است (سرابی و همکاران، ۱۴۰۱). در این تعریف، سه رکن اصلی وجود دارد: اولین رکن، بازنمایی است. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای اشاره دارد. دومین رکن پوشش خبری، وقایع و رخدادها هستند. رخدادها، اتفاقات جاری و خبری هستند و وقایع، موضوع‌های پیشین هستند که منوط به شرایط زمان حال نیستند. سومین رکن پوشش خبری، وسایل ارتباطی است که علاوه بر رسانه‌های همگانی شامل خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی نیز می‌شود. رسانه‌های همگانی به دلیل تأثیر آنی و فوری، ابزارهای اصلی پوشش خبری هستند (نصرالهی، ۱۳۹۷: ۱۵).

در پژوهشی که نقاط قوت و ضعف پوشش خبری شبکه خبر از آتش‌سوزی پلاسکو بررسی شده است در پیشینه پژوهش این پژوهش، به راهکارهایی برای مدیریت هیجانات منفی در رسانه اشاره شده است (شمس و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر این، در پژوهشی دیگر با رویکرد تطبیقی، پوشش رویدادهای سیاسی ایران، در سه تارنمای ایرنا، بی‌بی‌سی و صدای آمریکا مقایسه شده است. نتایج حاکی از تفاوت‌های ساختاری و محتوایی در پوشش این رسانه‌هاست (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸). در مطالعه‌ای دیگر با هدف بررسی نحوه‌ی تضعیف دموکراسی در بنگلادش، پوشش خبری رسانه‌های این کشور در مورد برخی موضوع‌های تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داده است



که پوشش خبری رسانه‌ها در دوره‌ی زمانی سه‌ماهه به نفع گروه‌های غالب سیاسی و اقتصادی بوده است. با وجود تفاوت‌های بنگلادش و آمریکا، مدل پروپاگاندا، با اصلاح یک فیلتر در مورد بنگلادش نیز قابل‌تعمیم است. همچنین، پوشش خبری رسانه‌های بنگلادش تفاوت زیادی با هم ندارند و به گسترش دموکراسی کمک چندانی نمی‌کنند (دهقان و احمد، ۲۰۱۹).

برای تسهیل در پوشش خبری، تقسیم‌بندی آنها به دو دسته رویدادمدار و فرایندمدار ضروری است. خبرهای رویدادمدار مربوط به رویدادهای مشخص و معین هستند، درمقابل، خبرهای فرایندمدار پیچیده‌ترند و فراتر از یک گزارش مجرد، درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل می‌کنند؛ مانند گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد یک دولت. خبرهای رویدادمدار مربوط به رویدادهای مشخص و ارتجالی مثل نشست‌ها و آتش‌سوزی‌ها هستند، درحالی‌که خبرهای فرایندمدار پیچیده‌تر بوده و درکی جامع‌تر از یک موضوع ارائه می‌دهند (سرابی و همکاران، ۱۴۰۱). تاکتیک‌های پوشش خبری، روش‌هایی هستند که یک مؤسسه خبری به کار می‌گیرد تا بیشترین مخاطب را جذب کند. این تاکتیک‌ها، نقش مهمی در توانمندی‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی دارند. مهم‌ترین این تاکتیک‌ها پیشینه‌نویسی، اطلاعات محرمانه، کلی‌گویی، نقل قول از منابع ناشناس، استناد پیام به منبع مورد اعتماد مخاطب، استفاده از نخبگان، نزدیکی منبع پیام به مخاطب، بهره‌گیری از عواطف و علایق انسانی و قاطعیت بیان در ارائه خبر هستند (شمس و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۱. بازنمایی در پوشش خبری

اولین اصل مهم در بازنمایی، چینش خبری است. خبرهایی که در اولویت‌های خبری قرار می‌گیرند، نسبت به سایر خبرها از اهمیت و ارزش بیشتری برخوردارند. دومین اصل مهم، فضا و زمان اختصاص‌یافته به خبر است. هرچقدر به یک خبر، زمان بیشتری اختصاص یابد، امکان پرداختن به جزئیات و تأثیرگذاری بر مخاطب نیز بیشتر خواهد بود. سومین اصل نیز میزان حشو در خبر است. حشو بخش‌های غیرضروری خبرند که حذف‌شدنشان، آسیبی به مفهوم اصلی وارد نمی‌کند. در خبرهای تبلیغاتی، حشوها کمتر استفاده می‌شوند.

کورت لوین^۱، بنیان‌گذار نظریه دروازه‌بانی معتقد است که دروازه‌بانی خبر در تمام سطوح یک رسانه رخ می‌دهد. از انتخاب تیتیر گرفته تا انتخاب یک تحلیل که از میان تحلیل‌های گوناگون به مخاطب عرضه می‌شوند (شبیبر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

در نظریه برجسته‌سازی، همین نکته از منظری دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد. رسانه‌های جمعی می‌توانند با برجسته‌کردن برخی موضوع‌ها، توجه مخاطبان را به سمت آن موضوع‌ها سوق دهند. برجسته‌سازی باعث می‌شود برخی مسائل بیشتر مورد توجه قرار گیرند؛ درحالی‌که برخی دیگر نادیده گرفته می‌شوند (زاین^۳، ۲۰۱۴). به‌عنوان مثال، حکیم و محمدپور (۲۰۱۵) در پژوهشی با روش تحلیل محتوا، پوشش خبری بحران سوریه در دو سایت الجزیره و المیادین را بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از تفاوت‌های معنادار در برجسته‌سازی و شایعه‌پراکنی بود؛ به‌طوری‌که الجزیره از معارضان دولت سوریه حمایت می‌کرد؛ درحالی‌که المیادین، مواضعی متفاوت و حامی دولت سوریه داشت. در هر دو نظریه فوق، نوعی سوگیری در پوشش خبری مورد توجه قرار گرفته است. سوگیری در رسانه‌ها از دو منبع ناشی می‌شود، پیش‌داوری عمدی در گزارش‌دهی و سهل‌انگاری غیرعمد درباره یک طرف، منازعه سوگیری نشان‌دهنده تحریف استنباطی در رسانه‌هاست (جوزف^۴ و همکاران، ۱۳۹۹).

در پژوهشی با هدف مقایسه پوشش خبری، تشییع شهید سردار سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت با روش تحلیل محتوای کمی، اخبار منتشرشده در چند رسانه موافق (العالم، پرس تی‌وی، المیادین، المنار) و مخالف (العریبه، الحره، بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان) جبهه مقاومت، در بازه زمانی ۱۴ روزه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد رسانه‌های موافق، توجه بیشتری به رویداد داشته و از تیتیرهای اقناعی، تبلیغی و صفات مثبت بیشتری استفاده کرده‌اند. رسانه‌های مخالف نیز از نرم‌خبر و تنوع قالب بیشتری بهره برده‌اند. عناصر خبری در رسانه‌های مخالف و ارزش‌های خبری در رسانه‌های موافق برجسته‌تر بود. در منابع استنادی نیز تفاوت معناداری بین دو گروه رسانه وجود داشت؛ اما، در استفاده از منابع ایرانی تفاوتی نبود (فرخی و آریایی، ۱۴۰۱).

رویکرد مشابهی در نظریه چارچوب‌سازی وجود دارد. این نظریه می‌گوید: «رسانه‌ها، ابتدا موضوع‌ها و رویدادهای خاصی را برجسته می‌کنند و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاصی قرار

1. Kurt Lewin
2. Shabir
3. Zain
4. Joseph



می‌دهند. چارچوب‌سازی بر شیوه تفکر و ادراک مخاطبان تأثیر می‌گذارد. رسانه‌ها با اتخاذ چارچوب خاصی موجب می‌شوند مخاطبان به نحو مشخصی درباره مسائل بیندیشند. رسانه‌ها، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را در قالب‌ها و فرمول‌های تعریف‌شده‌ای قرار می‌دهند و معنادار می‌سازند. بنابراین، قالب است که داده‌ها را انتخاب می‌کند و روابط آنها را شکل می‌دهد نه رویداد» (چانگ و دراکن^۱، ۲۰۰۷). به‌عنوان مثال، همچنین، در پژوهشی کیفی با روش تحلیل گفتمان انتقادی، سیاست‌های ارتباطی دو کانال تلگرامی در پوشش اخبار انتخاباتی بررسی شد. نتایج حاکی از سیاست تقابل‌گرایانه و تلقی باورهای خود به‌عنوان باورهای مردم بوده است (اسمعیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸).

در یک جمع‌بندی از حاصل مرور پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت که رسانه‌ها، بیشتر از آنکه بازتاب‌دهنده وقایع باشند، روایت خود را از یک واقعه بیان می‌کنند. این روایت، مرتبط با زمینه‌های فرهنگی و نیز اولویت‌های سیاستی آن رسانه است. به بیان دیگر، این فرض که رسانه‌ها اخبار کذب منتشر نمی‌کنند نمی‌تواند ما را به روایت آنها از واقعیت مطمئن کند؛ چرا که روایت آنها از چهارچوب‌های فرهنگی و سیاستی رسانه عبور کرده است و متناسب با آن بخش‌هایی از واقعیت به دلخواه رسانه پررنگ‌تر شده‌اند. رسانه‌ها در انتخاب واژه‌ها و جمله‌بندی خود نیز بازتاب‌دهنده بی‌طرف رویدادها نیستند. برای مقایسه پوشش‌های خبری باید هم به ساختار و فرم آنها توجه نمود و هم به محتوای آنها. آنچه در این پژوهش بررسی شده است، چهار روایت چهار رسانه از یک رویداد است. در بخش روش تحقیق، شاخص‌های مورد استفاده برای مقایسه فرمی و محتوایی پوشش‌های خبری بیان شده‌اند.

۲. روش تحقیق

روش این تحقیق، تحلیل محتوای کمی - کیفی است. دامنه مورد مطالعه خبرهای منتشرشده مربوط به حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی در مرز دو کشور در چهار رسانه فارسی‌زبان در چهار روز اول شروع واقعه است. تحقیق حاضر شامل تمام پست‌های منتشرشده در کانال رسمی تلگرام‌های خبرگزاری فارس، خبرفوری، بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال، پیرامون موضوع ایران و پاکستان از زمان اعلام اولین خبر پیرامون پرتاب موشک از ایران به سمت مقر گروه تروریستی جیش‌العدل (از این گروه تروریستی، در خبرگزاری فارس و رسانه خبر

فوری، بعضاً با نام جیش‌الظلم نیز یاد شده) در خاک پاکستان در شامگاه ۲۶ دی‌ماه ۱۴۰۲ هجری شمسی تا دو روز بعد از حمله موشکی پاکستان به بخش‌هایی از نقاط مرزی ایران، در ۳۰ دی‌ماه ۱۴۰۲^۱ است. علت انتخاب این بازه زمانی، تمرکز بر اوج پوشش خبری این رویداد بوده است. چهار رسانه‌ی فارسی‌زبان موضوع پژوهش با ملاحظه بیشترین تنوع در رویکرد انتخاب شده‌اند. این رسانه‌ها، شهرت و وجهه مشخصی در فضای رسانه‌های فارسی‌زبان دارند. خبرگزاری فارس نزدیکی فکری به سپاه پاسداران انقلاب اسلامی دارد. رسانه خبر فوری، بسیار پرمخاطب است و سعی می‌کند در چارچوب قواعد و مقررات جمهوری اسلامی ایران فعالیت کند و در عین حال، رویکردی نسبتاً میانه و مستقل داشته باشد. بی‌بی‌سی فارسی وابسته به دولت بریتانیا است و در عین حال، نسبت به رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور سعی می‌کند رویکردی میانه‌رو داشته باشد. در آخر نیز رسانه ایران اینترنشنال، رویکرد تند و صریحی علیه جمهوری اسلامی ایران دارد که در میان رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از ایران نیز حتی افراطی به شمار می‌رود. دلیل انتخاب شبکه اجتماعی تلگرام به‌عنوان بستر مورد بررسی این است که براساس آمار ایسپا، این شبکه اجتماعی، سومین بستر مورد استفاده ایرانیان در بین دیگر شبکه‌های اجتماعی است.^۲

۱-۲. مفاهیم مورد استفاده در تحلیل

- خبر: در این تحقیق، هر پست تلگرامی به‌مثابه یک خبر در نظر گرفته شده است.
- فرآیندمدار- بلند: خبرهایی را شامل می‌شود که حداقل یکی از این ویژگی‌ها را داشته باشند: به تحلیل موضوع پرداختند، بیش از دو بند بودند، بیش از یک دقیقه پادکست بودند و یا ویدئویی بیش از ۳۰ ثانیه بودند.
- رویدادمدار- کوتاه: خبرهایی را شامل می‌شود که صرفاً اتفاق افتادن رویدادی را بدون اطلاعات تکمیلی لازم مخابره می‌کنند و در کل شامل همه اخباری است که صرفاً به‌صورت سطحی اطلاع‌رسانی می‌کند.
- گزارش‌های مردمی: شامل پست‌هایی است که از جانب مردم ارسال شده است و منبع آن خبرگزاری‌های رسمی نیستند.

۱. مصادف با ۱۶ ژانویه الی ۲۰ ژانویه ۲۰۲۴

۲. براساس نظرسنجی ایسپا، در دی ۱۴۰۲، اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام محبوب‌ترین نرم‌افزارهای مورد استفاده مردم ایران است.



- منبع خبر: شامل منابع رسمی، مقامات عالی‌رتبه یا شخصیت‌های برجسته‌ای که از آنها خبری نقل شده است. در پست‌هایی که شامل چند خبر بودند، ملاک، اولین خبر درج شده در پست تلگرامی بود.

۲-۲. مراحل تحلیل خبر

۱. جمع‌آوری اخبار و شمارش آنها.
۲. ثبت ویژگی‌های شکلی اخبار براساس معیارهای بخش قبل.
۳. تحلیل محتوای اخبار و استخراج تم‌های اصلی موجود در اخبار.
۴. تنظیم تم‌های مشترک میان اخبار.
۵. استخراج ویژگی‌های مشترک و محوری مربوط به هر رسانه.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. یافته‌های کمی

پس از جمع‌آوری اطلاعات مشخص شد که رسانه ایران اینترنت‌شال با انتشار ۲۰۱ خبر، بیشترین پوشش خبری را در میان دیگر رسانه‌های مورد مقایسه در این مطالعه دارا است. رسانه بی‌بی‌سی فارسی با انتشار ۹۷ خبر، رسانه خبر فوری با انتشار ۸۳ خبر و خبرگزاری فارس نیز با انتشار ۲۸ خبر، رویداد حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی را در چهار روز اول این رخداد، پوشش خبری داده‌اند.

جدول ۱: توزیع فراوانی قالب ارائه خبر، در پوشش خبری چهار رسانه مختلف، پیرامون

حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی

ایران اینترنت‌شال	بی‌بی‌سی فارسی	خبر فوری	خبرگزاری فارس	قالب ارائه خبر
۴۱ ۲۰٪	۷۸ ۸۰٪	۷۰ ۸۴٪	۲۰ ۷۱٪	خبر متنی (تعداد و درصد فراوانی)
۱۴۹ ۷۴٪	۱۸ ۱۹٪	۱۳ ۱۶٪	۸ ۲۹٪	ویدئو (تعداد و درصد فراوانی)
۱۱ ۶٪	۱ ۱٪	۰ ۰٪	۰ ۰٪	پادکست (تعداد و درصد فراوانی)
۲۰۱ ۱۰۰٪	۹۷ ۱۰۰٪	۸۳ ۱۰۰٪	۲۸ ۱۰۰٪	مجموع (تعداد و درصد فراوانی)

براساس جدول شماره ۱ مشخص است که خبرگزاری فارس، رسانه خبر فوری و رسانه بی‌بی‌سی بیشتر محتوای خود را در قالب خبر متنی انتشار دادند و رسانه ایران اینترنشنال سعی در پوشش خبری به‌وسیله ویدئو کرده است. هر چهار رسانه، کمترین توجه را بر روی انتشار پادکست، جهت پوشش خبری داشته‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی نوع خبر در پوشش خبری چهار رسانه مختلف، پیرامون حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی

ایران اینترنشنال	بی‌بی‌سی فارسی	خبر فوری	خبرگزاری فارس	نوع خبر
۱۳۲ ۶۶٪	۸۴ ۸۷٪	۲۰ ۲۴٪	۱۷ ۶۱٪	فرآیندمدار - بلند (تعداد و درصد فراوانی)
۵۳ ۲۶٪	۱۳ ۱۳٪	۶۱ ۷۴٪	۱۱ ۳۹٪	رویدادمدار - کوتاه (تعداد و درصد فراوانی)
۱۶ ۸٪	۰ ۰٪	۲ ۲٪	۰ ۰٪	گزارش‌های مردمی (تعداد و درصد فراوانی)
۲۰۱ ۱۰۰٪	۹۷ ۱۰۰٪	۸۳ ۱۰۰٪	۲۸ ۱۰۰٪	مجموع (تعداد و درصد فراوانی)

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، خبرگزاری فارس، رسانه بی‌بی‌سی و ایران اینترنشنال تمرکز خود را بر روی انتشار اخبار، به‌صورت فرایندمدار و تحلیلی گذاشته‌اند و سعی بیشتری در ایجاد پیش‌زمینه در مخاطب و یا نحوه پیش‌بینی آینده رویداد داشته‌اند. از سوی دیگر، رسانه خبر فوری بیشتر اخبار خود را به‌صورت رویدادمدار و به‌صورت اخبار کوتاه، صرفاً جهت اطلاع‌رسانی از وقایع منتشر کرده است و سعی کمتری در انتشار اخبار تحلیلی داشته است. داده‌های گردآوری‌شده نشان می‌دهد، خبرگزاری فارس و رسانه بی‌بی‌سی در اخبار منتشرشده خود، هیچ بهره‌ای از گزارش‌های مردمی جهت پوشش خبری نبرده‌اند.



جدول ۳: توزیع فراوانی جهت‌گیری خبر در پوشش خبری چهار رسانه مختلف، پیرامون حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی

جهت‌گیری خبر	خبرگزاری فارس	خبر فوری	بی‌بی‌سی فارسی	ایرین‌نشنال ایران
درجهت صلح (تعداد و درصد فراوانی)	۱۶ ۵۷٪	۴۱ ۴۹٪	۱۳ ۱۴٪	۲ ۱٪
تنش‌زا - علیه ایران (تعداد و درصد فراوانی)	۱ ۴٪	۳ ۴٪	۱۰ ۱۰٪	۱۵۲ ۷۶٪
خنثی یا نامشخص (تعداد و درصد فراوانی)	۱۱ ۳۹٪	۳۹ ۴۷٪	۷۴ ۷۶٪	۴۷ ۲۳٪
مجموع (تعداد و درصد فراوانی)	۲۸ ۱۰۰٪	۸۳ ۱۰۰٪	۹۷ ۱۰۰٪	۲۰۱ ۱۰۰٪

براساس داده‌های به دست آمده در جدول شماره ۳ می‌توان گفت که رسانه‌های خبری داخل کشور در پوشش خبری اولیه این رویداد، بیشتر اخباری را منتشر کردند که باعث ایجاد جوی آرام و صلح‌طلبانه در اذهان عمومی گردد و سیاست این دو رسانه، بیشتر بر نشان‌دادن دوستی و برادری میان دو کشور ایران و پاکستان بوده است. مفهوم جهت‌گیری خبر در جدول ۳، سوگیری رسانه درخصوص ادامه تنش یا برقراری صلح بوده است. رسانه بی‌بی‌سی، نسبت به دیگر رسانه‌های فارسی‌زبان دیگر، سعی در اطلاع‌رسانی رویداد بدون جهت‌گیری مشخصی کرده و بیشتر اخبار خود را در ادبیاتی ابهام‌آمیز و خنثی منتشر نموده است. رسانه ایران اینترنشنال نیز مبنای سیاست جهت‌گیری اخبار خود را در راستای افزایش تنش و انتشار اخبار علیه ایران گذاشته است و کمتر از هر رسانه‌ای، اخباری در راستای ایجاد صلح و نشان‌دادن دوستی دو کشور منتشر کرده است.

خبرگزاری فارس / وزیر کشور: روابط ایران و پاکستان بسیار خوب و نزدیک است. این خبر از منبع یک مقام ایرانی ذکر شده است و در قالب اخبار کوتاه و رویدادمدار به حساب می‌آید. این خبر، با توجه به اشاره میان دوستی دو کشور، خبری در جهت صلح است. خبر فوری: صفحه توئیتری اخبار نیروهای مسلح پاکستان اعلام کرد که ۷ هدف در ۳ نقطه در خاک ایران را (سراوان، شامسر و حنق) که مقرر تروریست‌ها بوده، مورد حمله قرار داده است.

این خبر، صرفاً گزارشی از نوشته‌ای توئیتری از یک منبع رسمی دولت پاکستان را روایت می‌کند و در راستای اخبار غیرتنش‌زا و رویدادمدار قرار می‌گیرد.

خبرفوری: آمار جانب‌باختگان سراوان به ۹ نفر رسید.

معاون امنیتی استانداری سیستان و بلوچستان: دو نفر مرد نیز جزء جان‌باختگان حمله موشکی صبح امروز در یکی از روستاهای مرزی سراوان هستند که آمار به ۹ نفر رسید. / ایرنا

رسانه خبر فوری، تلاش داشته تا در بازنمایی حمله موشکی دو کشور، بیشتر از آنکه تحلیلگر باشد، صرفاً گزارش‌دهنده رویدادها باشد. این رسانه، سرعت انتشار اخبار را از آنکه خود راوی ماجرا باشد، مهمتر می‌داند و تلاش کرده است، خبرهای مختلف رسانه‌های معتبر داخل و خارج را در رسانه خود منتشر کند و تصویر جامعی از واقعه در تمام رسانه‌ها برای مخاطب خود داشته باشد. از این رو، بیشتر از اخبار رویدادمدار و کوتاه استفاده می‌کند و تحلیل‌های خیلی کمی از جانب خود به اخبار می‌افزاید تا میانه‌رو بودن خود را نیز بیشتر حفظ کند.

بی‌بی‌سی فارسی: حمله پاکستان به مناطق مرزی ایران؛ انگیزه پاکستان چه بود و مسیر تحولات آتی چیست؟

این حمله یک روز پس از آن صورت گرفته است که ایران با «موشک و پهپاد» به آنچه که مقامات حکومتی ایران، محل استقرار گروه جیش‌العدل در ایالت بلوچستان پاکستان خوانده‌اند حمله کرد.

بی‌بی‌سی فارسی: به گفته روابط عمومی ارتش پاکستان، در این عملیات پهپادهای انتحاری، پهپادهای پرسه‌زن، موشک و راکت به کار رفت و برای اجتناب از وارد آمدن خسارت و تلفات جانبی، تمهیدات لازم به کار گرفته شد.

خبر مذکور، با توجه به اینکه دارای توضیحاتی بیش از سه پاراگراف دارد از اخبار فرآیندمدار و بلند محسوب می‌شود، همچنین، منبع آن، خود خبرگزاری بی‌بی‌سی فارسی است و در دسته منابع خبری غیر جای می‌گیرد. با توجه به سؤالی بودن تیترو گزارشی بودن متن آن خبری غیرتنش‌زا به حساب می‌آید.

ایران اینترنشنال: از مخاطبان درباره تنش بی‌سابقه بین ایران و پاکستان پرسیدیم؛ یکی از شهروندان در تماس با ایران اینترنشنال می‌گوید: «دود حمله نسنجیده سپاه به خاک پاکستان به چشم مردم خودمان رفت و به تمامیت ارضی ایران تعرض شد.



این خبر از نوع گزارش‌های مردمی است که از اخبار کوتاه و تنش‌زا محسوب می‌شود. منبع خبر را می‌توان به منابع غیر اطلاق کرد؛ زیرا با آنکه از جانب یک شهروند ایرانی گفته شده است، اما چون منبعی رسمی یا مقام و شخصیتی سیاسی و برجسته آن را مطرح نکرده، نمی‌توان آن را موثق دانست.

جدول ۴: فراوانی منبع خبر در پوشش خبری چهار رسانه مختلف، پیرامون حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی

منبع خبر	خبرگزاری فارس	خبر فوری	بی‌بی‌سی فارسی	ایران اینترنشنال
ایران (تعداد و درصد فراوانی)	۲۲ ۷۸٪	۵۹ ۷۱٪	۲۲ ۲۳٪	۳۲ ۱۶٪
پاکستان (تعداد و درصد فراوانی)	۴ ۱۴٪	۱۶ ۱۹٪	۲۲ ۲۳٪	۹ ۴٪
دیگر منابع (تعداد و درصد فراوانی)	۲ ۷٪	۸ ۱۰٪	۵۳ ۵۴٪	۱۶۰ ۸۰٪
مجموع (تعداد و درصد فراوانی)	۲۸ ۱۰۰٪	۸۳ ۱۰۰٪	۹۷ ۱۰۰٪	۲۰۱ ۱۰۰٪

طبق یافته‌های جدول ۴، اخباری که به نقل از منابع داخل ایران یا پاکستان منتشر شده است، در رسانه‌ها با یکدیگر متفاوت است. خبرگزاری فارس، نسبت به دیگر رسانه‌ها، درصد بیشتری از اخبار خود را از منابع داخل روایت کرده است. ایران اینترنشنال، با درصد بیشتری از دیگر رسانه‌ها از اخبار بین‌المللی و یا منابع غیر ایرانی و پاکستانی در اخبار خود استفاده کرده است. از دیگر نکات قابل توجه در استفاده رسانه‌ها از منابع مختلف، تلاش بی‌بی‌سی در انتشار اخبار با منابع ایرانی و پاکستانی به‌طور متعادل است. این در حالی است که تفاوت زیادی در درصد استفاده رسانه‌ها از منابع مختلف در اخبارشان به‌چشم می‌خورد.

۲-۳. یافته‌های کیفی: بازنمایی کنشگران رویداد

در این بخش، تصویری که رسانه‌ها از کنشگران کلیدی در این حملات ارائه کرده‌اند، توصیف می‌شود. این کنشگران شامل مقامات نظامی و سیاسی ایران و پاکستان، گروه جیش‌العدل و نیز ارتش آزادی‌بخش بلوچ بوده است.



جدول ۵: نحوه بازنمایی کنشگران رویداد در پوشش خبری چهار رسانه مختلف، پیرامون حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی

موضوع بازنمایی	خبرگزاری فارس	خبر فوری	بی‌بی‌سی فارسی	ایرین اینترنشنال
بازنمایی افرادی که در پاکستان مورد حمله موشکی واقع شدند.	گروهگ تروریستی جیش‌الظلم	گروهگ تروریستی جیش‌الظلم (جیش‌العدل (هردو)	جیش‌العدل	جیش‌العدل
بازنمایی افرادی که در ایران مورد حمله موشکی قرار گرفتند	اتباع غیر ایرانی اتباع پاکستانی جان باختگان	اتباع غیر ایرانی اتباع پاکستانی جان باختگان	شهروندان بلوچ افراد بی‌شناسنامه قربانیان حمله موشکی	شهروندان بلوچ افراد بی‌شناسنامه قربانیان حمله موشکی
نحوه بیان حمله موشکی پاکستان به داخل مرز ایران	حمله پاکستان حمله موشکی پاکستان حمله علیه مخفیگاه تروریست‌ها	حمله تلافی جویانه پاکستان حمله موشکی پاکستان حمله هوایی مرگ‌بار پاکستان	حمله تلافی جویانه پاکستان حمله موشکی پاکستان حمله هوایی مرگ‌بار پاکستان	حمله تلافی جویانه پاکستان حمله موشکی پاکستان حمله هوایی مرگ‌بار پاکستان

در خبرگزاری‌ها، افرادی که در خاک پاکستان مورد حمله قرار گرفتند، بازنمایی متفاوتی از آنها صورت گرفت. رسانه‌های داخل ایران بر نامیدن این افراد به «گروه تروریستی جیش‌الظلم» تأکید داشتند؛ درحالی‌که، رسانه‌های خارج از ایران، این افراد را «جیش‌العدل» نامیدند. به‌طور دقیق، خبرگزاری فارس، این افراد را با پیشوندهای «گروه» و البته «تروریست» معرفی می‌کند و نام این افراد را جیش‌الظلم می‌نامد و حتی در خبری ذکر می‌کند که این گروه به دروغ، نام خود را جیش‌العدل نامیده‌اند. پایگاه خبری خبر فوری به‌مانند فارس، عمل کرده است، با این تفاوت که گاه از کلمه جیش‌العدل نیز برای نام بردن از این افراد استفاده می‌کند. رسانه بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در اخبار خود بر نامیدن این گروه با عنوان «جیش‌العدل» تأکید دارند و هیچ‌گاه از کلمه گروه و تروریست، مگر در نقل‌قول‌هایی که از خبرگزاری‌ها و یا مقامات ایران مطرح می‌کند حرفی نمی‌زند. جیش‌العدل، نامی است که این افراد بر خود نهاده‌اند و بازنمایی این دو رسانه از این افراد، مشابه بازنمایی مدنظر همان افراد است.

بازنمایی رسانه‌ها از افرادی که مورد حمله موشکی در ایران قرار گرفتند نیز متفاوت بوده است. رسانه‌های داخل کشور از افرادی که در ایران مورد حمله موشکی قرار گرفتند، با عنوان «اتباع غیرایرانی» یا «جان‌باختگان» یاد می‌کند؛ درحالی‌که، رسانه‌های خارج از ایران از این افراد، با عنوان «شهروندان بلوچ»، «افراد بی‌شناسنامه» یا «قربانیان حمله موشکی» نام می‌برند. این دو



نامگذاری، نشان از نگاه متفاوت هر رسانه، درخصوص نام بردن از افرادی که در سراوان سیستان و بلوچستان ایران، مورد حمله موشکی پاکستان قرار گرفتند حکایت دارد.

رسانه‌های داخلی در بیان حمله موشکی پاکستان به داخل مرز ایران از عنوانی ساده و بدون استفاده از صفات خاص، همچون «حمله موشکی پاکستان» بهره گرفته‌اند. این در حالی است که رسانه‌های خارج از کشور در بازنمایی این رویداد تلاش نموده‌اند با به‌کارگیری صفت «تلافی‌جویانه» و حتی به شکلی اغراق‌آمیز از عبارتی مانند «حمله هوایی مرگ‌بار» استفاده کنند. این رویکرد حاکی از تمایل دارد رسانه‌های خارجی، توصیف واقعه را در ابعادی بزرگ‌تر از آنچه در عمل رخ داده است، منعکس کند.

۳-۳. چارچوب مرکزی رسانه‌ها

فرض ما این بوده است که هر کدام از رسانه‌های مورد بررسی، پیش فرضی در مورد رویداد پوشش داده شده دارند و شیوه پوشش آنها از رویداد در همان چهارچوب صورت می‌گیرد. این مجموعه پیش‌فرض‌ها و گرایش‌ها را چهارچوب مرکزی رسانه نامیده‌ایم. در این بخش، چهارچوب مرکزی رسانه‌ها، براساس اخبار و تحلیل‌های تولیدی آنها، مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۶: نمونه اخباری تولیدی هر رسانه در پوشش خبری حمله موشکی ایران و پاکستان

به گروه‌های تروریستی

منبع	تیتر اخبار و محتوای تولید شده خود منبع
خبرگزاری فارس	آرامش در مرز مشترک بین ایران و پاکستان
	تنش مرزی ایران و پاکستان؛ فرصتی برای پاکسازی تروریست‌ها در منطقه
رسانه خبرفوری	بدون تنش
	در شرایطی که ایران موضعی قاطع در قبال تروریست‌ها گرفته، شاهد واکنش‌های مختلفی از سوی دولت‌های عراق و پاکستان هستیم، اما در این میان، رویکرد وزیر امور خارجه کشورمان، بر مدار عقلانیت و با نیت ساخت فضایی بدون تنش است
بی‌بی‌سی فارسی	وضعیت هوایی مرز ایران و پاکستان/ تردها به شکل عادی در جریان است
	پادکست صفحه دو آخر هفته: چرا دو کشور «دوست و برادر» به یکدیگر حمله کردند؟ بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی از اینکه مسئولان حکومت جمهوری اسلامی ایران، کشته‌شدگان روستای سراوان را «اتباع غیرایرانی» خواندند، خشمگین شدند...
ایران اینترنشنال	«بیگانه شما نیستید نه مردم ایران!» واکنش مخاطبان ایران اینترنشنال و کاربران به اظهارات مسئولان درباره حمله پاکستان
	بلوچ‌هایی که حتی بعد مردن هم به حساب نمی‌آیند

اکثر خبرهایی که توسط خود خبرگزاری فارس تولید و منتشر شده‌اند، در راستای ایجاد صلح و همدلی است و تأکید بر دوری از تنش دارد. آنها، حتی تنش میان دو کشور را در یادداشتی به چشم فرصت مطرح کرده‌اند. رسانه خبر فوری نیز همچون فارس در کنار انتشار اخبار حمله‌های موشکی از سوی دو کشور، تلاش خود را بر تولید اخبار غیرتنش‌زا و بی‌طرف با تأکید بر برادری دو کشور بنا نهاده، به‌گونه‌ای که از گزارش وضعیت تردد هوایی مرز دو کشور نیز برای نشان دادن عادی بودن روابط دو کشور استفاده کرده‌اند.

بی‌بی‌سی فارسی در تلاش بوده است تا اخبار خود را به شیوه‌ای میانه‌رو و بدون جانبداری آشکار منتشر نماید؛ اما در عین حال، عناوین محتواهای تولیدی این رسانه اغلب به صورت مبهم و سؤال‌ی مطرح شده‌اند. همچنین، زمانی که بی‌بی‌سی قصد داشته است گزارش‌هایی یک‌جانبه، تنش‌زا و در راستای تخریب دولت ایران منتشر کند، این امر را در قالب بازتاب دیدگاه‌های مطرح شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام داده است. به این ترتیب، این رسانه تلاش نموده است تا ضمن زیر سؤال بردن سیاست‌های ایران، مسئولیت مطالب مطرح شده را به دیگران نسبت دهد و از پذیرش مسئولیت مستقیم در قبال محتوای منتشر شده توسط خود اجتناب نماید. ایران اینترنشنال، رویکردی صریح و بدون ملاحظه در قبال سیاست‌های ایران اتخاذ کرده است و به‌طور مستقیم، با این سیاست‌ها مخالفت می‌نماید. این رسانه، تمام تلاش خود را در راستای انتشار اخبار تنش‌زا و القاء‌کننده جنگ به کار می‌گیرد. ایران اینترنشنال با بهره‌گیری از خلاقیت و تنوع در شیوه‌های ارائه محتوا در پی آن است تا به هر شکل ممکن، مخالفت خود با سیاست‌های ایران را به نمایش بگذارد. این رویکرد، فراتر از آنچه در سایر رسانه‌ها مشاهده می‌شود، حاکی از تمایل نداشتن این رسانه به رعایت اصول بی‌طرفی و میانه‌روی در انعکاس تحولات مرتبط با ایران است.

خبرگزاری فارس: رئیس‌جمهور پاکستان: ایران و پاکستان دو کشور برادر هستند.
 علوی: پاکستان به حاکمیت و تمامیت ارضی همه کشورها احترام می‌گذارد. تروریسم، چالش مشترکی است که نیازمند همکاری همه کشورهاست.

سخنگوی وزارت خارجه پاکستان هم گفته: مردم ایران را دوست و برادر خود می‌دانیم و علاقه‌ای به تشدید اوضاع نداریم. معتقدیم گفت‌وگو و همکاری برای رویارویی با چالش‌های مشترک از جمله تروریسم ضروری است و مایل به ادامه‌ی تعامل با ایران هستیم.



خبرگزاری فارس: هشدار اطلاعاتی پاکستان به هند، درباره تحرکات اختلاف‌انگیز میان ایران و پاکستان.

کانال حیدریون پاکستان اطلاع داد: اطلاعات پاکستان به هند هشدار داد که در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از اکانت‌های فیک و ربات‌ها، اوضاع بین دو کشور ایران و پاکستان را وخیم‌تر و افکار عمومی را تشویش نکنند.

یکی از راهبردهای خبرگزاری فارس در بازنمایی رویداد حمله موشکی دو کشور، نمایش وضعیتی بدون تنش در روابط دو کشور بود. این خبرگزاری در بسیاری از اخبار خود تلاش کرده تا اخباری که از سمت منابع پاکستانی و درجهت صلح مطرح شده است را به‌صورت ویژه‌تری برای مخاطب بازتاب دهد. دروازه‌بانی خبر این خبرگزاری، براساس غیرتنش‌زا بودن اخبار بوده با این رویکرد که این صلح را نه‌تنها از زبان منابع ایرانی، بلکه از سمت منابع پاکستانی برای مخاطب خود آشکار سازد تا اعتماد مخاطب، بیش از گذشته به این باور که وضعیت سیاسی دو کشور آرام است جلب شود.

بی‌بی‌سی فارسی: چرا ایران به پاکستان حمله کرد و این حمله چه دستاوردی داشت؟

محمد وزیری / بی‌بی‌سی

حملات موشکی ایران به اهدافی در عراق، سوریه و پاکستان در طول چند روز گذشته با واکنش‌های بین‌المللی همراه بوده و سؤال‌هایی را درباره اهداف این کشور از این حملات ایجاد کرده است. عراق و پاکستان، این حمله را محکوم کرده و پاکستان در اتفاقی نادر به این حمله واکنش مشابهی نشان داد و در اولین حمله پس از جنگ ایران و عراق، با موشک و پهپاد به خاک ایران حمله کرد.

بی‌بی‌سی فارسی: مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی سیستان و بلوچستان گفته که در حمله موشکی پاکستان به شهرستان سراوان قلعه تاریخی دزک «هیچ آسیبی ندیده است».

به گزارش فارس، محمدهادی طهرانی‌مقدم از فرود این موشک‌ها در فاصله حدود ۱۰۰ متری قلعه دزک خبر داده و گفته که به این بنای ملی ثبت شده «هیچ آسیبی وارد نشد».

او گفته که بررسی میدانی بعد از حمله موشکی با حضور کارشناسان و متخصصین حوزه میراث فرهنگی از نزدیک انجام شده است.

قلعه دزک در بخش مرکزی شهرستان سراوان است و شهریور ۱۳۸۳ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. /مهر

بی‌بی‌سی فارسی، برای آنکه بی‌طرفی خود را در نحوه بازتاب اخبار نشان دهد از روشی متفاوت استفاده می‌کند. این رسانه، تلاش دارد علاوه بر آنکه اخبار را از رسانه‌های مختلف ایرانی و غیرایرانی منتشر کند و مخاطبش را در جریان رویداد نگه دارد به سراغ یک سری اطلاعات کاذب و خبرهای کم‌اهمیت‌تر و دور از هسته اصلی رویداد برود. به‌طور مثال، اطلاعاتی پیرامون فاصله مکانی اصابت موشک‌ها با قلعه‌ای تاریخی در نزدیکی آن و صحبت‌های مسئول میراث فرهنگی استان سیستان و بلوچستان پیرامون شرایط آن بنای تاریخی بیان می‌کند، همچنین، نام رمز ارتش پاکستان جهت پرتاب موشک به ایران و بررسی معنای لفظی آن نمونه‌هایی از اخبار حاشیه‌ای این رویداد است که هیچ رسانه‌ای به اندازه بی‌بی‌سی فارسی بر روی آن متمرکز نشده است و از آن صحبت نمی‌کند. این میزان از اطلاعات نسبتاً کاذب و بی‌اهمیت‌تر از واقعه اصلی، نشان از نوعی راهبرد جهت بی‌طرف نشان دادن رسانه و بررسی همه‌زوایای یک رویداد است.

ایران اینترنشنال: ابراهیم رئیسی، رئیس‌جمهور از حملات موشکی سپاه پاسداران به نقاطی از کشورهای سوریه، عراق و پاکستان طی روزهای اخیر تقدیر کرد و آن را در راستای افزایش آرامش خواند. پاکستان و عراق ضمن اعتراض به این حملات جمهوری اسلامی، کاردار و سفیر تهران را برای بررسی احضار کرده‌اند.

ایران اینترنشنال: درحالی‌که اسلام‌آباد حملات سپاه پاسداران به مناطقی از خاک خود را محکوم کرده، سفیرش را از تهران فرا خوانده و از ورود سفیر جمهوری اسلامی به این کشور جلوگیری کرده، احمد وحیدی، وزیر کشور ایران، گفته که روابط ایران و پاکستان «بسیار حسنه، خوب و نزدیک» است.

رسانه ایران اینترنشنال برای آنکه مخالفت خود با سیاست‌های دولت ایران را نشان دهد، ضمن آنکه تلاش نموده اخبار تنش‌زا را از منابع مختلف مخابره کند از روشی متفاوت نیز استفاده نموده است. این رسانه با انتشار صحبت شخصیت‌های حکومتی ایران به‌همراه تحلیلی کنایه‌آمیز و دستخوش تمسخر و یا نشان دادن تضادها در صحبت این افراد از اخبار منابع ایرانی حامی حکومت، علیه آنها استفاده کرده است. به‌عنوان مثال، مقایسه صحبت وزیر کشور در راستای رابطه خوب دو کشور با اقدام همزمان اسلام‌آباد در قبال جلوگیری از ورود سفیر کشور ایران به خاک پاکستان یا انتشار صحبت‌های رئیس‌جمهور ایران که حمله موشکی را موجب آرامش می‌داند، در کنار خبر اعتراض عراق به این اقدام کشور ایران. این نوع بازنمایی اخبار و مقایسه تضادها و همچنین نوشتن تحلیل‌های کوتاه در راستای تخریب و بی‌ارزش کردن نظرات مقامات



ایرانی به‌همراه ارائه گزارش‌های متعدد از خود رویداد، نوعی ترفند برای القا این موضوع است که مخاطب، اخبار را از رسانه‌های ایرانی دنبال نکند و به اخبار این رسانه اعتماد بیشتری داشته باشد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش تلاش کرد با مطالعه و مقایسه پوشش خبری چهار رسانه فارسی‌زبان در داخل و خارج ایران از رویداد تنش میان ایران و پاکستان نشان دهد که چگونه هر رسانه‌ای تلاش می‌کند برداشت خود از واقعیت را پررنگ نشان دهد و بر مخاطب تحمیل کند. این ایده در بسیاری از پژوهش‌های قبلی در حوزه ارتباطات و پوشش خبری رسانه‌ها بررسی شده است.

تحلیل و مقایسه پوشش خبری بحران سوریه در دو سایت الجزیره و المیادین (حکیم و محمدپور، ۱۳۹۴) یا بررسی سیاست‌های دو کانال تلگرامی در پوشش اخبار مرتبط با انتخابات (اسمعیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸)، همچنین، تحلیل محتوای کمی رسانه‌های مخالف و موافق جبهه مقاومت در انتشار اخبار تشییع شهید سردار سلیمانی (فرخی و آریایی، ۱۴۰۱) را می‌توان نمونه‌هایی از پژوهش‌های پیشین دانست که با رویکردهایی مشابه با پژوهش حاضر تلاش داشته‌اند که تحلیلی عمیق‌تر از رویکرد رسانه‌ها در پوشش خبری رویدادها ارائه کنند؛ اما در مورد این رویداد کلیدی و کم‌سابقه، پژوهشی این‌چنینی هنوز انجام نشده است. رویکرد ما در انتخاب رسانه‌ها چنان بود که بتوانیم طیف متنوعی از سلايق در چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی را پوشش دهیم.

در تحلیل کلی عملکرد هر رسانه می‌توان گفت خبرگزاری فارس در مقایسه با سایر رسانه‌های مورد بررسی، کمترین میزان پوشش خبری را به موضوع اختصاص داده است (حداقل در بستر تلگرام). علی‌رغم تعداد کم خبرهای منتشر شده، فارس، در اکثریت قابل توجه اخبار خود، رویکردی صلح‌طلبانه در قبال مسئله اتخاذ کرده است. این امر، نشان‌دهنده تلاش آگاهانه این رسانه برای کاهش التهابات رسانه‌ای و ممانعت از تشدید تنش‌ها میان دو کشور است. با این حال، عدم انتشار هرگونه خبر در قالب پادکست یا گزارش‌های مردمی را می‌توان به‌عنوان یکی از نقاط ضعف خبرگزاری فارس در پوشش این موضوع قلمداد نمود. اگرچه، فارس عمدتاً بر جنبه‌های مثبت و دوستانه روابط دو کشور تأکید داشته و از پرداختن به موضوع‌های تنش‌زا پرهیز کرده است؛ اما این الزاماً به‌معنای غیبت کامل نقد و اعتراض درباره عملکرد طرف مقابل نیست.

این خبرگزاری، صرفاً در مواردی که اقدامات یا مواضع پاکستان را مورد انتقاد قرار داده تلاش کرده است، این کار را با لحنی کاملاً خنثی و ملایم انجام دهد.

خبرفوری به‌عنوان یک رسانه متمرکز بر ارائه سریع اطلاعات در قالب اخبار متنی در پوشش رویدادهای اخیر، رویکردی نسبتاً خنثی و صلح‌طلبانه اتخاذ کرده است. این رسانه، تلاش کرده است تا ضمن کاهش تنش در روابط میان دو کشور از جانب‌داری آشکار پرهیز کند. خبرفوری با تمرکز بر انتشار اخبار کوتاه و به‌روز در پی آگاه‌سازی مخاطبان خود از آخرین تحولات و رویدادهای مرتبط با موضوع بوده است. این رسانه کمتر به جزئیات و پیچیدگی‌های ماجرا پرداخته و عمدتاً بر بازتاب سریع رخدادها متمرکز شده است. هدف اصلی خبرفوری، اطلاع‌رسانی سریع و پرهیز از سوگیری شدید در پوشش این رویدادها بوده است.

بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری خود پیرامون موضوع مورد بحث عمدتاً از قالب خبر متنی بهره برده است که حاکی از اهمیت ارائه محتوای مکتوب برای این رسانه است. در عین حال، توجه ویژه بی‌بی‌سی به پوشش اخبار فرآیندمدار طولانی نشان‌دهنده تمرکز این رسانه بر پیگیری و تحلیل روندهای بلندمدت و تحولات مستمر مرتبط با این موضوع است. از سوی دیگر، غلبه جهت‌گیری خنثی در اخبار منتشرشده توسط بی‌بی‌سی فارسی، گویای تلاش این رسانه برای حفظ بی‌طرفی و پرهیز از موضع‌گیری جانبدارانه در قبال مسئله است. با این حال، رویکرد تحلیل محور و پرداختن بیشتر به حواشی و اخبار فرعی و همچنین مطرح کردن حرف‌های تنش‌زا از زبان نظرات مردمی در شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌های مورد بررسی ازجمله وجوه تمایز بی‌بی‌سی فارسی در پوشش این رخداد به شمار می‌رود.

ایران اینترنشنال نیز با انتشار بیش از ۲۰۰ خبر در بازه زمانی چهار روزه، پرکارترین رسانه فارسی‌زبان در پوشش حمله موشکی ایران و پاکستان به گروه‌های تروریستی مرزی بوده است. این رسانه عمدتاً از قالب ویدئو برای ارائه اخبار بهره برد که نشان‌دهنده تأکید بر محتوای تصویری است. همچنین، توجه ویژه به پوشش اخبار فرآیندمدار طولانی عمدتاً از طریق پخش فیلم‌های تحلیلی کارشناسان شبکه، گویای تمرکز ایران اینترنشنال بر واکاوی ابعاد مختلف موضوع است.

منتشر نکردن گزارش‌های مردمی و ارائه اخبار به‌صورت پادکست از مهم‌ترین ضعف‌های رسانه‌های فارسی‌زبان به‌خصوص رسانه‌های داخل کشور بود. همچنین، انتشار تعداد اخبار کم به‌دلیل دروازه‌بانی گسترده اخبار و استفاده نکردن از ظرفیت‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی را



می‌توان از تفاوت‌های پوشش خبری رسانه‌های فارسی زبان داخل ایران با رسانه‌های فارسی زبان خارج از ایران دانست. آنچه در عرصه انتشار اخبار و پوشش خبری رویدادها برای اصحاب رسانه مشخص است این نکته است که هیچ رسانه‌ای وجود ندارد که بخواهد بدون سوگیری خاص صرفاً راوی رویدادها باشد. بدون شک، تمام رسانه‌ها با توجه به منابع تأمین‌کننده مالی خود، حامیان، تبلیغ‌دهندگان، مخاطبان و شرایط موجود سعی می‌کنند تا در کنار اطلاع‌رسانی، از سود و ظرفیت‌های خود حفاظت کنند.

هرچقدر یک رسانه تلاش کند تا در اخبار خود سوگیری کمتری را نمایان کند بیشتر مورد تأیید مردم قرار می‌گیرد. چنین رسانه‌هایی، بیشتر با تمرکز بر روی بی‌طرف نشان دادن خود سعی دارند تا در مواقع خاص و ضروری مخاطبی که به آنها اعتماد کرده است را با اندک خبرهای دارای سوگیری به سمت اندیشه‌ای که خودشان متمایل هستند هدایت کنند. این نوع سیاست را می‌توان در انتشار خبرهای بی‌بی‌سی فارسی و تا حدودی خبرفوری مشاهده کرد. سیاست برخی رسانه‌های دیگر بر آن است که با بمباران اطلاعاتی مخاطب، قدرت تفکر و اندیشه را از او سلب کنند و با ارائه حجم زیادی از اخبار پیرامون یک رویداد خاص، ذهنیت مخاطب را به سمتی که خودشان می‌خواهند هدایت کنند و تا حدودی قدرت تحلیل مخاطب را با افزایش تعداد اخبار کاهش دهند. آنها از سیاست بی‌طرف نشان دادن خودداری می‌کنند؛ لیکن برای جذب مخاطب، پوشش خبری انبوه را در دستور کار خود قرار می‌دهند تا بتوانند در میان دیگر رسانه‌های مختلف گوی سبقت را در جلب مخاطب و القای اندیشه‌ها برابیند. این نوع سیاست را می‌توان در دستور کار ایران اینترنشنال مشاهده کرد.

امروزه کم‌اثرترین سیاست در میان رویکردهای بیان‌شده برای پوشش خبری یک رویداد آن است که رسانه، بدون در نظر گرفتن سلايق مختلف و عقاید متفاوت مخاطبان تلاش کند تا با انتشار اخبار بسیار محدود و کاملاً جهت‌دار صرفاً همان اخباری را منتشر کند که عده‌ای با آن کاملاً موافق و عده‌ای با آن کاملاً مخالف‌اند. مخاطبان چنین رسانه‌ای را در طرفداری و پذیرش رسانه باید کاملاً دوقطبی دانست. این سیاست صرفاً زمانی بازدهی خوبی دارد که مخاطب آن رسانه از پیش با سیاست‌های رسانه همراه باشد و تلاش کند با اخبار آن رسانه، افکار خود را تأیید نماید. هرچند، تأیید افکار با رسانه‌های موافق عقاید فرد می‌تواند رضایت بیشتری را برای او همراه داشته باشد؛ لیکن، او را از داشتن تفکر انتقادی دور می‌کند. در این میان می‌توان روش خبرگزاری فارس را در

این راستا دانست. مشخصاً چنین سیاستی بیش از دیگر روش‌های انتشار خبر نیاز به دروازه‌بانی شدید خبر دارد تا فقط اخباری منتشر شوند که دارای سوگیری مناسب باشند.

با این حال، جهت‌گیری تنش‌زا و برآشفته‌کننده علیه سیاست‌های ایران و روابط دو کشور در اکثر اخبار منتشر شده، بیانگر رویکرد آشکار مخالف این رسانه، درخصوص سیاست‌های داخلی ایران است. زاویه نگاه یک‌جانبه، سوگیری در دروازه‌بانی اخبار، استفاده از منابع داخلی علیه ایران و مقایسه اخبار متضاد با هدف تخریب مقامات ایرانی از دیگر شاخصه‌های پوشش خبری ایران اینترنشنال در این زمینه است. انتشار حجم زیاد اخبار و بمباران اطلاعاتی مخاطب با اخبار متنوع در کنار تمرکز بیشتر بر ارائه محتوا در قالب پادکست و گزارش‌های مردمی نسبت به سایر رسانه‌ها از دیگر ویژگی‌های پوشش خبری ایران اینترنشنال پیرامون این رویداد به شمار می‌رود.

در این پژوهش، تلاش شده برخلاف مطالعه افخمی و عبدالله (۱۳۸۸)، تعادل در انتخاب رسانه‌های داخل و خارج از کشور حفظ شود و از هرکدام، دو رسانه مورد بررسی قرار گیرند و مانند تحقیق فرخی و آریایی (۱۴۰۱)، تفاوت‌ها در نحوه استفاده از قالب‌های خبری، صفتهای استفاده شده، تعداد اخبار و منابع استنادی رسانه‌ها بررسی شود. همچنین، برخلاف بسیاری از تحقیقات پیشین، رسانه‌ها هم از جنبه کمی و هم کیفی مورد بررسی قرار گرفتند تا نگاهی دقیق‌تر و جامع‌تر در مورد تفاوت‌ها و شباهت‌های پوشش خبری آنها به دست آید.

هرچند برای تحلیل و شناخت دقیق‌تر پوشش خبری یک رسانه و مقایسه آن با دیگر رسانه‌ها شاخصه‌های فراوانی وجود دارند که می‌توان از آنها بهره برد، اما مقایسه پوشش خبری رسانه‌های مختلف با چند شاخصه محدود نیز می‌تواند دید وسیع‌تری به مخاطب بدهد تا با عینک متفاوتی به این فرآیند نگاه کند. هرچه قدر شاخصه‌های تحلیل بیشتر باشند، شناخت عمیق‌تر می‌شود و به دنبال آن درک و فهم از روند سیاست‌ها و تفکرات پشت پرده رسانه آسان‌تر است.

پژوهش فعلی بر مطالعه این رسانه‌های چهارگانه در بستر تلگرام متمرکز بود. در جهان امروز، هر رسانه معمولاً در چند بستر با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کند و مخاطبان لزوماً در تمام بسترها به یک رسانه مراجعه نمی‌کنند. همین امر موجب می‌شود که هر رسانه در هر بستر خاص بسته به امکاناتی که در آن بستر وجود دارد و نیز اولویت‌های آن رسانه‌ها، تصویری تاحدی متفاوت از خود ارائه دهد. به‌عنوان مثال، صفحه اینستاگرام یا کانال تلگرام و تلویزیون ماهواره‌ای، همگی مورد استفاده رسانه بی‌بی‌سی فارسی قرار می‌گیرند؛ اما لزوماً تمام این بسترها به یک میزان و به یک ترتیب بر مخاطب تأثیر نمی‌گذارند. حتی ممکن است مخاطبان بی‌بی‌سی فارسی



در این بسترها هم تفاوت‌های معنی‌داری به لحاظ اجتماعی و جمعیت‌شناختی با هم داشته باشند. به همین دلیل، مؤلفان پیشنهاد می‌کنند در دیگر پژوهش‌ها تلاش شود این بسترها با هم مقایسه شوند و حتی تصویری جامع‌تر از این رسانه‌های چهارگانه فراهم گردد.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی برداشت شده از نتایج تحقیق را می‌توان چنین سامان داد؛ نخست آنکه، چارچوب مرکزی و نیز سیاست کلی رسانه باید حداقل برای فعالان در آن رسانه روشن باشد، این امر موجب می‌شود پیام‌های بدون انسجام از یک رسانه منتشر نشود؛ دوم آنکه، استفاده از شهروند خبرنگار می‌تواند به تنوع و نفوذ بیشتر رسانه‌ها و اقناع‌کنندگی بیشتر آنها کمک کند؛ سوم آنکه، انتشار اخبار نادرست، راهبرد بسیار نادرستی برای تأثیرگذاری بر مخاطب است که می‌تواند اعتبار رسانه را به کلی مخدوش نماید.

پیشنهادهای مؤلفان برای انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه چنین می‌توان بیان نمود: انجام پژوهش‌های وسیع‌تر در مورد پوشش رویدادهای بزرگ ملی و جهانی توسط رسانه‌های کلیدی جهان، مطالعه تفاوت‌های میان پوشش‌های خبری یک رسانه در بسترهای گوناگون اطلاع‌رسانی و انجام پژوهش کیفی و کمی بر روی مخاطبان و شناخت تفاوت‌های میان پوشش‌های خبری رسانه‌ها.

منابع و مأخذ

- اسمعیل‌نژاد، معصومه، عباس‌پور، عباس، فرهنگی، علی‌اکبر و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۸). «مقایسه پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ از سوی کانال‌های تلگرامی فارس پلاس و اصلاحات پرس». *مجله رهیافت/ انقلاب اسلامی*. شماره ۴۹: ۱۹۵-۲۱۹.
- افخمی، حسین و عبدالله، علیرضا (۱۳۸۸). «بررسی تطبیقی ساختار و نحوه پوشش رویدادهای سیاسی ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی». *رسانه جهانی*، شماره ۸.
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۴). *روزنامه‌نگاری نوین*. جلد اول. دانشگاه علامه طباطبایی.
- دهقان، علیرضا، سهیل، احمد (۱۳۹۸). «مطالعه‌ی پوشش خبری رسانه‌ها و دموکراسی در بنگلادش». *فصلنامه سیاست*. دوره ۴۹ (۱): ۷۵-۹۲.
- زابلی‌زاده، اردشیر و افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲). «استفاده از نظریه چارچوب بندی در تبیین اثرات اخبار (مفاهیم و پژوهش‌ها)». *پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۲۰ (۷۴): ۱۴۱-۱۴۴.

سرابی، مجید، نصرالهی کاسمانی، اکبر، مجیدی قهرودی، نسیم و جبلّی، پیمان (۱۴۰۱). «ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس تی وی: مطالعه ادبیات نظری رسانه و رویکرد شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد و سی ان ان اینترنشنال به اخبار ایران». *فصلنامه علمی رسانه*. دوره ۳ (۲): ۵۱-۸۲.

شمس، مرتضی، میناوند، محمدقلی و صبوری، شهاب‌الدین (۱۳۹۸). «نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)». *فصلنامه علمی رسانه*. دوره ۳۰ (۴): ۲۹-۴۸.

فرخی، میثم و آریایی، مریم (۱۴۰۱). «بررسی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت». *فصلنامه علمی رسانه*. دوره ۳۳ (۱): ۲۱۵-۲۵۰.

نصرالهی، اکبر (۱۳۹۷). *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها* جلد اول. (ویراستار م. مریم). خبرگزاری فارس.

سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۹). *نظریه‌های ارتباطات*. جلد اول. (ترجمه: علیرضا دهقان). دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ.

- An, S. and Gower, K.K. (2009) *How Do the News Media Frame Crisis? A Content Analysis of Crisis News Coverage*. *Public Relations Review*, 35, 107-112.
- Arbaoui, B., De Swert, K., & Van der Brug, W. (2020). "Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems". *Communication Research*, 47(2), 299-320.
- Baum, M. A., & Zhukov, Y. M. (2019). "Media ownership and news coverage of international conflict". *Political Communication*, 36(1), 36-63.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). "Framing theory". *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126. doi:10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- De Vreese, C. H. (2001). "Europe in the News: A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events". *European Union Politics*, 2(3), 283-307.
- Ghanem, S. I. (2009). *News as culture: A comparative study of newspaper coverage of the war in Iraq. In International media communication in a global age* (pp. 208-227). Routledge.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). *News coverage of political campaigns. In Handbook of political communication research* (pp. 255-274). Routledge.
- Hassan, M. M., & Elmasry, M. H. (2019). "Convergence between platforms in the newsroom: An applied study of Al-Jazeera Mubasher. *Journalism Practice*", 13(4), 476-492. DOI:10.1080/17512786.2018.1507681
- Li, J., & Dong, Y. (2016). "Ensuring effective news coverage in disasters: a study of news coverage capability in China". *Global Business and Organizational Excellence*, 35(4), 55-66. DOI:10.1002/joe.21684 .

Shabir, G., Safdar, G., Imran, M., Mumtaz, A., & Anjum, A. A. (2015). "Process of gate keeping in media: from old trend to new". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 .DOI:10.5901/mjss.2015.v6n1s1p588

Zain, N. R. M. (2014). *Agenda setting theory*. International Islamic University Malaysia, 1-11 .



حقوق خبرنگاران در زمان صلح با نگاهی به برخی از مهم‌ترین اسناد سازمان ملل متحد

کیان بیگلربیگی^۱، سارا صلح‌چی^۲، محمدعلی صلح‌چی^۳

چکیده

پایه‌های اساسی مطبوعات - به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی - خبرنگاران هستند. این اشخاص به اعمال یکی از حقوق شناخته‌شده بشری، یعنی حق دسترسی آزاد به اطلاعات می‌پردازند. خبرنگاران از طریق اطلاع‌رسانی صحیح، روشن و دقیقی از عملکرد مسئولین و مقامات، مردم در مورد اعمال وظایف و همچنین، خطاهای آنها، آگاهی می‌بخشند؛ بنابراین، اگر آزادی مطبوعات سلب نشود، آنها می‌توانند در پیشرفت و توسعه جامعه گام‌های مؤثری بردارند. توجه به حقوق خبرنگاران به‌موجب اسناد بین‌المللی، ابزارهای قانونی و اخلاقی ارزشمندی را فراهم کرده است تا این حقوق در سرتاسر جهان تضمین شده و از آزادی بیان و اطلاع‌رسانی مستقل، حمایت گردد. در این راستا، در چارچوب سازمان ملل متحد نیز فعالیت‌های متعددی صورت گرفته است؛ اما همواره خبرنگاران با مسائل متعددی روبه‌رو بوده‌اند و حقوق آنان مورد تضییع قرار گرفته است. از این‌رو، سؤال پژوهش حاضر آن است که خبرنگاران در زمان صلح، تحت چارچوب اسناد سازمان ملل متحد، دارای چه حقوقی هستند؟ بدین‌منظور سعی شده است با روش توصیفی - تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای به این سؤال پاسخ داده شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در راستای تضمین حقوق و آزادی‌های خبرنگاران، همکاری فعال‌تر با سازمان ملل متحد و رعایت اسناد مرتبط بسیار اهمیت دارد. این اقدامات می‌توانند به جلوگیری از نقض حقوق خبرنگاران، حمایت از آنان در مواجهه با محدودیت‌ها و تهدیدات و تسهیل فعالیت‌های حرفه‌ای آنها کمک نماید.

کلیدواژه‌ها: خبرنگاران، آزادی بیان، حق دسترسی آزاد به اطلاعات، حقوق بشر، سازمان ملل متحد، صلح.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

۱. دانشجوی دکتری حقوق بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
kian.biglarbeigi@gmail.com
۲. کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
solhchis@gmail.com
۳. دانشیار، گروه حقوق بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
solhchi@atu.ac.ir



مقدمه

پایه‌های اساسی مطبوعات - به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی - خبرنگاران هستند. تأمین حقوق خبرنگاران در سطح جهانی، نقش اساسی و اهمیت چشمگیری در افزایش شفافیت، دسترسی به اطلاعات و حفظ آزادی بیان دارد. خبرنگاران از طریق اطلاع‌رسانی صحیح، روشن و دقیق از عملکرد مسئولین و مقامات، مردم را در مورد اعمال وظایف و همچنین، خطاهای آنها آگاه می‌کنند. همچنین در شرایط بحران، رسانه‌ها وسیله ارتباطی بسیار مهمی هستند که به مردم اطلاع می‌دهند که در کجا چه اتفاقی می‌افتد و به‌عنوان سازوکار ارتباطی و واسطه به نجات جان انسان‌ها کمک می‌کنند (پوتنیک و دیگران، ۲۰۲۰: ۳۱)؛ بنابراین، اگر آزادی مطبوعات سلب نشود، آنها می‌توانند در پیشرفت و توسعه جامعه گام‌های مؤثری بردارند. چنانکه، دبیرکل سازمان ملل متحد در سال ۲۰۲۲ بیان داشته است: «مطبوعات آزاد برای دموکراسی کارآمد، افشای تخلفات، مسیریابی در دنیای پیچیده ما و پیشبرد اهداف توسعه پایدار حیاتی است. با این حال، امسال بیش از ۷۰ خبرنگار صرفاً به‌خاطر ایفای این نقش در جامعه کشته شده‌اند» (یوان نیوز، ۲۰۲۲).

در دهه‌های اخیر، حمایت از حقوق و آزادی‌های خبرنگاران به‌عنوان جنبه مهمی از حقوق بشر و دموکراسی، مورد توجه کنوانسیون‌های بین‌المللی قرار گرفته است. اسنادی نظیر «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی» و «اعلامیه جهانی حقوق بشر»، حقوق خبرنگاران را به‌عنوان بخشی از حقوق بشر تأیید و آزادی بیان را تضمین می‌کنند. حتی تعدادی از موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای نیز به‌طور خاص به حمایت از حقوق خبرنگاران می‌پردازند. به‌عنوان مثال، «منشور آفریقایی حقوق بشر و ملت‌ها»^۱ در ماده ۹ تأکید دارد که هر فرد، حق به‌اطلاع‌رسانی و دریافت اطلاعات را دارد. منشور به تدابیر حمایتی از خبرنگاران در اجرای وظایفشان پرداخته است و در صورت نقض حقوق آنها، اجرای عدالت را تأکید می‌کند.

در این راستا، سازمان ملل متحد نیز برای حمایت از حقوق خبرنگاران و ترویج آزادی بیان، چندین سند را تصویب کرده است. این اسناد نشان از تعهد سازمان ملل متحد به ترویج حقوق خبرنگاران و حمایت از آنها در شرایط حساس و خطرناک است. این تدابیر با هدف ارتقاء آزادی بیان، حقوق انسانی و اطلاع‌رسانی شفاف در جهان اتخاذ شده‌اند. بدون تردید، تأکید سازمان ملل متحد بر حقوق خبرنگاران، نشان از اهمیت بالای آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات در جوامع

1. African charter on human and peoples' rights.



جهانی دارد و این امر تأییدی بر حقوق اساسی خبرنگاران در انجام وظیفه‌های آنان برای اطلاع‌رسانی جامعه و نظارت بر قدرت‌هاست (مارسس، ۲۰۱۷: ۵۷).

هدف این پژوهش، ارائه تحلیلی جامع از حقوق خبرنگاران در زمان صلح در چارچوب اسناد سازمان ملل متحد است. این پژوهش می‌کوشد تا با شناخت دقیق‌تر از حقوق و وظایفی که خبرنگاران به‌عنوان اعضای مهمی از جامعه دارند بپردازد و تأثیر این حقوق بر فعالیت‌ها و آزادی‌های آنان در جامعه را بیان نماید. از این‌رو، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که خبرنگاران در زمان صلح، تحت چارچوب اسناد سازمان ملل متحد، دارای چه حقوقی هستند؟ البته، لازم به ذکر است که در این پژوهش به دلیل گستردگی موضوع، برخی از مهم‌ترین اسناد سازمان ملل متحد در راستای حقوق خبرنگاران مورد بررسی قرار گرفته است. بدین‌منظور در ادامه به بررسی اسناد مربوط به حقوق خبرنگاران در چارچوب سازمان ملل متحد، پرداخته شده و همچنین، پیامدهای نقض این حقوق را پیش‌بینی نموده و در انتها نیز راه‌حلهایی برای این مشکل ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

در مکتوبات منتشره داخلی، هیچ تحقیقی که به‌طور کلی مشخص نماید خبرنگاران در زمان صلح چه حقوقی دارند و مضافاً با تأکید بر اسناد سازمان ملل متحد باشد، وجود ندارد. در دو نوشته داخلی موجود، عبدالرضا قهرمانی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «حقوق خبرنگاران و مسئولیت دولت نسبت به خبرنگاران در حین بحران‌ها و درگیری‌ها» به بررسی حقوق خبرنگاران و راهکارهایی برای مقابله با محدودیت‌ها و خطراتی که در زمان مخاصمه مواجه می‌شوند پرداخته است و به‌طورکلی، با مقاله حاضر که به حقوق خبرنگاران در زمان صلح می‌پردازد و علاوه بر این به بخش‌های که در این مقاله با نگاه بر اسناد سازمان ملل متحد شده پرداخته است. همچنین، علیرضا خادمی در پایان‌نامه‌ای با عنوان «حمایت از روزنامه‌نگاران با تکیه بر اسناد بین‌المللی و رویه دیوان اروپایی حقوق بشر»، به بررسی و تحلیل حمایت از حقوق روزنامه‌نگاران با تأکید بر اسناد بین‌المللی و رویه دیوان اروپایی حقوق بشر پرداخته است. این پایان‌نامه به‌ویژه به تأثیرات و اهمیت رویه‌های حقوقی موجود در اسناد بین‌المللی و نقش آن‌ها در تضمین و حفظ حقوق روزنامه‌نگاران پرداخته و ارتباط این رویه‌ها با موانع آزادی بیان و حقوق بشر را مورد بررسی قرار داده است که متفاوت از مقاله حاضر است.

بنابراین، نوشتاری که مشخصاً به بررسی حقوق خبرنگاران در زمان صلح در چارچوب اسناد سازمان ملل متحد بپردازد، وجود ندارد؛ لذا، این امر، موجب تمایز این مقاله از جنبه‌های زمانی، چارچوب نظری، الگوبردازی و تحلیل حقوق خبرنگاران با آثار دیگر می‌شود.

چارچوب مفهومی

حقوق خبرنگاران به مجموعه حقوق و آزادی‌هایی که به خبرنگاران در جریان انجام وظیفه‌های خبرنگاری و انتشار اطلاعات تعلق می‌گیرد اشاره دارد (تامبینی، ۲۰۲۱: ۵۲۳). این حقوق نه تنها به حقوق حقوقی افراد خبرنگار، بلکه به حقوق اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی آنها نیز اشاره دارد. به طور مثال، گزارشگر ویژه سازمان ملل متحد در مورد ارتقاء و حمایت از حق آزادی عقیده و بیان در گزارش خود متذکر می‌شود: «بدون احترام به آزادی بیان به‌ویژه آزادی مطبوعات، وجود یک شهروند آگاه، فعال و متعهد غیرممکن است؛ بنابراین حمله به خبرنگار، حمله به اصول شفافیت و پاسخ‌گویی است و همچنین حق داشتن عقیده و شرکت در بحث‌های عمومی، عنصری کلیدی برای دموکراسی است» (دفتر کمیساریای عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد، ۲۰۱۲: ۱۰). حفظ امنیت خبرنگاران برای دستیابی به حق اساسی آزادی بیان ضروری است. آزادی بیان از طریق گفتگو، مشارکت و دموکراسی به مردم قدرت می‌بخشد و در نتیجه، توسعه خودمختار و پایدار را ممکن می‌سازد. بدون آزادی بیان و به‌ویژه آزادی مطبوعات، وجود یک شهروند آگاه، فعال و متعهد غیرممکن است. فعالیت خبرنگاران در فضای امن، منجر به دسترسی شهروندان به اطلاعات موثق، صحیح و باکیفیت می‌شود. از سوی دیگر، حمایت از خبرنگاران باید با واقعیت‌های محلی که بر خبرنگاران تأثیر می‌گذارد منطبق باشد. برای مثال، خبرنگارانی که در مورد فساد و جرایم سازمان‌یافته گزارش می‌دهند، به‌طور قابل توجهی مورد هدف گروه‌های جنایتکار سازمان‌یافته و قدرت‌های موازی قرار می‌گیرند؛ لذا، رویکردهای متناسب با نیازهای محلی باید افزایش یابد.

بنابراین، با توجه به موارد فوق، اقداماتی از سوی سازمان ملل متحد برای تقویت چارچوب‌های قانونی و سازکارهای اجرایی جهت حمایت از حقوق خبرنگاران در زمان صلح اتخاذ شده است (یونسکو، ۲۰۱۲: ۳۰). از این‌رو، در ادامه حقوق خبرنگاران در زمان صلح (حقوق بشر) در پرتو برخی از مهم‌ترین اسناد سازمان ملل متحد مورد بررسی قرار می‌گیرد.



۱. حقوق خبرنگاران در زمان صلح (حقوق بشر)

قواعد حقوق بشر در شرایط زمان صلح و در چارچوب رابطه حقوقی بین دولت و شهروندان اعمال می‌شود. این قواعد، اساسی‌ترین ستون حقوقی به‌منظور حفظ حقوق و آزادی‌های شهروندان در برابر دولت است و به‌عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد دولت‌ها جهت حفظ حقوق شهروندان و اجتناب از سوءاستفاده از قدرت است (میشل، ۲۰۱۹: ۲۲۳). لذا، در این سیاق به بررسی حقوق خبرنگاران در چارچوب حق آزادی بیان و عقیده، حق دسترسی و آزادی اطلاعات و ترویج استانداردهای اخلاقی و توسعه حرفه‌ای در ادامه پرداخته می‌شود.

۱-۱. حق آزادی بیان و عقیده

حق آزادی بیان که می‌توان گفت زمینه‌ساز سایر حقوق بشر است در اسناد متعدد بین‌المللی و منطقه‌ای منعکس گردیده است. در اسناد بین‌المللی، حق آزادی بیان براساس ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی^۱؛ بند ۳ ماده ۱۵ میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی^۲؛ بند (د) ماده ۵ بخش (۸) کنوانسیون بین‌المللی رفع کلیه اشکال تبعیض‌نژادی^۳؛ ماده ۱۲ و ماده ۱۳ کنوانسیون

حقوق کودک^۴ و ماده ۱۳ کنوانسیون بین‌المللی حمایت از کلیه کارگران مهاجر و اعضای خانواده آنها^۵ مورد حمایت قرار گرفته است. همچنین، قطعنامه‌های ۶۸/۱۶۳ (۲۰۱۳)^۶ مجمع عمومی

۱. ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی بیان می‌دارد:

(۱) هیچ‌کس را نمی‌توان به مناسبت عقایدش مورد مزاحمت و اخافه قرار داد؛

(۲) هرکس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص و تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل بدون توجه به سرحدات خواه شفاهاً یا به‌صورت نوشته یا چاپ یا به‌صورت هنری یا به هر وسیله دیگر با انتخاب خود است؛

(۳) اعمال حقوق پیش‌گفته در بند ۲ این ماده، مستلزم حقوق و مسئولیت‌های خاص است و لذا، ممکن است تابع محدودیت‌های معینی شود که در قانون تصریح شده و برای امور ذیل ضرورت داشته باشد: الف) احترام حقوق با حیثیت دیگران؛ ب) حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی.

۲. بند ۳ ماده ۱۵ میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیان شده است: «کشورهای طرف این میثاق، متعهد می‌شوند به آزادی ضروری برای تحقیقات علمی و فعالیت‌های خلاق احترام بگذارند».

۳. بند (د) ماده ۵ بخش (۸) کنوانسیون بین‌المللی، رفع کلیه اشکال تبعیض‌نژادی، حق آزادی بیان را به‌عنوان حق آزادی فکر، وجدان، مذهب و آزادی بیان مورد اشاره قرار می‌دهد.

۴. ماده ۱۲ مقرر می‌دارد: «۱. کشورهای عضو تضمین خواهند کرد، کودکی که توانایی بیان کردن و اعلام دیدگاه‌های خود را دارد، حق ابراز آزادانه این دیدگاه‌ها و نظرات را در کلیه اموری که به وی مربوط می‌شود داشته باشد و متناسب با سن و میزان رشد فکری کودک به نظرات او اهمیت لازم داده شود؛ ۲. بدین منظور، ضرورت دارد

سازمان ملل متحد، به تأکید بر حق آزادی بیان به‌عنوان اساسی‌ترین حق انسانی؛ قطعنامه ۶۸/۱۶۷ (۲۰۱۳)^۳ به حمایت از حق آزادی بیان در محیط آنلاین و اطلاعاتی؛ قطعنامه ۵۳/۱۴۴ (۱۹۹۸)^۴ به محدودیت‌هایی که بر آزادی بیان در قالب حقوق ملی و بین‌المللی وارد می‌شوند و قطعنامه ۴۴/۱۲ (۲۰۲۰)^۵ شورای حقوق بشر به آزادی عقیده و بیان پرداخته و از همه کشورها می‌خواهد که اقدامات فعالی را برای حفاظت از ایمنی خبرنگاران، کارکنان رسانه و مدافعان حقوق بشر انجام دهند تا بتوانند حق آزادی بیان خود را عملی کنند.

از سوی دیگر، گزارشگران ویژه و کارگزارانی نیز وجود دارند که موضوعات مرتبط با آزادی بیان را بررسی و گزارش می‌کنند. در این بین، گزارشگر ویژه سازمان ملل متحد در مورد ترویج و

فرصت شنیده شدن و اظهارنظر برای کودک در کلیه مراحل دادرسی‌های قضایی و اجرایی مربوط به خود به‌صورت مستقیم و یا از طریق یک نماینده یا فردی مناسب، به روشی منطبق با مقررات آئین دادرسی در قوانین داخلی، فراهم شود». همچنین، ماده ۱۳ بیان می‌دارد: «۱. کودک دارای حق آزادی ابراز عقیده است. این حق شامل آزادی جستجو، دریافت و رساندن اطلاعات و عقاید از هر نوع، بدون توجه به مرزها، کتبی، شفاهی یا چاپ‌شده، به شکل آثار هنری یا از طریق هر رسانه دیگر به انتخاب کودک است؛ ۲. اعمال این حق، ممکن است منوط به محدودیت‌های به‌خصوص باشد، ولی این محدودیت‌ها، فقط منحصر به مواردی است که در قانون تصریح شده و ضرورت دارند: الف) برای احترام به حقوق یا آبروی دیگران یا ب) برای حفاظت از امنیت ملی، نظم عمومی، سلامت عمومی و یا مسائل اخلاقی».

۱. مطابق ماده ۱۳ کنوانسیون بین‌المللی حمایت از کلیه کارگران مهاجر و اعضای خانواده آنها، کارگران مهاجر و اعضای خانواده آنها حق دارند، بدون مداخله اظهارنظر کنند. کارگران مهاجر و اعضای خانواده آنها، حق آزادی بیان را خواهند داشت. این حق شامل آزادی جستجو، دریافت و انتشار اطلاعات و عقاید از هر نوع، بدون توجه به مرزها، چه به‌صورت شفاهی، کتبی یا چاپی در قالب هنری یا از طریق هر رسانه دیگری به انتخاب خود خواهد بود.

2. Resolution adopted by the General Assembly on 18 December 2013, The safety of journalists and the issue of impunity, A/RES/68/163.

این قطعنامه به صراحت تمام، حملات و خشونت علیه خبرنگاران را محکوم می‌کند و از کشورهای عضو می‌خواهد تا حداکثر تلاش خود را برای جلوگیری از خشونت علیه خبرنگاران و کارکنان رسانه‌ها، تضمین پاسخ‌گویی از طریق انجام تحقیقات بی‌طرفانه، سریع و مؤثر انجام دهند و عاملان این جنایات را محاکمه نمایند.

3. Resolution adopted by the General Assembly on 18 December 2013, The right to privacy in the digital age, A/RES/68/167.

4. Resolution adopted by the general assembly on 8 March 1999, Declaration on the Right and Responsibility of Individuals, Groups and Organs of Society to Promote and Protect Universally Recognized Human Rights and Fundamental Freedoms, A/RES/53/144.

5. Resolution adopted by the Human Rights Council on 16 July 2020, Resolution 44/12 on freedom of opinion and expression, A/HRC/RES/44/12.

این قطعنامه از همه کشورها می‌خواهد که اقدامات فعالی را برای حفاظت از ایمنی خبرنگاران، کارکنان رسانه و مدافعان حقوق بشر انجام دهند تا بتوانند حق آزادی بیان خود را عملی کنند.



حمایت از حق آزادی عقیده و بیان^۱ که توسط شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد برای تحقیق و گزارش درباره آزادی بیان منصوب شده است، نقش مهمی در ارتقا و حمایت از حقوق بشر در برخی از سخت‌ترین شرایط ایفاء کرده است (زبید و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۵۵). مأموریت گزارشگر ویژه سازمان ملل متحد، جمع‌آوری تمام اطلاعات مرتبط در مورد نقض حق آزادی بیان در هر کجا که رخ دهد، جستجو و پاسخگویی به اطلاعات دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی که از این تخلفات آگاه هستند و ارائه توصیه‌ها و پیشنهادهایی برای چگونگی و حفاظت بهتر از آزادی بیان است. قابل توجه است که براساس داده‌های یونسکو، کمتر از هر ده قتل خبرنگاران در دهه اخیر، منجر به محکومیت آن‌ها شده است.

گزارشگر ویژه سازمان ملل متحد در مورد ترویج و حمایت از حق آزادی بیان، علت اصلی معافیت از مجازات و عدم مجازات عاملین را فقدان اراده سیاسی برای پیگیری تحقیقات عنوان کرده است (گنمانو، ۲۰۱۷: ۱۲۹). بدین منظور، سازمان ملل متحد، به‌طور کامل، آزادی بیان را به‌عنوان یک اصل اساسی حقوق بشر تأیید کرده و ترویج می‌کند. البته، این حق شامل حق دسترسی به اطلاعات و انتشار آن بدون تداخل و محدودیت‌های غیرضروری نیز می‌شود که در ادامه بدان پرداخته می‌شود.

بنابراین، براساس حقوق بین‌الملل، خبرنگاران به‌طور اخص همانند سایر افراد جامعه در چارچوب حقوق بشر، حق آزادی بیان را دارند. در این راستا، حقوق خبرنگاران به‌طور مستقیم با حق آزادی بیان مرتبط است و این حق برای این قشر، اهمیت ویژه دارد؛ چراکه، فعالیت خبرنگاران با این آزادی گره خورده است و حقوق و آزادی‌های خاصی ذیل این آزادی برای خبرنگاران وجود دارد. آنان باید بتوانند اخبار و حقایق، اطلاعات و دیدگاه‌های خود را بدون هرگونه تداخل یا سانسور منتشر کنند.^۲ چنان‌که نظر عمومی شماره ۳۴ کمیته حقوق بشر سازمان ملل متحد^۳ بر مطبوعات مستقل و بدون سانسور در راستای جمع‌آوری اخبار و اطلاعات تأکید دارد تا بتوان افکار عمومی را در مورد فعالیت‌های دولت و سایر موضوعات مهم عمومی آگاه نمود (مارتین و دیگران، ۲۰۱۲: ۴۲۵). این کمیته در نظر خود در مورد آزادی عقیده و بیان، صریحاً به

1. Special Rapporteur on human rights defenders.

۲. UN General Assembly, Calling of an International Conference on Freedom of Information, 14 December 1946, UNGA Res 59(1), UN Doc A/229, A/261. [UN Res 59(1)].

3. Human Rights Committee, comment No. 34 adopted on 12 September 2011, CCPR/C/GC/34, Available at: <https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrc/docs/gc34.pdf>

ایمنی روزنامه‌نگاران پرداخته است. در پرونده آفیسون نیجارو علیه کامرون^۱، کمیته دریافت که دولت کامرون، ماده ۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی (حق امنیت افراد) را با عدم اتخاذ تدابیری در برابر حملات به خبرنگاران نقض کرده است (هینس و دیگران، ۲۰۱۳: ۳۲۲). در این راستا، اخیراً کمیسر عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد نیز در ۶ آوریل ۲۰۲۳ به دلیل محدودیت‌های گسترده‌تر علیه آزادی بیان در کشور بوركینافاسو، پس از تعلیق رسانه‌ها و اخراج دو خبرنگار خارجی از این کشور به شدت از محدودیت‌های رسانه‌ها و فضای مدنی در این کشور ابراز نگرانی کرد (دفتر کمیساریای عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد، ۲۰۲۳: ۱).

البته، لازم به ذکر است حق آزادی بیان، به‌عنوان حقی محدود به رسمیت شناخته شده است و هریک از معاهدات مبتنی بر سازمان ملل متحد، محدودیت‌هایی را نیز بر آزادی بیان لحاظ نموده‌اند. برای مثال، می‌توان به بند ۳ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی که بیان می‌دارد: «اعمال حقوق مندرج در بند ۲ این ماده، وظایف و مسئولیت‌های خاصی را به‌همراه دارد. بنابراین، ممکن است مشمول محدودیت‌های خاصی باشد، اما، این محدودیت‌ها، فقط باید محدودیت‌هایی باشد که توسط قانون پیش‌بینی شده؛ برای احترام به حقوق یا شهرت دیگران ضروری است و برای حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی، سلامت یا اخلاق عمومی لازم است»، اشاره نمود.^۲

بنابراین، در معاهدات حقوق بشری که آزادی بیان تضمین می‌شود، این حق از سه عنصر مرتبط به هم حمایت می‌کند: (الف) حق داشتن عقیده بدون دخالت (آزادی عقیده)؛ (ب) حق جستجو و دریافت اطلاعات (دسترسی به اطلاعات) و (ج) حق انتشار اطلاعات و ایده‌ها از هر نوع (آزادی بیان) از طریق هر رسانه‌ای و بدون توجه به مرزها (اردم، ۲۰۱۸: ۷۰) که در ادامه بدان‌ها پرداخته می‌شود.

(الف) حق داشتن عقیده بدون دخالت: حق داشتن عقیده بدون مداخله، همان‌طور که

در نظر عمومی شماره ۳۴ کمیته حقوق بشر سازمان ملل متحد در مورد آزادی بیان توضیح داده

1. Mr. Philip Afuson Njaru v. Cameroon, Communication No. 1353/2005, U.N. Doc. CCPR/C/89/D/1353/2005 (2007).

۲. بند ۳ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی بیان می‌دارد: «اعمال حقوق مندرج در بند ۲ این ماده، وظایف و مسئولیت‌های خاصی را به‌همراه دارد. بنابراین، ممکن است مشمول محدودیت‌های خاصی باشد؛ اما این محدودیت‌ها فقط باید محدودیت‌هایی باشد که توسط قانون پیش‌بینی شده؛ برای احترام به حقوق یا شهرت دیگران ضروری است و برای حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی، سلامت یا اخلاق عمومی لازم است».



شده است؛ حق داشتن نظرات بدون مداخله شامل حق تغییر عقیده در هر زمان و به هر دلیلی است. این امر شامل همه اشکال عقیده: سیاسی، علمی، تاریخی، اخلاقی یا مذهبی است (مارتین و دیگران، ۲۰۱۲: ۴۲۵). در این راستا، هیچ استثنا یا محدودیتی مجاز نیست و جرم‌انگاری داشتن عقیده، اساساً با بند ۱ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی مغایرت دارد. البته، علی‌رغم تفسیر گسترده در نظر عمومی شماره ۳۴، حق داشتن عقیده، مشمول محدودیت‌هایی بوده است تا جایی که بیان آن عقیده، ناقض یکی از دلایل مشروع محدودیت باشد (برسندر، ۲۰۱۵: ۲۶). برای مثال، در پرونده فوریسون علیه فرانسه^۱، بیان یک عقیده برای تشویق احساسات ضدیهودی یا نژادپرستانه احراز شد. بنابراین، مشخص شد که محدودیت‌هایی برای حمایت از حقوق و شهرت دیگران ضروری است (برسندر، ۲۰۱۵: ۲۶).

مثالی دیگری که در مورد محدودیت این حق قابل ذکر است، درخصوص پرونده روبرت فوریسون است. روبرت فوریسون، فردی دانشگاهی و ساکن فرانسه بود که در طول جنگ جهانی دوم، وجود اتاق‌های گاز در اردوگاه‌های کار اجباری نازی‌ها را انکار کرد. در سال ۱۹۹۰ فرانسه قانون گیسوت^۲ را تصویب نمود که انکار وجود برخی جنایات علیه بشریت را جرم دانست. پس از تصویب این قانون، فوریسون، با یک ماهنامه فرانسوی مصاحبه کرد و در آن از این قانون به‌عنوان قانونی مخالف و ضدآزادی بیان انتقاد کرد و دیدگاه خود را در مورد هولوکاست تکرار کرد. کمیته حقوق بشر بیان نمود که ارزیابی اعتبار قوانین وضع‌شده توسط فرانسه در صلاحیت وی نیست و فقط می‌تواند محدودیت‌های اعمال شده بر آزادی بیان را رسیدگی نماید. درنهایت، کمیته نتیجه گرفت درحالی که فوریسون حق داشت نظرات خود را داشته باشد و بیان نماید، اما آزادی بیان در این مورد حقوق و شهرت دیگران را نقض می‌کند (برسندر، ۲۰۱۵: ۲۶).

(ب) حق جستجو و دریافت اطلاعات: حق جستجو و دریافت اطلاعات درخصوص

حقوق خبرنگاران، به‌معنای دسترسی به اطلاعات و منابع مختلف است تا خبرنگاران بتوانند وظیفه‌های خود را به بهترین شکل انجام دهند (پُستی، ۲۰۱۷: ۲۶). در این راستا، حق دسترسی به منابع برای خبرنگاران حیاتی است (نکوسی، ۲۰۱۴: ۱). این حق اساسی به‌منظور تضمین شفافیت، پوشش جامعه از طریق رسانه‌ها و حفظ آزادی بیان است. در سال ۲۰۱۵، سازمان ملل

1. Robert Faurisson v. France, Communication No. 550/1993, U.N. Doc. CCPR/C/58/D/550/1993 (1996).
2. Gaysot.

متحد، حق دسترسی به اطلاعات را به‌عنوان بخشی از اهداف توسعه پایدار خود^۱ بیان نمود. در دستور کار ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار^۲، دسترسی به اطلاعات نگهداری شده توسط نهادهای عمومی به‌عنوان سازگار تسهیل‌کننده ضروری برای مشارکت عمومی در سراسر اهداف پایدار شناخته شده است که در آن یونسکو، وظیفه نظارت و گزارش اجرای سیاست‌های دسترسی به اطلاعات در سراسر جهان را براساس هدف ۱۶ دارد (توریسنر، ۲۰۱۷: ۱۳۲).

(ج) حق انتشار اطلاعات و ایده‌ها از هر نوع از طریق هر رسانه‌ای و بدون

توجه به مرزها: حق انتشار اطلاعات و ایده‌ها از هر نوع و از طریق هر رسانه، جنبه اساسی از حقوق خبرنگاران است که به آنها اجازه می‌دهد، اطلاعات را با استفاده از وسایل مختلف، نظیر رادیو، تلویزیون، رسانه‌های چاپی و اینترنت منتشر کنند. این حق تأکید می‌کند که خبرنگاران باید بدون هیچ‌گونه مانع یا سانسوری اطلاعات و افکار را منتشر کنند و به آنها امکان می‌دهد تا نقدهای سازنده، اخبار مهم و ایده‌ها را بدون ترس از تعقیب یا تحت فشار قرار گرفتن به جامعه ارائه دهند (بیلیول، ۲۰۲۲: ۳۲۲). حق انتشار اطلاعات و ایده‌ها در بسیاری از کشورها به‌عنوان یک اصل اساسی در حقوق خبرنگاران شناخته شده است (یوری و دیگران، ۲۰۲۰: ۱).

۱-۲. حق دسترسی و آزادی اطلاعات

یکی از حقوق شناخته‌شده بشری در جوامع جدید، حق دسترسی و آزادی اطلاعات است. این حق، یکی از جوانب حقوق خبرنگاران است که تحت چارچوب سازمان ملل متحد نیز تأیید شده است. افراد در داشتن نظرات به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایده‌ها، جستجو و دریافت اطلاعات آزادند. آزادی اطلاعات، بخش جدایی‌ناپذیر حقوق اساسی آزادی بیان است که در قطعنامه ۵۹ (۱۹۴۶) مجمع عمومی سازمان ملل متحد^۳، ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر^۴، ماده ۱۹ میثاق

1. SDGs

2. The Sustainable Development Goals 2023.

۱. قطعنامه شماره ۵۹ مجمع عمومی سازمان ملل متحد در این خصوص بیان می‌دارد: «دسترسی به اطلاعات و آزادی انتشار آن، سنگ بنای تمامی حقوق و آزادی‌هایی است که سازمان ملل متحد خود را وقف تحقق آنها کرده‌است». در این راستا، دولت‌ها موظف به اطلاع‌رسانی عمومی و فراهم‌سازی دسترسی خبرنگاران به اطلاعات مرتبط با مسائل عمومی هستند. حتی در طول مخاصمات مسلحانه نیز، حق به دسترسی آزاد خبرنگاران به مناطق مختلف از جمله مناطق جنگی بسیار حیاتی است. خبرنگاران در زمان جنگ باید حق به‌دست آوردن اطلاعات و انتشار آنها را داشته‌باشند. مسدود کردن یا محدود کردن اطلاعات به‌طور غیرقانونی تضمین شده در استانداردها و کنوانسیون‌های بین‌المللی نیست.



حقوق مدنی و سیاسی^۲، ماده ۱۲ و ۱۳ اعلامیه جهانی حقوق کودکان^۳، کنوانسیون عدم تبعیض علیه زنان^۴، پروتکل اختصاصی در مورد آزادی بیان منضم به میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی^۵ به رسمیت شناخته شده است (هافمن، ۲۰۰۳: ۱۷۰). البته، لازم به ذکر است که حق آزادی اطلاعات، توسط چندین معاهده حقوق بشری سازمان ملل متحد از منظر عدم تبعیض، مانند کنوانسیون ۱۹۷۹ در مورد رفع همه اشکال تبعیض علیه زنان یا به موجب ماده ۲۱ کنوانسیون ۲۰۰۶ حقوق افراد دارای معلولیت نیز تضمین می‌شود. به علاوه، همان‌طور که سابقاً اشاره شد، سند توسعه پایدار ۲۰۳۰ یونسکو در هدف ۱۶.۱۰، تضمین دسترسی عمومی به اطلاعات و حفاظت بنیادین آزادی‌ها، مطابق با قوانین ملی و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی را متذکر می‌شود (فلوز و دیگران، ۲۰۱۷: ۹۰) و همچنین، در نظر عمومی ۳۴ کمیته حقوق بشر سازمان ملل نیز به حق دسترسی به اطلاعات پرداخته شده است (مک‌گوناگل و دیگران، ۲۰۱۵: ۲۹).

علاوه بر این، تضمین حق دسترسی به اطلاعات عمومی، بخش مهمی از فعالیت‌های یونسکو است. این اصل در دو اعلامیه‌ای که در چارچوب این سازمان به تصویب رسیده است مجدداً تأیید شده است. اعلامیه ماپوتو^۶ مصوب سال ۲۰۰۸ به اصل دسترسی به اطلاعات از منظر دموکراسی و مشارکت عمومی می‌نگرد و اذعان می‌کند که آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات برای آنها ضروری است (مپوتو یونسکو، ۲۰۰۵: ۱). اعلامیه ماپوتو از کشورهای عضو یونسکو می‌خواهد که جریان آزاد اطلاعات را از طریق سیاست‌هایی که بر چهار اصل کلیدی جوامع دانش‌پذیر: آزادی بیان، دسترسی برابر به آموزش با کیفیت، دسترسی جهانی به اطلاعات و احترام به تنوع فرهنگی بنا شده است تقویت کنند. اعلامیه از دولت‌ها می‌خواهد که

۲. در ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر مقرر گردیده است: «هرکس حق آزادی عقیده و بیان را دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسائل ممکن و بدون ملاحظاتی مرزی آزاد باشد».

۳. ماده ۱۹ میثاق حقوق مدنی و سیاسی، این حق را تضمین کرده و دولت‌ها را به تسهیل در دسترسی خبرنگاران به مناطق مختلف و ارائه اطلاعات مرتبط تشویق می‌کند.

۴. مطابق ماده ۱۳ اعلامیه جهانی حقوق کودکان، کودک باید حق آزادی بیان داشته باشد. حق پیش‌گفته شامل آزادی جستجو، دریافت و ارائه اطلاعات و عقاید از هرگونه است، بدون توجه به مرزها به‌طور شفاهی، کتبی، چاپ شده یا به شکل آثار هنری یا از طریق هر رسانه‌ای که کودک انتخاب کند.

۵. متن کنوانسیون عدم تبعیض علیه زنان به حق زنان برای دسترسی به اطلاعات اشاره دارد.

۶. این پروتکل جداگانه به آسایش‌ها و محدودیت‌های مرتبط با حق آزادی بیان اشاره دارد.

6. The Maputo Declaration, available at:

https://en.unesco.org/sites/default/files/maputo_declaration.pdf

«اطمینان حاصل کنند که نهادهای عمومی به اصول شفافیت و پاسخ‌گویی احترام می‌گذارند» (برگر، ۲۰۰۹: ۱۸). دو سال بعد از تصویب اعلامیه پیش‌گفته، یونسکو اعلامیه بریزبن با عنوان «آزادی اطلاعات: حق دانستن»^۱ را صادر نمود که از دولت‌ها می‌خواست «قانونی را تصویب کنند که حق بر اطلاعات را مطابق با اصل شناخته‌شده بین‌المللی حداکثر افشای اطلاعات تضمین کند». این اعلامیه، حق عمومی مردم به دستیابی به اطلاعات عمومی را تأیید و بیان می‌کند که افراد حق دارند به اطلاعات مربوط به امور عمومی دسترسی پیدا کنند، مگر در مواردی که شامل استثنای امور امنیتی یا حقوق افراد باشند؛ این اصل منجر به پاسخ‌گویی و شفافیت دولت می‌شود (سوکسی و دیگران، ۲۰۱۵: ۴۷). همچنین، اعلامیه سازمان ملل متحد، در مورد حقوق مردمان بومی^۲ حاوی مقرراتی در مورد تعهد فعالانه مقامات دولتی برای اطلاع‌رسانی به این مردم از تصمیمات آتی است؛ برای مثال، جابه‌جایی مردم بومی باید با رضایت آگاهانه مردم مربوط، مطابق با ماده ۱۰ اعلامیه انجام شود.

در مجموع، حق آزادی بیان که سابقاً بدان پرداخته شد، اساساً شامل آزادی «جستجو، دریافت و انتشار اطلاعات و عقاید از طریق هر رسانه و بدون توجه به مرزها» است. گزارشگر ویژه سازمان ملل متحد، حق دسترسی به اطلاعات را این‌گونه تعریف کرده است: «حق عمومی مردم برای دسترسی به اطلاعات مورد علاقه عمومی از منابع مختلف و از طرفی حق رسانه‌ها برای دسترسی به اطلاعات به‌علاوه حق افراد برای درخواست و دریافت اطلاعات مربوط به منافع عمومی و اطلاعات مربوط به خود که ممکن است بر حقوق افراد تأثیر بگذارد».^۳ کمیته حقوق بشر سازمان ملل متحد پیشنهاد داده است که دولت‌ها تمام تلاش خود را به کار گیرند تا اطمینان حاصل شود که عموم مردم به اطلاعات عمومی دسترسی دارند (دفتر کمیساریای عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد، ۲۰۱۱: ۴، ۳۴).

1. Brisbane Declaration: Freedom of Information, The Right to Know.

2. The Declaration on the Rights of Indigenous Peoples.

۳. مردمان بومی نباید به اجبار از زمین‌ها یا سرزمین‌های خود جابه‌جا شوند. هیچ‌گونه جابه‌جایی نباید بدون رضایت آزادانه از قبل و آگاهانه مردمان بومی مربوط و بعد از موافقت درباره پرداخت غرامت عادلانه و در صورت امکان، با اختیار بازگشت انجام شود.

4. Report of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression, UNGA, 68th Sess, A/68/362, 4 September 2013.



همچنین، باید اشاره داشت، اصول جهانی امنیت ملی و حق آزادی اطلاعات که بیشتر به‌عنوان اصول Tshwane^۱ شناخته می‌شود در سال ۲۰۱۳ به‌عنوان توافقی مشترک توسط سازمان ملل متحد شکل گرفت.^۲ با پیروی از اصول ژوهانسبورگ^۳ در مورد امنیت ملی،^۴ آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات، ۱۱۰ اصول Tshwane کشورها را در ایجاد توازن بین محدودیت‌های حق آزادی بیان در زمینه امنیت ملی و حق عموم برای آزادی اطلاعات راهنمایی می‌کند.

بنابراین، خبرنگاران باید از حق دسترسی آزاد به اطلاعات بهره‌مند شوند؛ لازمه جستجوی اطلاعات توسط خبرنگاران این است که این افراد به‌صورت سر زده و هرچایی که فکر می‌کنند رویدادی دارای ارزش خبری در جریان است ورود کنند. بنابراین، پیگیری‌های آنان نباید به مزاحمت، تجسس و جاسوسی تعبیر شود؛ زیرا براساس وظیفه ذاتی این شغل، امری عادی و برحق برای این قشر است. چنان‌که بیان شد، آنان حق دسترسی به اطلاعات عمومی و مهم را دارند؛ دولت‌ها، موظف به اطلاع‌رسانی عمومی و فراهم‌سازی دسترسی خبرنگاران به اطلاعات مرتبط با مسائل عمومی هستند و خبرنگار حق دارد که به اطلاعات مرتبط با مسائل عمومی دسترسی پیدا کند. علاوه بر این، دولت‌ها موظف به تسهیل در انجام وظایف خبرنگاران هستند (نورلندر، ۲۰۲۰:۱۲) و نباید مانع از انتشار اطلاعات مفید برای عموم باشند (دفتر کمیساریای عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد، ۲۰۲۳:۱۲). چنان‌که قطعنامه ۷۵/۱۰۱^۵ مجمع عمومی سازمان ملل متحد در مورد اطلاعات در خدمت بشریت «از همه دولت‌ها، سازمان‌های وابسته به

۱. اصول جهانی امنیت ملی و حق اطلاعات که با نام «اصول Tshwane» نیز شناخته می‌شود، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های بین‌المللی با هدف ارتقای شفافیت، پاسخ‌گویی و حمایت از حقوق بشر در زمینه امنیت ملی است. این اصول بر اهمیت ایجاد توازن بین نیازهای مشروع دولت‌ها برای حفاظت از امنیت ملی و حق اساسی افراد جهت دسترسی به اطلاعات و پاسخ‌گویی دولت تأکید می‌کند.

۲. توسط سازمان ملل متحد، گزارشگر ویژه سازمان ملل متحد در مبارزه با تروریسم و حقوق بشر، کمیسیون آفریقا در امور بشر، گزارشگر ویژه حقوق مردم در مورد آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات (ACHPR SR)، گزارشگر ویژه سازمان کشورهای آمریکایی برای آزادی بیان (OAS SR) و سازمان امنیت و همکاری اروپا در زمینه آزادی رسانه‌ها (OSCE RFM). برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

<https://www.oas.org/en/iachr/expression/showarticle.asp?artID=921&IID=1>

۳. این اصول در ۱ اکتبر ۱۹۹۵ توسط گروهی از متخصصان حقوق بین‌الملل، امنیت ملی و حقوق بشر، مرکز بین‌المللی علیه سانسور، با همکاری مرکز مطالعات حقوقی کاربردی دانشگاه وینواترسرند، در ژوهانسبورگ به تصویب رسید.

۴. اصول ژوهانسبورگ در مورد امنیت ملی قابل دسترس در:

<http://hrlibrary.umn.edu/instreet/johannesburg.html>

5. Resolution adopted by UN General Assembly Resolution on, 18 Dec2020, 75/101-A on Information in the service of humanity (A/RES/75/101 A).

سازمان ملل متحد به‌عنوان یک کل و سایر افراد ذینفع می‌خواهد که از انجام آزادانه و مؤثر وظایف خبرنگاران اطمینان حاصل کنند و تمام حملات علیه آن‌ها را قاطعانه محکوم کنند؛ چراکه حقوق خبرنگاران در جهت ایجاد محیطی سالم و آزاد برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات، آزادی بیان و اطلاع‌رسانی شفاف تأکید دارد. این حقوق، جزء حقوق بشر و اساسی برای حفظ دموکراسی و شفافیت در جوامع محسوب می‌شوند (برمان و دیگران، ۲۰۰۸: ۷). برای مثال در پرونده گوتیه علیه کانادا^۱، ناشر روزنامه‌ای به نام «رابرت گوتیه» برای عضویت کامل در گالری مطبوعات پارلمانی درخواست داد. سازمان خصوصی که فرآیند عضویت را انجام می‌داد، بارها درخواست او را رد کرد. بنابراین، گوتیه مانند سایر خبرنگاران از دسترسی به ساختمان‌های پارلمان، محروم و از یادداشت‌برداری منع شد. وی به‌عنوان یک روزنامه‌نگار به کمیته حقوق بشر شکایت کرد که این امر حق دسترسی و گزارش دادن به اطلاعات را نقض می‌کند. دولت استدلال کرد که سیستم اعتبارسنجی آن‌ها برای حفظ نظم و امنیت عمومی در پارلمان ضروری است. کمیته حقوق بشر موافقت کرد که داشتن سیستم اعتباربخشی قابل توجیه است، اما دریافت که سیستم پیش‌گفته خودسرانه است و از آن‌جایی که توسط سازمان خصوصی اداره می‌شود فاقد شفافیت است. کمیته حقوق بشر به این نتیجه رسید که این امر ضروری یا متناسب با هدف نظم و امنیت عمومی نیست و به این ترتیب، حق آزادی بیان آقای گوتیه به ناحق محدود شده است (کاسیدی، ۲۰۱۵: ۶).

۱-۳. ترویج استانداردهای اخلاقی و توسعه حرفه‌ای

خبرنگاران باید کوشش کنند اخباری را که در اختیار عموم می‌گذارند درست، دقیق و معتبر باشد و در درستی اخباری که به‌دست می‌آورند، پژوهش و اندیشه کنند. یونسکو در اعلامیه مربوط به آزادی بیان بر ترویج آزادی بیان، حمایت از خبرنگاران و ترویج اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری تأکید دارد. خبرنگاران نباید حقیقتی را عمداً تحریف یا خراب کنند و نیز نباید هیچ‌گونه مطلبی را از دید مردم پنهان نگه دارند. خبرنگاران حق تصحیح دارند و می‌توانند اگر اطلاعاتی را اشتباه منتشر کردند آن را تصحیح نمایند (وایت و ایوت، ۲۰۱۸: ۴۴). چنان‌که دبیرکل سازمان ملل متحد بیان داشته است: «افزایش اطلاعات نادرست، زورگویی آنلاین و سخنان نفرت‌پراکنانه به‌ویژه علیه خبرنگاران زن به مرگ کارکنان رسانه در سراسر جهان کمک می‌کند». علاوه بر

1. Gauthier v Canada, Communication No 633/1995, UN Doc CCPR/C/65/D/633/1995, 5 May 1999, at para 13.6. [Gauthier]



این، خبرنگاران، دارای حق حفاظت از منابع خبری‌شان نیز هستند؛ این حق، اعتبار اطلاعات مراکز خبری و افرادی که برای آنها اطلاعات فراهم می‌کنند را تضمین می‌کند (کارتر، ۲۰۱۷: ۱). بنابراین، خبرنگاران موظف به رعایت اصول و اخلاق حرفه‌ای هستند. این امر شامل دقت در انتشار اطلاعات، احترام به حقوق مخاطبان، راستی‌آزمایی اطلاعات و انطباق با استانداردهای رسانه‌ای است. سازمان ملل متحد نیز ترویج استانداردهای اخلاقی برای خبرنگاران را تأیید می‌کند. طبق دستورالعمل استاندارد اخلاقی انجمن خبرنگاران حرفه‌ای، این امر شامل رعایت اصول انصاف و دقت در اطلاع‌رسانی می‌شود (انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، ۲۰۱۴).

با هدف ایجاد محیطی آزاد و امن برای خبرنگاران و کارکنان رسانه در سال ۲۰۱۲، سازمان ملل متحد به شیوه‌ای مشارکتی و چندجانبه، اولین راهبرد نظام‌مند جهانی را برای حمایت از خبرنگاران با عنوان «برنامه اقدام سازمان ملل متحد درباره‌ی ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات»^۱ تدوین کرد که نهادهای سازمان ملل متحد، مقامات ملی، رسانه‌ها، سازمان‌ها و جامعه مدنی را گرد هم می‌آورد (دفتر کمیساریای عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد، ۲۰۱۴). این برنامه به جنبه‌های اساسی پیشگیری، حفاظت و تعقیب می‌پردازد^۲ و خواستار رویکردی ائتلاف-محور و کل‌نگر برای اجرای آن است که توسط یونسکو به‌عنوان آژانس تخصصی سازمان ملل متحد در زمینه ارتقای جریان آزاد اطلاعات هماهنگ می‌شود. این برنامه شامل شش حوزه: افزایش آگاهی، تنظیم استاندارد و سیاست‌گذاری، نظارت و گزارش‌دهی و ظرفیت‌سازی و تحقیق است. هزاران فعالیت در سطح جهانی و کشوری برای اجرای این طرح صورت گرفته است که در خبرنگارانه‌های اختصاصی منعکس شده است.

همچنین سازمان گزارشگران بدون مرز^۳ با فعالیت‌های گسترده‌ای که در سراسر جهان انجام می‌دهد، نقش بسیار مهمی در ترویج حقوق خبرنگاران دارد. این سازمان از طریق انتشار گزارش‌ها، بیانیه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی، افکار عمومی را آگاه می‌سازد و فشار را بر

1. UN Plan of Action on the Safety of Journalists and the Issue of Impunity.

۲. این طرح نتیجه فرآیندی بود که در سال ۲۰۱۰ به درخواست برنامه بین‌دولتی یونسکو برای توسعه ارتباطات (IPDC) آغاز شد. سپس توسط هیأت مدیره ارشد سازمان ملل متحد تأیید و در دومین نشست بین آژانس‌های سازمان ملل متحد (UN Inter-Agency) در مورد ایمنی خبرنگاران در نوامبر ۲۰۱۲ در وین راه‌اندازی شد. این برنامه، یک طرح نظام‌مند گسترده سازمان ملل متحد جهت ایجاد محیطی آزاد و امن برای خبرنگاران و کارکنان رسانه‌ها از جمله تولیدکنندگان رسانه‌های اجتماعی در راستای تقویت صلح و دموکراسی است.

3. Reporters Without Borders (RSF).

دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی به‌منظور اصلاح قوانین و سیاست‌هایی که موجب محدودیت آزادی رسانه‌ها و حقوق خبرنگاران می‌شوند افزایش می‌دهد. علاوه براین، این سازمان با ارائه حمایت حقوقی، آموزش در زمینه امنیت دیجیتال و فعالیت‌های دیگر به حفاظت و امنیت خبرنگاران در مواجهه با خطرات مختلف کمک می‌نماید (چاتوپاهی، ۲۰۰۸: ۷۱۷). برای مثال، این سازمان در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۱۵ نقش کلیدی در راستای متقاعدسازی اعضای شورای امنیت برای صدور قطعنامه‌های ۱۷۳۸ و ۲۲۲۲ در مورد حمایت از خبرنگاران در درگیری‌های مسلحانه ایفا نموده است (گزارشگران بدون مرز، ۲۰۱۶). درنهایت، اصول اخلاقی خبرنگاران در مجموعه‌های مختلفی مانند استانداردهای حرفه‌ای موجودند. به‌عنوان مثال می‌توان موارد زیر را اشاره نمود:

۱. استاندارد اخلاقی خبرنگاران: بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای یا حرفه‌ای، استانداردهای اخلاقی خاصی را به خبرنگاران خود ارائه می‌دهند که در آن اصول و مقررات مربوط به اخلاق حرفه‌ای و رفتار مناسب در حین اجرای وظایف آن‌ها ذکر شده است.
۲. استانداردهای حرفه‌ای رسانه: برخی از سازمان‌ها و انجمن‌های رسانه‌ای، استانداردهای حرفه‌ای تدوین کرده‌اند که به ترویج اصول اخلاقی و مسائل حقوقی در زمینه خبرنگاری می‌پردازند.^۳
۳. آموزش‌های تخصصی: دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های مرتبط با اخلاق حرفه‌ای ممکن است در مؤسسات آموزشی یا توسط سازمانهای حرفه‌ای برگزار شوند. استفاده از منابع معتبر و مورد اعتماد در این زمینه می‌تواند به تقویت اصول اخلاقی در حوزه خبرنگاری کمک کند.

۲. پیامدهای نقض حقوق خبرنگاران

1. Resolution 1738, Adopted by the Security Council at its 5613th meeting, on 23 December 2006, S/RES/1738.

2. Resolution 2222, Adopted by the Security Council at its 7450th meeting, on 27 May 2015, S/RES/2222.

۴. شایان ذکر است که شورای اروپا در ابتدای دسامبر ۲۰۲۳، رهنمودهایی در مورد اجرای مسئولانه‌ی سیستم‌های هوش مصنوعی در حوزه خبرنگاری را در ۱ دسامبر ۲۰۲۳ منتشر کرده است. سند پیش‌گفته، راهنمایی‌های عملی را برای مخاطبین مربوط به‌ویژه سازمانهای خبری، ارائه‌دهندگان فناوری و پلتفرم‌های دیجیتالی و همچنین، جزئیات نحوه‌ی استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی را برای حمایت از تولید خبرنگاری را ارائه می‌دهد. رهنمودهایی در مورد اجرای مسئولانه سیستم‌های هوش مصنوعی در خبرنگاری قابل دسترس در: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artificial-intelligence-ai-systems-in-journalism>



نقض حقوق خبرنگاران، موضوعی جدی است که در چارچوب سازمان ملل متحد و توافقات بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته است. نقض حقوق بین‌المللی خبرنگاران یا حتی بی‌تفاوتی درخصوص نقش و جایگاه ویژه خبرنگاران می‌تواند آثار غیرقابل جبرانی برای کشورها داشته باشد. براساس گزارش سازمان گزارشگران بدون مرز، در حال حاضر، چین با ۱۰۲ خبرنگار زندانی و میانمار با ۶۷ خبرنگار زندانی به ترتیب اولین و دومین رتبه را در جهان در زمینه حبس خبرنگاران دارا هستند (الجزیره، ۲۰۲۲).

شورای حقوق بشر در چهل و پنجمین جلسه خود در سال ۲۰۲۰، نگرانی عمیق خود را درخصوص حملات علیه خبرنگاران ابراز کرد و «حملات تلافی‌جویانه، خشونت علیه خبرنگاران و کارکنان رسانه‌ها» از جمله حملات غیرکشنده را به‌صراحت محکوم کرد (دفتر مرکزی گروه حقوق جهانی، ۲۰۲۰). همچنین، کنفرانس جهانی روز آزادی مطبوعات درخصوص تهدیدات ایمنی خبرنگاران و جریان آزادانه خبرنگاری، از جمله قتل، آزار و اذیت زنان، حملات آفلاین و آنلاین، ارعاب و ترویج ترس، و بازداشت‌های خودسرانه هشدار داد (یونسکو اعلامیه ویندهوک، ۱-۲۰۲۱).

به‌طورکلی، نقض حقوق خبرنگاران نه‌تنها به‌عنوان موضوعی اخلاقی بررسی می‌شود، بلکه پیامدهای جدی حقوقی و بین‌المللی برای دولت‌ها را نیز به همراه دارد که ممکن است به تحریک اقدام‌ها و تصمیم‌های اجتماعی و بین‌المللی منجر شود. برای توضیح چگونگی تأثیر نقض حقوق خبرنگاران بر پیامدهای حقوقی دولت، می‌توان به مواقعی اشاره کرد که در اثر اجرای نقض حقوق خبرنگاران، دولت‌ها با مسائل حقوقی و بین‌المللی مواجه شده‌اند. به‌عنوان مثال، در صورتی که یک خبرنگار به اتهام افشای اطلاعات حساس یا نقض امنیت ملی مورد تعقیب قرار بگیرد، این مسائل ممکن است به یک پرونده حقوقی بین‌المللی تبدیل می‌شود و برای دولت متخلف مسئولیت‌های بین‌المللی داشته باشد. برای نمونه، چنان که اشاره شد، یکی از مهم‌ترین کنوانسیون‌های بین‌المللی در حمایت از حقوق خبرنگاران، «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی» است. در ماده ۱۹ این کنوانسیون^۱، حقوق خبرنگاران به‌عنوان جزئی از

۱. میثاق در ماده ۱۹، حق به دسترسی آزاد به اطلاعات و انتشار آن را تأیید و در بند ۲ ماده ۱۹ بیان داشته است: «هرکس حق آزادی بیان را دارد. این حق شامل آزادی تفحص و تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیله بدون توجه به سرحدات خواه شفاهاً یا به‌صورت نوشته یا چاپ یا به‌صورت هنری یا به هر وسیله دیگر با انتخاب خود است». این حق شامل حق خبرنگاران بر به دست آوردن و انتشار اطلاعات مستند در تعامل با مسائل عمومی است.



آزادی بیان تضمین شده و دولت‌ها ملزم به حمایت از آزادی خبرنگاری و اطلاع‌رسانی مستقل هستند که اگر چنین حقی مورد نقض قرار بگیرد، پیامدهایی قابل تصور است. بنابراین، نقض حقوق خبرنگاران، به‌عنوان تخلف از تعهدات بین‌المللی که دولت‌ها با امضاء و تصویب آن‌ها در موافقت‌نامه‌ها و اسناد مختلفی که در چارچوب سازمان ملل متحد انجام داده‌اند، تلقی می‌شود. به‌طور مثال، برخی از توافقات بین‌المللی و قطعنامه‌ها ممکن است شامل تدابیر تحریمی برای دولت‌هایی که در نقض حقوق خبرنگاران دخیل هستند، باشند. برای نمونه در سال ۲۰۱۸، خبرنگار جمال خاشقچی به قتل رسید. این حادثه توسط جامعه بین‌المللی به‌عنوان نقض وحشتناک حقوق خبرنگاری محکوم شد و جامعه بین‌المللی، فشار بر دولت عربستان سعودی را به‌منظور اجرای عدالت افزایش داد (تریسمن، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، نقض حقوق خبرنگاران ممکن است باعث تضعیف اعتبار و شکل‌گیری حقوق بشر در سطح بین‌المللی شود. این موضوع می‌تواند تأثیر منفی بر اعتبار دولت‌ها در ارتباط‌هایشان در جامعه بین‌المللی داشته باشد (جونز و دیگران، ۲۰۲۱: ۴۶).

نتیجه‌گیری

مقاله حاضر بر نقش حیاتی سازمان ملل متحد در راستای حمایت از حقوق خبرنگاران در زمان صلح تأکید دارد. این نقش شامل تشویق به آزادی بیان، اعلام حمایت از حقوق بشر و تدابیر بین‌المللی برای پیشگیری از نقض حقوق خبرنگاران می‌شود. توجه به حقوق خبرنگاران به موجب اسناد بین‌المللی، ابزارهای قانونی و اخلاقی ارزشمندی را فراهم کرده است تا این حقوق در سرتاسر جهان تضمین شود و از آزادی بیان و اطلاع‌رسانی مستقل حمایت گردد. این اسناد مهم برای توسعه فرهنگ، احترام به حقوق خبرنگاران، تقویت دموکراسی و شفافیت در جوامع جهانی مؤثر هستند. بنابراین، تضمین حقوق خبرنگاران نقش مهمی در اطلاع‌رسانی شفاف و صحیح از اتفاقات جاری دارد و باید تحت حمایت قواعد بین‌المللی و ملی قرار گیرد تا این حقوق تضمین شود.

در نتیجه باید مورد توجه داشت که نقش خبرنگاران و اعمالی که انجام می‌دهند، فراسوی مرزهای کشورها دارای آثار و پیامدهایی است و هیچ کشوری هیچ‌گاه نباید درخصوص نقش و جایگاه ویژه خبرنگاران منفعلانه و بی‌تفاوت عمل نمایند و حتی مهم‌تر از همه، حقوق آن‌ها را مورد نقض قرار دهند؛ زیرا چنین اقداماتی می‌توانند آثار غیرقابل جبرانی برای آن کشور داشته باشد. به‌طور مثال، با احراز تخلف آنان از تعهدات بین‌المللی‌شان با تحریم‌هایی روبه‌رو گردند و



همچنین باعث تضعیف شکل‌گیری حقوق بشر در راستای حقوق خبرنگاران و تأثیر بر ارتباطات بین‌المللی‌شان شوند؛ اما در این‌جا چند راه‌حل وجود دارد که می‌توان برای جلوگیری از چنین پیامدهایی اقدام نمود: تقویت قواعد حقوق بشر، افزایش آگاهی جامعه بین‌المللی، تسهیل در دسترسی به اطلاعات و تدابیر قانونی مؤثر در مقابل نقض می‌تواند راهکارهای مؤثر در این زمینه باشد.

بنابراین در راستای حمایت از حقوق خبرنگاران در زمان صلح در پرتو اسناد سازمان ملل متحد، با ایجاد هماهنگی بین کشورها، سازمان ملل متحد نقش بسیار مؤثری در تقویت حقوق و ایمنی خبرنگاران داشته است؛ از این‌رو، همکاری فعال‌تر با سازمان ملل متحد و رعایت اسناد مرتبط برای تضمین حقوق و آزادی‌های خبرنگاران در سطح بین‌المللی ضروری است.

پیشنهادهایی برای جلوگیری از نقض حقوق خبرنگاران

مجمع عمومی سازمان ملل متحد طی قطعنامه ۶۸/۱۶۳ روز ۲ نوامبر (مصادف با ۱۱ آبان ماه) را به‌عنوان روز جهانی «پایان دادن به مصونیت از جنایت علیه خبرنگاران» نام نهاده است.^۱ سازمان ملل متحد و سازمان‌های وابسته به آن، تأکیدهای متعددی بر حمایت از آزادی بیان و حقوق خبرنگاران دارند. بدین‌منظور، در ادامه پیشنهادهایی برای جلوگیری از نقض حقوق خبرنگاران در زمان صلح ارائه می‌گردد که با اجرای این پیشنهادها و تأکید بر حقوق خبرنگاران در سطح بین‌المللی، می‌توان بهبود در حفظ آزادی بیان و پیشگیری از نقض حقوق خبرنگاران را تجربه کرد.

تقویت قواعد حقوق بشر

افزایش توجه به قواعد حقوق بشر در سطح بین‌المللی و تقویت آن، می‌تواند در حمایت از حقوق خبرنگاران و جلوگیری از نقض حقوق آنان مؤثر است. برای مثال، تقویت و تعمیق نظام حقوق بشر در کنوانسیون‌ها و اسناد بین‌المللی مانند میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی را می‌توان

۱. این تاریخ به مناسبت بزرگداشت ترور دو خبرنگار فرانسوی در مالی در روز دوم نوامبر ۲۰۱۳ انتخاب شده است. این قطعنامه برجسته، همه حملات و خشونت علیه خبرنگاران و کارمندان رسانه را محکوم می‌کند. از کشورهای عضو می‌خواهد تا تمام تلاش خود را برای جلوگیری از خشونت علیه خبرنگاران و کارکنان رسانه، اطمینان از پاسخگویی، محاکمه عاملان جنایات علیه خبرنگاران و اصحاب رسانه و اطمینان از دسترسی قربانیان به درمان‌های مناسب انجام دهند. همچنین از دولت‌ها می‌خواهد که محیطی امن و مناسب برای خبرنگاران برای انجام کارهای خود به‌طور مستقل و بدون دخالت بی‌مورد فراهم کنند.

مورد اشاره قرار داد. در این راستا، قطعنامه ۳۸/۷ شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد در مورد ترویج، حمایت و بهره‌مندی از حقوق بشر در اینترنت^۱ قابل اشاره است.

افزایش آگاهی جامعه بین‌المللی

افزایش آگاهی جامعه بین‌المللی درخصوص اهمیت حقوق خبرنگاران و تأثیر مستقیم آن بر حقوق بشر می‌تواند راهگشا باشد؛ به‌طور مثال، اطلاع‌رسانی بیشتر از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مورد نقض حقوق خبرنگاران و تأثیرات آن را می‌توان بیان داشت. در این راستا، تصمیم ۱۹۶ هیأت اجرایی یونسکو در مورد ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات^۲ و تصمیم ۲۰۶ هیأت اجرایی یونسکو در مورد ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات^۳ قابل اذعان است.

تسهیل در دسترسی به اطلاعات

1. Resolution adopted by the Human Rights Council on 5 July 2018, The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet, A/HRC/RES/38/7.

این قطعنامه به وضوح نقض حقوق بشر و سوءاستفاده‌های اینترنتی را محکوم می‌کند. از دولت‌ها خواسته شده است که در ایجاد یک محیط آنلاین امن و توانمند برای خبرنگاران، به‌خصوص زنان، اقدام نمایند. همچنین بر خطرات ایمنی خبرنگاران در دنیای دیجیتال تأکید کرده و از دولت‌ها می‌خواهد که اقدامات لازم برای حفظ حریم خصوصی و جلوگیری از نظارت غیرقانونی بر ارتباطات خبرنگاران را انجام دهند.

2. UNESCO 196th Executive Board Decision on the safety of journalists and the issue of impunity (196 EX/31).

این تصمیم قویاً کشورهای عضو را تشویق می‌کند تا به‌طور داوطلبانه، اطلاعات مربوط به تحقیقات قضایی قتل خبرنگاران را به یونسکو ارائه دهند. همچنین از مدیرکل یونسکو درخواست می‌کند تا در مورد اجرای برنامه اقدام سازمان ملل متحد در مورد ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات گزارش دهد. این شامل تقویت همکاری و اشتراک اطلاعات با سازمان‌های حرفه‌ای، گروه‌های جامعه مدنی و سایر بازیگران، تسهیل ظرفیت‌سازی در کشورهای عضو و توسعه بیشتر شاخص‌های حساس جنسیتی برای رسانه‌ها و شاخص‌های ایمنی خبرنگاران است.

3. UNESCO 206th Executive Board Decision on the safety of journalists and the issue of impunity (206 EX/Decision 5.1.B).

در این تصمیم هیأت اجرایی یونسکو قویاً از کشورهای عضو می‌خواهد که در پاسخ به درخواست‌های مدیرکل، به ارائه داوطلبانه اطلاعات در مورد تحقیقات قضایی در مورد این قتل‌ها ادامه دهند. همچنین، دولت‌ها را تشویق می‌کند که به اجرای داوطلبانه برنامه اقدام سازمان ملل متحد در مورد ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات در سطح ملی ازجمله از طریق توسعه سیستم‌های اطلاعات ملی، پیشگیری، حفاظت و تعقیب، و همچنین، گزارش‌دهی در مورد شاخص توسعه پایدار ۱۶،۱۰،۱ (SDG) ادامه دهند. همچنین از مدیرکل دعوت می‌کند تا فعالیت‌های مربوط به تهدیدات خاص برای ایمنی زنان خبرنگار را، چه آنلاین و چه آفلاین، در اولویت قرار دهد.



افزایش تسهیل دسترسی به اطلاعات در سطح بین‌المللی و تشویق دولت‌ها به اطلاع‌رسانی عمومی عنصری ضروری است. برای مثال، ایجاد سیاست‌ها و قوانینی که دولت‌ها را ملزم به اطلاع‌رسانی شفاف در مورد مسائل عمومی کند. در این راستا می‌توان تصمیم ۲۰۲ هیأت اجرایی یونسکو در مورد گزارش پیشرفت ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات^۱ و تصمیم ۲۱۱ هیأت اجرایی یونسکو در مورد ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات^۲ را اشاره نمود.

تدابیر قانونی مؤثر در مقابل نقض

اعمال تدابیر قانونی مؤثر در برابر نقض حقوق خبرنگاران و تأمین اجرای عدالت نیز پیشنهادی دیگر است. برای مثال، می‌توان اقدام به ایجاد دیوان‌ها یا سازکارهای بین‌المللی برای بررسی و رسیدگی به پرونده‌های نقض حقوق خبرنگاران نمود. در این راستا، قطعنامه ۷۴/۱۵۷ (۲۰۱۹) مجمع عمومی سازمان ملل متحد در مورد ایمنی خبرنگاران و مسئله مصونیت از مجازات^۳

1. UNESCO 202nd Executive Board Decision on the progress report on safety of journalists and the issue of impunity (202 EX/Decision 5.1.K).

از طریق این تصمیم، هیأت اجرایی یونسکو با توجه به گزارش پیشرفت دبیرخانه یونسکو در مورد ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات و ریزنی چندجانبه در مورد تقویت اجرای برنامه اقدام سازمان ملل متحد را مورد توجه قرار داد. این سازمان از مدیرکل درخواست می‌کند که به کار در راستای اجرای هدف توسعه پایدار ۱۶ و نظارت بر اهداف ۱۶، ۱۰، ۱ و ۱۶، ۱۰، ۲ ادامه دهد. این تصمیم، کشورهای عضو را تشویق می‌کند تا تلاش‌های خود را برای تضمین اجرای داوطلبانه برنامه اقدام سازمان ملل متحد در سطح ملی تقویت کنند و قویاً از کشورهای عضو می‌خواهد اطلاعاتی در مورد تحقیقات قضایی در مورد قتل خبرنگاران ارائه دهند. همچنین از مدیرکل می‌خواهد که فعالیت‌های مربوط به تهدیدات خاص ایمنی زنان خبرنگار را تقویت کند.

2. UNESCO Executive Board Decision on Safety of Journalists and the Issue of Impunity (211 EX/5. I. G).

از طریق این تصمیم، هیأت اجرایی یونسکو قویاً از کشورهای عضو می‌خواهد که به‌صورت داوطلبانه اطلاعاتی در مورد تحقیقات قضایی در مورد قتل خبرنگاران ارائه کنند یا به ارائه آن‌ها ادامه دهند، سازکارهای ایمنی مؤثر ایجاد کنند، و اقدامات مطلوب انجام شده را به اشتراک بگذارند. همچنین، برای تقویت ایمنی خبرنگاران و نظارت و مقابله با خطرات جنسیتی، از جمله در حوزه آنلاین از مدیرکل دعوت می‌کند تا به اولویت‌بندی فعالیت‌های مربوط به تهدیدات خاص برای ایمنی خبرنگاران زن ادامه دهد و فعالیت‌هایی را با هدف مقابله با تهدیدات نوظهور برای ایمنی خبرنگاران، به‌ویژه تهدیدات دیجیتال که خبرنگاران می‌توانند در معرض آن‌ها قرار گیرند، به‌ویژه در زمینه هم‌گیری کووید-۱۹ تقویت کند.

3. Resolution adopted by the General Assembly on 18 December 2019, The safety of journalists and the issue of impunity, A/RES/74/157.

این قطعنامه، نقش حیاتی خبرنگاری در توسعه پایدار و جوامع دموکراتیک را تأیید کرده و حملات و معافیت از مجازات جنایات علیه خبرنگاران را محکوم می‌کند. از دولت‌ها خواسته شده که محیطی امن و توانمند برای خبرنگاران ایجاد کرده و به آن‌ها اجازه دهند که بدون دخالت ناروا و با توجه به ابعاد جنسیتی، کار خود را انجام دهند. این قطعنامه، همچنین بر مصونیت از مجازات علیه خبرنگاران و خشونت علیه زنان خبرنگار و کارکنان رسانه تأکید کرده و از کشورها خواسته تا تلاش‌های حداکثری را برای جلوگیری از خشونت و اطمینان از پاسخگویی به‌عمل آورند. رهبران سیاسی و مقامات دولتی نیز دوباره

تصمیم ۲۰۱ هیأت اجرایی یونسکو درمورد ایمنی خبرنگاران و موضوع مصونیت از مجازات^۱ شورای بین‌دولتی یونسکو در تصمیم برنامه بین‌المللی برای توسعه ارتباطات (IPDC)^۲ درمورد گزارش مدیرکل درمورد ایمنی خبرنگاران و خطر مصونیت از مجازات^۳ و قطعنامه ۴۷/۱۶ شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد در مورد ترویج و حمایت و بهره‌مندی از حقوق بشر در اینترنت^۴ قابل بیان است.

منابع و مأخذ

خادمی، علیرضا (۱۳۹۴). «حمایت از روزنامه‌نگاران با تکیه بر اسناد بین‌المللی و رویه دیوان اروپایی حقوق بشر»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور تهران جنوب*.

آموزش ببینند که در مواجهه با تحقیر یا ارباب رسانه‌ها، به‌ویژه زنان خبرنگار، چگونه عمل کنند. در پایان، دولت‌ها باید اقدامات پیشگیرانه و رویه‌های تحقیقاتی حساس به جنسیت را برای حمایت از زنان خبرنگار اجرا کنند.

1. UNESCO 201st Executive Board Decision on the safety of journalists and the issue of impunity (201 EX/Decision 5.1.1).

در این تصمیم، هیأت اجرایی یونسکو تعهد خود را به ایمنی خبرنگاران و کارکنان رسانه اعلام می‌کند. این سازمان، خطرات ویژه‌ای را که خبرنگاران زن با آن مواجه هستند تصدیق می‌کند و کشورهای عضو را تشویق می‌کند تا ابتکارات ملی پیشگیری، حفاظت و پیگرد قانونی را توسعه دهند. این شورا قویاً از کشورهای عضو می‌خواهد که به ارائه پاسخ‌های داوطلبانه در مورد تحقیقات قضایی قتل خبرنگاران ادامه دهند و سازکارهای نظارتی مؤثری را برای این منظور توسعه دهند.

۲. برنامه بین‌المللی برای توسعه ارتباطات (IPDC)، توسعه رسانه‌ها را در کشورهای در حال توسعه و کشورهایی که در موقعیت‌های پس از درگیری قرار دارند ترویج می‌کند.

3. UNESCO Intergovernmental Council of the IPDC Decision (CI-20/Council.32/9) on the Director-General's Report on the Safety of Journalists and the Danger of Impunity (CI-20/Council.32/9).

این تصمیم کشورهای عضو را تشویق می‌کند تا ظرفیت‌های مؤسسات آموزش قضایی ملی، خدمات دادستانی و سازمان‌های مجری قانون را برای استفاده از منابع یونسکو در مقابله با مصونیت از مجازات و ایمنی خبرنگاران تقویت کنند و یک نقطه مرکزی را در مورد موضوع ایمنی خبرنگاران و خبرنگاران و معافیت از مجازات برای هماهنگی نظارت بر این موضوعات تعیین کنند.

4. Resolution adopted by the Human Rights Council on 13 July 2021, The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet, A/HRC/RES/47/16.

این قطعنامه، به صراحت تمام، موارد نقض حقوق بشر و سوءاستفاده‌هایی را که علیه افراد به‌دلیل اعمال حقوق بشر و آزادی‌های اساسی خود در اینترنت انجام می‌شود، محکوم می‌کند و از همه دولت‌ها می‌خواهد که از پاسخگویی و راه‌حل‌های مؤثر در این زمینه اطمینان حاصل کنند. همچنین، اقدامات ناقض قواعد بین‌المللی حقوق بشر را که مانع یا مختل توانایی افراد برای جستجو، دریافت یا انتشار اطلاعات آنلاین می‌شود، از جمله قطع اینترنت و سانسور آنلاین، محکوم می‌کند و از همه کشورها می‌خواهد از چنین اقداماتی خودداری کنند و آن را متوقف نمایند. علاوه بر این، از دفتر کمیساریای عالی حقوق بشر سازمان ملل متحد می‌خواهد که روند خاموشی اینترنت را بررسی کند و علل آن، پیامدهای قانونی و تأثیر آن بر طیف وسیعی از حقوق بشر را تجزیه و تحلیل کند.



قه‌رمانی، عبدالرضا (۱۳۹۹). «حقوق خبرنگاران و مسئولیت دولت نسبت به خبرنگاران در حین بحرانها و درگیری‌ها»، پژوهشنامه تاریخ سیاست و رسانه، ۳(۱)، ۸۹-۱۱۶.

- Al Jazeera. (2022, December 14). "Number of journalists imprisoned worldwide hits new record: RSF". Doi: <https://www.aljazeera.com/news/2022/12/14/number-of-journalists-imprisoned-worldwide-hits-new-record-rsf>
- Andrii, B., Olha, M., Vitalii, D., Viktoriia, Z., & Yuriy, P. R. (2020). "The Legal Aspects of the Activities of Journalists and Media Professionals Related to Human Rights Protection". *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 23(2), 1-8.
- Azanda, L. Blicher Bjerregård, M. Estam, J. Jaunalksne, I. Putnik, A.I. (2020). "Of the Rights and Responsibilities of the Journalist a Compact Legal Familiarization Guide for Estonian Journalists". Doi: https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/estonian_legal_guide_for_journalists_english.pdf
- Balule, B.T. (2022), "Sedition and Freedom of Expression for Journalists in Botswana: A Comment on Mokone v Attorney General and Others. *Journal of African Law*", 66(2), 355-366.
- Berger, G. (2009). *Freedom of expression, access to information and empowerment of people*, Paris: UNESCO. Doi: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000180312>
- Berman, G., Duffy, T., & Katirayi, L. (2008). "The human rights-based approach to journalism: Training manual, Viet Nam". *Thailand: UNESCO*. Doi: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179185>
- Bresner, K. (2015). "Understanding the right to freedom of expression: An international law primer for journalists". *International Human Rights Program, University of Toronto*. Doi: <https://jhr.ca/wp-content/uploads/2019/10/Understanding-Freedom-of-Expression-Primer-ENG-web.pdf>
- Cassidy, E. K. (2015). "Restricting rights? The public order and public morality limitations on free speech and religious liberty in UN human rights institutions". *The Review of Faith & International Affairs*, 13(1), 5-12.
- Carter, E. L. (2017). *Not to Disclose Information Sources: Journalistic Privilege Under Article 19 of ICCPR*. *Communication Law and Policy*, 22(4), 399-426.
- Chattopadhyay, S. (2008). *Reporters without borders*. *Encyclopedia of political communication*, 710-711.
- Colomina, C., Margalef, H. S., Youngs, R., & Jones, K. (2021). "The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. Brussels": European Parliament. Doi: https://www.academia.edu/download/75388666/EXPO_STU_2021_653635_EN.pdf
- Council of Europe. (2023, December 12). "Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence (AI) systems in journalism. *Freedom of*



- Expression"; *Council of Europe*. Doi:<https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artificial-intelligence-ai-systems-in-journalism>
- De Zayas, A., & Martín, Á. R. (2012). *Freedom of opinion and freedom of expression: some reflections on General Comment No. 34 of the UN Human Rights Committee*. *Netherlands International Law Review*, 59(3), 425-454.
- Deplano, R. (2017). "The Resolutions on the Protection of Civilians in Armed Conflict and the Accountability of the Security Council ". *University of Leicester School of Law Research Paper*, (17-03), 1-21.
Doi:<https://ssrn.com/abstract=2885889>
- Erdem, B. (2018). *The Elements of Freedom of Expression in the Light of the European Convention on Human Rights*. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(2), 70-80.
- Garrido, M., & Fellows, M. (2017). *Access to information and the sustainable development goals*. In Garrido, M & Wyber, S. (Eds). *Development and access to information*. IFLA: The Hague.
- Geamanu, R. (2017). *Freedom of expression and violence against journalists*. *Lex ET Scientia International Journal*, 24(2), 118-135.
- Heyns, C., & Srinivasan, S. (2013). *Protecting the right to life of journalists: The need for a higher level of engagement*. *Hum. Rts. Q.*, 35(2), 304- 332.
- Hoffman, G. A. (2002). *In search of an international human right to receive information*. *Loy. LA Int'l & Comp. L. Rev.*, 25(2), 165-204.
- Human Rights Committee. (2011). "Human Rights Committee 102nd session General comment No. 34".
Doi:<https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrc/docs/GC34.pdf>
- Khodr, C. E. (2022). *The Extent of Journalistic Freedom of Expression under the European Convention on Human Rights*. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 6(1), 227-238.
- Maputo Declaration unesco . (2008). *Fostering freedom of expression, access to information and empowerment of people*. UNESCO.org.
Doi:https://en.unesco.org/sites/default/files/maputo_declaration.pdf
- Marcesse, C.S. (2017). *The United Nations role in promoting the safety of journalists from 1945 to 2016*. In Ulla Carlesson and Reetapoyhtari (Eds). *The Assault on journalism building knowledge to protect freedom of expression*. Sweden: Nordicom.
- McGonagle, T. (2013). *How to address current threats to journalism? The role of the Council of Europe in protecting journalists and other media actors*. (MCM; No. (2013)009). Republic of Serbia, Ministry of Culture and Information.
- McGonagle, T., & Donders, Y. (Eds.). (2015). *The United Nations and freedom of expression and information: critical perspectives*. Cambridge University Press.



- McIntyre, P. (2003). "A survival guide for journalists, International Federation of Journalists", Brussels, Doi: https://www.ifj.org/fileadmin/images/Live_News_versions/Live_News_EN.pdf
- Mitchell, T. (2019). *Journalists as human rights Defenders: International protection of journalists in contexts of violence and impunity. Reporting Human Rights, Conflicts, and Peacebuilding: Critical and Global Perspectives*, 221-242.
- Nkusi, F. (2014). *Journalistic Privilege to Confidentiality Sources: Analysis of Rwanda's Media Law*. Boston University International Law Journal, 1(3). 1-14.
- Noorlander, P. (2020). *Taking action to protect journalists and other media actors, Artificial Intelligence – Intelligent Politics Challenges and opportunities for media and democracy*. Council of Europe, Ministerial Conference.1-20. Doi: <https://rm.coe.int/cyprus-2020-safety-of-journalists/168097fa83>
- OAS. (2013). *Joint declaration on the protection of freedom of expression and diversity in the digital terrestrial transition*, OAS.org, Doi:<https://www.oas.org/en/iachr/expression/showarticle.asp>
- OHCHR. (2012). *Twentieth Session Agenda item 3 Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, Frank La Rue. OHCHR.org. Doi:https://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/HRCouncil/RegularSession/Session20/A-HRC-20-17_en.pdf
- OHCHR. (2014). *UN Plan of Action on the Safety of Journalists and the Issue of Impunity*. OHCHR.org. Doi:<https://www.ohchr.org/en/safety-of-journalists/un-plan-action-safety-journalists-and-issue-impunity>
- OHCHR. (2023). *Burkina Faso: UN Human Rights Chief troubled by further curbs on media and civic space*. Doi:<https://www.ohchr.org/en/press-releases/2023/04/burkina-faso-un-human-rights-chief-troubled-further-curbs-media-and-civic>
- OHCHR. (2023). *The impact of counter-terrorism and other criminal legislation on media freedom and the safety of journalists*. ohchr Doi:<https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/terrorism/2023-study-impact-counter-terrorism-other-criminal-legislation-on-media-freedom-safety-journalists.pdf>
- OSCE. (2011). *OSCE safety of journalist's guidebook*. osce doi: <https://www.osce.org/fom/85777>
- Posetti, J. (2017). *Protecting journalism sources in the digital age*. France: Unesco Publishing.
- RFS. (2016). *Introduction: RSF and the protection of journalists*, RFS.org. <https://safety.rsf.org/introduction/#:~:text=RSF%20played%20a%20key%20role>
- Riekkinen, M., & Suksi, M. (2015). *Access to information and documents as a human right*. Institute for Human Rights, Åbo Akademi University.



- 31 palestinian journalists currently held in Israrli pirsons in record wave "RSF. (n.d). , *RSF.org* Doi:http://www.rsf.org/IMG/pdf/guide_gb.pdf" of detentions
- SPJ. (2014). "SPJ Code of Ethics - Society of Professional Journalists". *Spj.org*. Doi: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Subedi, Surya P. and Wheatley, Steven M. and Mukherjee, Amrita and Ngane, Sylvia Ntube. (2011). *The Role of the Special Rapporteurs of the United Nations Human Rights Council in the Development and Promotion of International Human Rights Norms*. The International Journal of Human Rights, 15(2), 155-161.
- Tambini, D. (2021). *What is journalism? The paradox of media privilege*. European Human Rights Law Review, 2021(5), 523-539.
- Torsner, S. (2017). *Measuring Journalism Safety: Methodological Challenges*. In U. Carlsson & R. Poyhatri (Eds.), *The Assault on Journalism: Building Knowledge to Protect Freedom of Expression*, 129–138. Gothenburg: Nordicom
- Treisman, R. (2023). "5 years after Jamal Khashoggi's murder, human rights groups call for justice":
NPR. NPR. Doi:<https://www.npr.org/2023/10/02/1202937036/jamal-khashoggi-mbs-murder-saudi-arabia-human-rights>
- UN News (2022). *Intimidated, jailed, abused: Threats against journalists harm us all, warns UN chief*. UN.org. Doi:<https://news.un.org/en/story/2022/11/1130117>.
- UNESCO. (2017). *Safety guide for journalists: A handbook for reporters in high-risk environment*. UNESCO Digital Library. Doi:<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243986>
- UNESCO. (2023). *Windhoek+30 declaration: information as public good*, UNESCO.org. Doi:<https://www.unesco.org/en/articles/windhoek30-declaration-information-public-good>
- UNESCO. (2012). *The Safety of journalists and the danger of impunity: report by the Director-General*, Doi:<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216941>
- United Nations. (1996). *The Johann.esburg Principles on National Security, Freedom of Expresson and Access to Information*. Umn.edu . Doi:<http://hrlibrary.umn.edu/instree/johannesburg.html>
- Universal Rights Group. (2020). *Report on the 45th session of the Human Rights Council*, Universal-Rights.org. Doi:<https://www.universal-rights.org/report-on-the-45th-session-of-the-human-rights-council/>
- White, A., & Elliott, C. (2018). *Trust in Ethical Journalism–The key to media futures*. London: Ethical Journalism Network.
- WINDHOEK+30. (2021). *Information as a public good windhoek 30 declaration world press Freedom Day 2021*. UNESCO. Doi:https://en.unesco.org/sites/default/files/windhoek30declaration_wpfd_2021.pdf

بررسی مؤلفه‌های عدم موفقیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر ظرفیت‌های صنایع دستی

مهدی منیری^۱، سیدرضا صالحی امیری^۲، ابوذرا ابراهیمی ترکمان^۳

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی دلایل موفق نبودن دیپلماسی فرهنگی ج.ا. ایران با تأکید بر صنایع دستی انجام شده است. سؤالی که بناست در این پژوهش به آن پاسخ داده شود این است که چرا ظرفیت‌های صنایع دستی ایران با وجود تنوع، کیفیت و اصالت در موفقیت دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌الملل، نقش مؤثری نداشته‌اند؟ روش تحقیق، از نوع کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه‌عمیق و پرسشنامه محقق‌ساخت صورت گرفته است. جامعه تحقیق این پژوهش به دو دسته تقسیم شده است. دسته اول از صاحب‌نظران در حوزه روابط فرهنگی و بین‌المللی و دسته دوم از صنعتگران و صادرکنندگان صنایع دستی به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که چهار دسته عوامل در عدم کارایی صنایع دستی در ارتقای دیپلماسی فرهنگی ج.ا. ایران نقش داشته‌اند: مشکلات ساختاری و مدیریتی، مشکلات اقتصادی، چالش‌های بین‌المللی و نهایتاً بی‌اعتنایی مسئولان به مقوله فرهنگ و مشتقات آن. نبود نگاه ملی به دیپلماسی فرهنگی و اهمیت آن در تعاملات بین‌المللی، همچنین، مشکلات عدیده در تولید و صدور صنایع دستی باعث عدم اثربخشی مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی، روابط منطقه‌ای و بین‌المللی ج.ا. ایران گردیده است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، دیپلماسی فرهنگی، صنایع دستی، روابط بین‌الملل، جمهوری اسلامی ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

۱. دانشجوی دکتری مدیریت امور فرهنگی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

moniri1389@gmail.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

dr.salehiamiri@gmail.com

۳. استادیار، گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ab.ebrahimi245@gmail.com



مقدمه

صنایع دستی از مصادیق هنری و فرهنگی هر کشور محسوب می‌شود. صنایع دستی به دلیل ارزش افزوده و اشتغال‌زایی به‌ویژه برای جامعه محلی و تأثیرگذاری بر اقتصاد خانوارهای کمتر برخوردار، دارای اهمیت بسیار است. از آنجایی که صنایع دستی بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان، قابلیت بهره‌برداری از مواد اولیه بومی را داراست، در فرایند رونق صنعت گردشگری، ایجاد درآمد مکمل برای خانوارها نقش دارد و توسعه آن در راستای امنیت ملی و اقتصاد مقاومتی است (تقدس‌نژاد و شفیع، ۱۴۰۲: ۸). صنایع دستی از جمله صنایع با محصولات متنوع است که در کشور ایران سوابق طولانی دارد و از غنای تاریخی و فرهنگی چشمگیری برخوردار است. این صنایع، محصولاتی با کاربردهای مصرفی و تزئینی دارد و در حال حاضر به‌عنوان صناعی دوستدار طبیعت و تطبیق‌پذیر با مؤلفه‌های توسعه پایدار از جمله سطح پایین انرژی‌بری محسوب می‌شوند. همچنین، به دلیل آمیختگی با جریان هویتی، احساسی و تاریخی جوامع و قابلیت بالای این صنایع برای شخصی‌سازی محصولات در سطح جهان، اهمیت مضاعفی یافته است. این در حالی است که اکنون صنایع دستی در اقتصاد ایران، نقش چشمگیری ندارند.

صنایع دستی با ۲۹۹ رشته و زیرمجموعه رشته شامل ۱۸ گروه، ۱۵۶ رشته و ۱۴۳ مجموعه رشته با احتساب فرش از جمله مهمترین شاخه‌های مشاغل خانگی محسوب می‌شوند. زنان ۷۰٪ از تولید صنایع دستی در ایران را در اختیار دارند. گردش مالی این صنایع در ایران ۹ هزار میلیارد تومان در سال است و ارزش صادرات محصولات صنایع دستی ایران در سال ۱۴۰۲ حدود ۴۱۶ میلیون دلار بوده است که با توجه به ظرفیت‌های فراوان این صنایع، رقم درخور توجهی نیست. آمارها نشان می‌دهند در سال ۲۰۱۷ کل بازار جهانی هنر و صنایع دستی تقریباً ۳۵ میلیارد آمریکا ارزش داشته است و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۴ به ارزش ۵۰٫۹ میلیارد دلار برسد (میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۹۹). در حال حاضر، صنایع دستی در ایران با چالش‌های گوناگونی در ابعاد منابع انسانی، بازار و برندینگ، مدیریتی و ساختاری و فرهنگی اجتماعی مواجه است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، علی‌رغم ظرفیت‌های بالا برای رونق صنایع دستی کشور به‌واسطه مسائل و مشکلات مدیریتی، بی‌توجهی سیاست‌گذاران، ضعف‌ها و کاستی‌های بین بخشی و عملیاتی، این حوزه در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. در ۵۶ سال اخیر، میانگین دوره مدیریتی مدیران صنایع دستی حدوداً ۲ سال بوده است و بعد از انقلاب اسلامی، حدوداً به یک سال و

هفت ماه کاهش یافته است. ضمناً، کمتر از ۲۵ درصد مدیران فوق از نظر تخصصی یا مدیریتی، استانداردهای لازم را برای راهبری این حوزه داشته‌اند.

نبود معیار دقیق و مشخص، ارزیابی رشد محقق شده حدوداً ۱۰ درصدی توسعه بازارچه‌های موقت صنایع دستی و ۷ درصدی صادرات صنایع دستی در بازه‌ای ۵ ساله (۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹) دستگامی در این حوزه، همواره موجب مسئله شده است. نبود نگاه نظام‌مند به زیست‌بوم تولید تا توزیع صنایع دستی، حمایت نکردن از شبکه کسب و کارهای همکار، سیاست‌گذاری و راهبری این حوزه را با چالش روبه‌رو کرده است. برخوردار نبودن و بهره‌مند نشدن از ظرفیت‌های قانونی موجود برای اختصاص تسهیلات، تأمین مواد اولیه ارزان، خرید تضمینی و بیمه هنرمندان و استادکاران صنایع دستی نتیجه ضعف در تعامل بین‌بخشی و بین‌دستگاهی است. نبود برنامه مشخص برای بهره‌برداری از روستاها و شهرهای ثبت جهانی شده صنایع دستی، فراموشی روش‌های آموزشی استاد-شاگردی و فراموشی بخش مهمی از دانش ضمنی در اختیار استادکاران نیز از جمله مسائل حوزه عملیاتی صنایع دستی است. لذا، این هنر-صنعت، نیازمند مداخلات جدی حمایتی، سیاستی و نظارتی است که تاکنون به حد کفایت به آن پرداخته نشده است (تقدس‌نژاد و شفیعا، ۱۴۰۲: ۹). برای توسعه صنایع دستی به‌منظور کارایی در دیپلماسی فرهنگی در ایران به سیاست‌گذاری‌های هدفمند و منطبق بر سند آمایش سرزمینی و قابلیت‌های مناطق مختلف کشور و اجرای سند ملی توسعه صنایع دستی مورد نیاز است و در کنار آن، ایجاد بسترهای مساعد برای نوآوری و تقویت مهارت‌های تولیدی و تجاری‌سازی فعالان صنایع دستی از مقولاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد (معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۴۰۳).

این پژوهش، در نظر دارد، علل عدم موفقیت دیپلماسی فرهنگی ج.ا. ایران با تأکید بر صنایع دستی را بررسی نماید. هدف اصلی، شناسایی دلایل موفق نبودن دیپلماسی فرهنگی ایران و نرسیدن به اهداف مدنظر با توجه به مؤلفه‌های صنایع دستی است. روش تحقیق، کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی است. برای دستیابی به اهداف مورد نظر، محقق به جمع-آوری داده‌های مورد نیاز از کسانی پرداخته است که به نحوی با پدیده مورد نظر مرتبط بوده و یا آن را تجربه کرده‌اند و نهایتاً، نتایج داده‌های گردآوری شده به کل پژوهش تعمیم داده شده است. با توجه به موضوع این پژوهش که هم دیپلماسی فرهنگی و هم صنایع دستی را شامل



می‌شود، دو جامعه آماری در نظر گرفته و انتخاب شدند. جامعه اول با محوریت امور فرهنگی، سیاسی و روابط بین‌الملل که نظرات خود را از نقطه نظر روابط فرهنگی و بین‌المللی بیان داشته و شامل ۱۲ نفر از صاحب‌نظران در این حوزه بودند و گروه دوم (۱۰ نفر) با محوریت تولیدکننده و صادرکننده صنایع دستی که مشکلات و مسائل مربوط به این حوزه را در دو بعد داخلی و خارجی تشریح نمودند. روش جمع‌آوری اطلاعات در بخش نظری، استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنت و در بخش عملی، از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخت با الهام از موارد مشابه بوده است. از مصاحبه دهم به بعد، اطلاعات جدیدی توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه نشد؛ ولی نگارنده برای اطمینان از اشباع نظری، مصاحبه‌ها را تا ۱۲ نفر ادامه داده است. روایی و پایایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و چند تن از استادان مرتبط با مدیریت امور فرهنگی و همچنین، اساتید رشته‌های غیرمرتبط، به منظور قابلیت تعمیم نتایج به موارد مشابه، بررسی و تأیید شد. همچنین، پس از پیاده‌سازی، متن مصاحبه‌ها به مشارکت‌کنندگان در پژوهش عودت داده شد تا در صورت لزوم، مطالبی را حذف یا اضافه و در نهایت، کل متن را تأیید نمایند.

۱. تعریف مفاهیم نظری

۱-۱. فرهنگ: تعاریف متعددی برای فرهنگ ارائه شده است که هرکدام از دیدگاه مدنظر نویسنده آن بوده است. کنفرانسی در مکزیکوسیتی برگزار شد که یونسکو در این کنفرانس، فرهنگ را این‌گونه تعریف نمود: «یک کلیت به هم پیوسته که حاصل ترکیب خصوصیات است که معرف یک گروه یا یک جامعه است. این خصوصیات، می‌توانند مادی، فکری، روحی یا احساسی باشند. ضمن اینکه فرهنگ شامل حقوق بشر، ارزش‌ها، سنت‌ها و آداب و رسوم و باورها نیز می‌شود و این توانایی را به بشر بخشیده که بتواند تعهدات اخلاقی، حیات مبتنی بر عقل و قدرت، قضاوت منتقدانه را به منصف ظهور برساند» (سلیمی، ۱۳۷۹: ۷۲).

از نظر هرسکوتیس^۱ متخصص انسان‌شناسی، فرهنگ هفت ویژگی دارد:

الف. فرهنگ «عام» ولی «خاص» است. فرهنگ به‌عنوان یک معرفت بشری عام است. همه انسان‌ها برای حفظ بقا و دوام زندگی به ساخت ابزار و ادوات، فعالیت‌های تولیدی، تهیه مسکن، لباس و غذا می‌پردازند و دارای نظام خویشاوندی و نظام سیاسی برای زندگی هستند؛ اما با وجود

1. Melville J. Herskovits (1895-1963)



تشابه در کلیات، هر قوم و گروهی با شیوه خاص خود زندگی می‌کنند و تفاوت‌هایی در رسوم، قوانین، اعتقادات و تمام جلوه‌های فرهنگی دارند.

ب. فرهنگ، «متغیر» و در عین حال «ثابت» است. تمامی المان‌های اجتماعی بسته به شرایط زمانی و مکانی در حال تغییرند؛ اما این تغییرات به قدری کند اتفاق می‌افتد که محسوس نیست و در زمان، قابل درک نیستند و باید در یک مقطع زمانی نسبتاً طولانی مورد بررسی قرار گیرند؛ مانند تغییرات در نوع لباس و پوشاک.

ج. فرهنگ، «اجباری» ولی «اختیاری» است. مسلم است که تمام ابعاد زندگی انسان‌ها در حیطه فرهنگ قرار دارد و از زمان تولد به طرق مختلفی به انسان آموزش داده می‌شود؛ مثل خانواده یا محیط اجتماعی یا نهادهای اجتماعی. در طی این آموزش، انسان با مؤلفه‌های فرهنگی سازگاری پیدا می‌کند و طبق آموخته‌ها و پسند جامعه رفتار می‌کند؛ بنابراین، پذیرش فرهنگ اجباری است (بابایی، ۱۳۸۴: ۳۲-۳۱).

د. فرهنگ، شخصیت و هویت انسانی و موارث تاریخی یک ملت است.

ه. فرهنگ در ذات خود، خواهان تعامل، تبادل، ارتباط و انتقال است.

و. فرهنگ خصوصیت آموزشی دارد و انسان‌ها در طول زمان در جوامع آن را فرا می‌گیرند.

ز. فرهنگ تم اجتماعی دارد. مؤلفه‌هایی که فرهنگ را تشکیل می‌دهند مختص یک فرد نیست؛ بلکه، تمام افرادی که در گروه اجتماعی با هم زندگی می‌کنند، در آن شریک و سهیم هستند (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۹۵: ۱۹).

۲-۱. دیپلماسی فرهنگی: دیپلماسی فرهنگی درواقع تأمین منافع ملی با استفاده از

ابزارهای فرهنگی است. اهمیت دیپلماسی فرهنگی در تأمین امنیت ملی و منافع درازمدت یک کشور، کمتر از دیپلماسی اقتصادی و سیاسی نیست (قربانی گلشن‌آباد، ۱۴۰۰: ۲۷۲). جوزف نای، از نظریه‌پردازان اصلی قدرت نرم، دیپلماسی فرهنگی را به‌عنوان یک رکن مؤثر در ساخت «قدرت نرم» برشمرد که هنر به‌کارگیری ابزارهایی را دارد که در حوزه دیپلماسی فرهنگی تعریف می‌شوند و این ابزار می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر سایر بازیگران داشته باشد (اصغری ثانی، ۱۳۹۷). فرانک نینکوویچ^۱، دیپلماسی فرهنگی را تلاشی می‌داند که سطح تعاملات و ارتباط بین همه مردم جهان را ارتقاء بخشیده است و شامل توافقات و تفاهم‌نامه‌هایی است که بر مبنای

1. Frank A. Ninkovich (1944)

ارزش‌های مشترک شکل گرفته‌اند (حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۲۲۶). به اعتقاد موکو^۱ و تامپسون^۲، نقش فرهنگ در ابتدا در شکل‌گیری سیاست خارجی مغفول مانده و جایگاه و شأن واقعی خود را به‌دست نیاورده است. آنها در مقاله‌ای در سال ۱۹۷۹ م. تأکید می‌کنند که اهمیت دادن به دیپلماسی فرهنگی می‌تواند دو دلیل مهم داشته باشد:

الف. با توجه به اینکه همواره و به‌صورت بالقوه احتمال رویارویی و درگیری میان قدرت‌ها وجود دارد، تعاملات فرهنگی با ماهیت غیرخشونت‌آمیز خود می‌تواند سوءتفاهمات ناشی از ترس یا نبود آگاهی را از بین برد و خنثی نماید.

ب. دیپلماسی فرهنگی کمک می‌کند تا اهمیت درگیری‌های نظامی و راهبردی کاهش یابد و تعاملات فرهنگی جایگزین آنها شود (موکو و سامپسون، ۱۹۷۹: ۴۰۴).

اهمیت دیپلماسی فرهنگی از دو بعد قابل تبیین است: اول به‌عنوان ابزار قدرت ملی و تأمین منافع کشورها مورد توجه قرار می‌گیرد و از سوی دیگر، نسبت به دیگر دیپلماسی‌ها، مثل دیپلماسی سیاسی و اقتصادی، به‌خاطر هزینه‌های کمتر و ماهیت خشونت‌پرهیز خود برای دیگر کشورها قابل پذیرش است. همچنین، حیطة تعاملات آن در سطح بین‌المللی گسترده‌تر است. از همین روست که دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای جذب، اقناع و نفوذ شناخته می‌شود (موئیر و دیگران، ۲۰۲۰).

می‌توان گفت که دیپلماسی فرهنگی، ارتباط با یک حکومت و مردم آن برای اثرگذاری مثبت بر آنهاست (بصیری و خوانساری فرد، ۱۳۹۵). به‌طور معمول همه دولت‌ها، دیپلماسی فرهنگی را جهت موجه جلوه دادن و مشروعیت چهره خود به‌کار می‌برند و در سایه آن اهداف سیاست خارجی خود را از طریق محصولات فرهنگی؛ مثل هنر، تئاتر، فیلم، موسیقی و صنایع فرهنگی را محقق می‌سازند (کاوه پیشقدم و میرزا، ۱۳۹۹).

۳-۱. صنایع فرهنگی: صنایع فرهنگی شامل طیفی از صنایع نرم است که کارکردهای اجتماعی تعریف شده و مشخصی از جمله ارتقای سرمایه فرهنگی داشته و علاوه بر آن، مانند هر صنعت دیگری می‌تواند کارکرد اقتصادی داشته باشد و ارزش افزوده اقتصادی نیز تولید کند. این صنایع، حاصل بروندهای فکری انسان است و برای تولید کالای موردنظر خود، از لایه درونی فرهنگ که همان باور است، استفاده می‌کند. صنایع فرهنگی در پرورش روح انسان‌ها کاربرد

1. Soedjet Moko
2. Kenneth W. Thompson (1921-21013)



مهمی دارد و پاسخگوی نیازهای روحی آنهاست. ارزش واقعی این صنایع، برحسب محتوای آن تعیین می‌گردد. به‌همین دلیل، صنایع فرهنگی، صنایع محتوایی یا وابسته به محتوا نامیده می‌شوند (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷). اساس و جوهر صنایع فرهنگی این است که واسطه‌ها، هسته محتوای فرهنگی را به‌صورت انبوه تولید و در میان طیف وسیعی از مخاطبان و اغلب در سطح جهانی توزیع می‌کنند (تاووز، ۱۳۹۵: ۱۶).

۴-۱. سیاست‌گذاری فرهنگی: در ابداع واژه سیاست‌گذاری فرهنگی نمی‌توان نقش هزموئدال^۱ را نادیده گرفت. وی، اهمیت دگرگونی معنایی صنعت فرهنگ را به صنایع فرهنگی شناخته و معتقد بود که این تغییر و دگرگونی بر تحولات، ناشی از تقابل ساختار تولید و مصرف فرهنگی است که در دهه ۱۹۸۰ اتفاق افتاده است و می‌توان آن را چرخش از جامعه‌شناسی انتقادی به سیاست‌گذاری فرهنگی تعبیر نمود (کوثری و سرافراز، ۱۳۹۴: ۱۰۴). از سوی دیگر، در برخی منابع، از جمله در فرهنگ انتشارات علمی سیاست‌گذاری فرهنگی این‌گونه تعریف شده است: «سیاست‌گذاری فرهنگی مدیریت فرهنگی، خصوصاً در ارگان‌های دولتی است که به نوعی وظیفه کنترل تولیدات فرهنگی را برعهده دارند که شامل پرداختن به مسائل فرهنگی و فناوری، ارزش‌ها و قدرت اجتماعی در حوزه تولید و در حوزه تعریف فرهنگی است». می‌توان گفت از نقطه نظر کاربردی، سیاست‌گذاری فرهنگی، دو حوزه کلی را شامل می‌شود: اول، سیاست‌گذاری در عرصه‌های خرد که شامل اقدامات از پیش برنامه‌ریزی‌شده‌ای است که جامعه مدنی، دولت و یا نهادهای مختلف در راستای تولیدات فرهنگی و نحوه توزیع یا اشاعه آن تولیدات، انجام می‌دهند. دوم، سیاست‌گذاری در عرصه‌های کلان که به اراده دولت بستگی دارد و شامل تنظیم مقرراتی است در راستای تحکیم عرصه‌های فرهنگی که بسته به شرایط موجود به دو دسته سلبی و ایجابی تقسیم می‌شوند (وحید، ۱۳۸۶: ۲۸۸).

۵-۱. صنایع دستی: از میان تعاریف ارائه شده برای صنایع دستی، تعاریف زیر به نظر جامع‌تر و معتبرتر هستند.

صنایع دستی به آن رشته از صنایع اطلاق می‌شود که تمام یا قسمتی از مراحل ساخت فرآورده‌های آن با دست انجام می‌گیرد و در چهارچوب فرهنگ، بینش‌های فلسفی و ذوق و هنر انسان‌های هر منطقه، با توجه به میراث قومی آنان ساخته و پرداخته می‌شود. گروه هنرهای

سنتی فرهنگستان هنر، واژه هنرهای صناعی را گویاتر و کامل‌تر از واژه صنایع دستی می‌دانند و پس از ارائه تعریفی از هنرهای سنتی برای هنرهای صناعی به‌عنوان زیرمجموعه مهمی از هنرهای سنتی، این تعریف را ارائه داده است. بدین ترتیب که هنرهای سنتی، هنرها و صنایع بدیعی است که جوهر آن برگرفته از مبدأ و حیاتی متناسب با آن گوهر است و تأسیس آن به نحوی به اولیاء دین و یا تجلیات باطنی هنرمندان مربوط می‌شود و طی سده‌های متمادی، از طریق هنرمندان و هنروران با حفظ آداب معنوی، سینه به سینه، به‌عنوان میراثی گرانبه‌تر، به ما رسیده است. هنرهایی که افزون بر اصول ثابت، دارای فروع متغیری است که سبب تطبیق آن با شرایط هر دوره‌ای است (شایسته‌فر و خزایی، ۱۳۹۳: ۳۱). صنایع دستی دارای رشته‌ها و شاخه‌های بسیاری است که می‌توان در گروه‌های مختلف، با توجه به مواد اولیه، روش ساخت و هماهنگی بین رشته‌ها دسته‌بندی نمود و به‌ترتیب شامل: دست‌بافت‌ها، رودوزی‌ها، پوشاک و چاپ‌های سنتی، حصیربافی، رنگرزی، رنگ‌سازی، سفالگری، میناسازی، آبگینه، هنرهای مرتبط با چوب، سازسازی، فلز، سنگ، آثار چرمی، صنایع دستی دریایی، صنایع دستی مستظرفه و هنرهای وابسته به معماری (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۹۹).

۲. پیشینه تحقیقات

پس از بررسی منابع گوناگون توسط نگارنده، این نتیجه حاصل شد که تاکنون پژوهشی با این عنوان انجام نشده است و این پژوهش، در صدد پوشش دادن به این خلأ تحقیقاتی است. منابعی که به نوعی با موضوع پژوهش مرتبط هستند عبارتند از:

تقدس‌نژاد و شفیعا (۱۴۰۲) در «گزارش راهبردی در بررسی وضعیت صنایع دستی و آسیب‌شناسی آن» به بررسی مشکلات صنایع فرهنگی، خصوصاً صنایع دستی پرداخته و با توجه به وضعیت نامناسب صنایع فرهنگی کشور، پیشنهادهای کاربردی جهت حل این مشکلات ارائه نموده است.

زال و رمضان‌زاده لسبویی (۱۴۰۲) پژوهش «آسیب‌شناسی وضعیت بازار صنایع دستی با رویکرد گردشگری میراث مطالعه موردی: شهرستان آمل» را به انجام رسانده‌اند. نتایج حاکی است که شکاف معنادار میان وضع موجود و مطلوب بازار صنایع دستی، نشانگر وجود موانع مهمی در این زمینه است. همچنین، بیشترین موانع در معیار تأثیرگذاری فرهنگی با متغیرهای جذابیت، اصالت، هویت، کیفیت، خلاقیت، سبک هنری و قدمت دیده می‌شود. از سوی دیگر، میان



متغیرهای درونی هر یک از مؤلفه‌های کیفیت عرضه، نحوه نمایش، میزان تأثیرگذاری فرهنگی، قابلیت حمل‌ونقل و میزان وفاداری در بازار فروش صنایع دستی مقصدهای مورد پژوهش، تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد.

عالم و بدیعی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با تأکید بر اهمیت نقش هویت ملی، واکاوی دلایل موفق نبودن حیطه سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را مد نظر قرار داده است و به دنبال رصد و آسیب‌شناسی سیاست فرهنگی کشور هستند.

جعفری هفت‌خانی و کوهکن (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی موانعی پرداخته‌اند که بر سر راه دیپلماسی فرهنگی دمکراتیک وجود دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، دیپلماسی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران به دلیل موانع و چالش‌های گوناگون هنوز به سطح مردمی شدن نرسیده است. این آسیب‌ها در سه دسته «متولیان رسمی»، «بازیگران مردمی» و «عوامل بیرونی» می‌توان در نظر گرفت که هر یک مجموعه‌ای از آسیب‌ها و موانع خردتر را شامل می‌شوند.

حسینی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع «آسیب‌شناسی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه رسیده است که حوزه فرهنگ در جمهوری اسلامی ایران با مشکلات بسیاری در زمینه نظری، اداری و اجرایی روبه‌رو است.

رستگاری (۱۳۹۵) در پژوهشی خطاب به مدیران، مسئولان و کارشناسان حوزه فرهنگ، خصوصاً در مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دیپلماسی فرهنگی را به‌مثابه یک فرآیند در نظر گرفته است که نشان می‌دهد، مردم جهان چگونه یکدیگر را درک می‌کنند و با وجود تفاوت‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. هدف اصلی این پژوهش، شناخت چالش‌های حوزه فرهنگ باتوجه به وضعیت کنونی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی و الزامات مربوطه در عصر اطلاعات است. وجه تمایز این پژوهش با مواردی که ذکر شد، در پرداختن صرف به مشکلات دیپلماسی فرهنگی و مؤلفه‌های موفق نبودن آن با توجه به صنایع دستی است. این پژوهش، با بر شمردن ظرفیت‌های صنایع دستی جهت معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی و کاربرد آن در دیپلماسی فرهنگی، علل ناکامی دیپلماسی فرهنگی در استفاده از این ظرفیت‌ها را مورد بررسی قرار داده است. همان‌گونه که ذکر شد، هیچ تحقیق مشابهی که ارتباط دیپلماسی فرهنگی و صنایع دستی را با تأکید بر ظرفیت‌های صنایع دستی بررسی کرده باشد و به دلایل موفق نبودن دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌المللی پرداخته باشد، یافت نشد.

۳. چارچوب نظری

هنگامی که بحث تجزیه و تحلیل سیاست خارجی و فرهنگ مطرح می‌شود، مسلماً نمی‌توان بدون در نظر گرفتن شاخصه‌های فرهنگی، مثل ارزش‌ها و هنجارها تفسیر درستی ارائه نمود. فرهنگ، مجموعه‌ای متشکل از آداب و رسوم، ارزش‌ها، نمادها، مسائل اخلاقی و اعتقادی است و همواره و به‌طور ناخودآگاه به نسل بعدی انتقال می‌یابد (وربا، ۱۹۶۵). در بررسی و تجزیه و تحلیل رابطه فرهنگ و سیاست خارجی و تأثیر و تأثر این دو از یکدیگر، مطالعات دهه ۱۹۶۰ میلادی اثرگذار بوده است.

در این رابطه ممکن است که موضوعات سیاسی شامل نقش‌ها، کنش سیاسی، سیستم‌ها و نهادهای حکومتی که بیشترین تلاش آنها، صرف انعکاس مؤلفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی است. ارتباط میان سیاست خارجی و فرهنگ را از سه نقطه نظر می‌توان مورد بررسی قرار داد:

۱. شامل دیدگاه‌هایی است که ملت‌ها راجع به نقش و جایگاه خود در عرصه بین‌الملل داشته و اعتقادات و تجربه‌های تاریخی آن ملت را دربرمی‌گیرد.
۲. شامل دیدگاه‌هایی است که یک ملت و نخبگان سیاسی آن از سایر ملت‌ها، بازیگران و سازمان‌های بین‌المللی دارند.
۳. شامل دیدگاه‌هایی است که عادات یک ملت را در حل مشکلات و مواجهه با بحران‌های بین‌المللی بررسی می‌کند.

معمولاً، دولت‌ها، چارچوب رفتاری خود را در عرصه بین‌المللی که در عملکرد سیاست خارجی متجلی می‌شود، با لحاظ کردن توانایی‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی و هنجاری ملت خود تدوین می‌کند که برخی از آنها عبارتند از: همکاری‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، اتکاء به فرهنگ و تمدن داخلی، صلح‌طلبی، آشتی‌جویی و آشتی‌ناپذیری با برخی دول و مواردی از این دست. بدیهی است که برداشت و تلقی دولت‌ها از یکدیگر، می‌تواند متفاوت باشد و البته، بازخوردهای متفاوتی را نیز در بر خواهد داشت (قوام، ۱۳۹۳: ۱۲۲-۱۲۴).

روش‌ها و سازوکارهایی که با آن می‌توان از فرهنگ و قابلیت‌های فرهنگی در خدمت دیپلماسی بهره‌برداری کرد عبارتند از:

الف. با تکیه بر تاریخ تمدن هر کشوری، می‌توان به نقش و تأثیراتی استناد نمود که دانشمندان یک کشور در معرفی چهره کشورشان به جهانیان داشته‌اند. شهرت و محبوبیت نخبگان هر کشور می‌تواند در راستای اهداف دیپلماسی فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.



ب. زبان و ادبیات هر کشور، یکی از قدرتمندترین حربه‌هایی است که می‌توان از آن به‌عنوان اهرم فرهنگی استفاده نمود. همچنین، با تعاملات متقابل و ایجاد رشته‌های زبان‌شناسی در دانشگاه‌های کشورهای دیگر و همکاری در تخصیص بورس‌های تحصیلی در مقاطع آموزش عالی، ظرفیت‌های زبان و ادبیات کاربرد می‌یابد.

ج. حضور مستمر در همایش‌های بین‌المللی و جشنواره‌های فرهنگی، مثل جشنواره‌های فیلم؛ جشنواره‌های هنری، مثل تئاتر و هنرهای نمایشی و ورزشی مثل المپیک.

د. تربیت سفیران فرهنگی و توجه به آموزش‌های مربوط به آنان.

ه. ایجاد کرسی‌های کشورشناسی در دانشگاه‌های معتبر جهان (حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۱۴۰).

۴. یافته‌های پژوهش

با بازنویسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، مهمترین موانع موفقیت دیپلماسی فرهنگی در حوزه صنایع دستی به ۴ دسته اصلی تقسیم شده است:

۱. مشکلات ساختاری و مدیریتی،

۲. مشکلات اقتصادی،

۳. مشکلات بین‌المللی،

۴. بی‌اعتنایی مسئولان به مقوله فرهنگ و صنایع وابسته به آن.

۴-۱. مشکلات ساختاری و مدیریتی

به اعتقاد مشارکت‌کنندگان در پژوهش، می‌توان گفت اساسی‌ترین نقطه ضعف دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مشکلات زیربنایی و مدیریتی است. این مشکلات، حقیقتاً عرصه را برای فعالیت مثمر به ثمر تولیدکنندگان صنایع دستی تنگ نموده است. موارد بسیاری از نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش مطرح شد که در شکل شماره ۱-۵ نشان داده شده است.



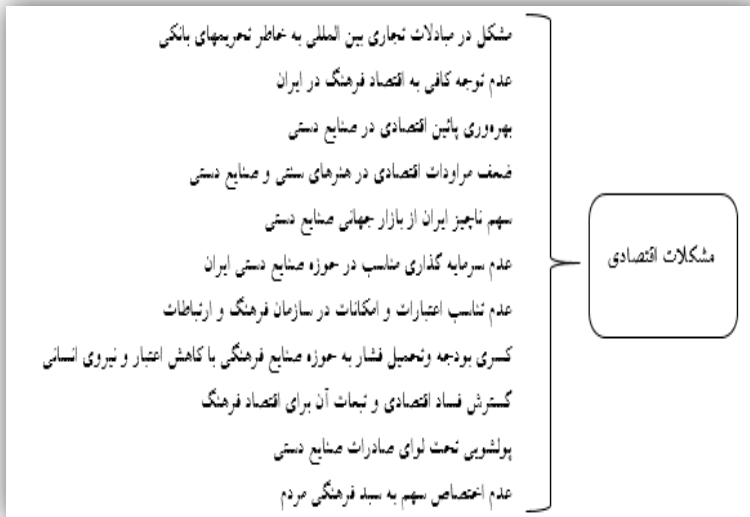
شکل شماره ۱-۵: مشکلات مدیریت و ساختاری در صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران

۴-۲. مشکلات اقتصادی

یکی از اصلی‌ترین موانع رشد و بالندگی صنایع فرهنگی ایران، مشکلات اقتصادی است. تحریم‌های آمریکا و ترس کشورها از مبادلات اقتصادی با ایران، نبود سرمایه‌گذاری در این بخش و توجه نکردن به اقتصاد فرهنگ، مجموعه عواملی هستند که سد راه توسعه و پیشرفت صنایع فرهنگی ایران در داخل و خارج کشور هستند. مثال ۱: «با توجه به سیاست خارجی ایران مبنی بر دشمنی با آمریکا و بسیاری از کشورهایی دیگر، طبیعتاً تجارت و مبادلات تجاری با ایران تحریم است، پس دولت چه راهکاری برای صادرکننده باقی می‌گذارد؟ کالاهای فرهنگی ایران، خواهان چندانی در حوزه بین‌الملل ندارند. واردکنندگان کالاهای ایرانی، به شرطی با ایران معامله می‌کنند که ردی از نام ایران نباشد. شرکت‌های ایرانی به خاطر مسائل ایدئولوژیک، نمی‌توانند مثل سایر کشورها و با آزادی کار کنند. از طرف دیگر، موانع داخلی نیز مزید علت هستند و بسیار جدی، مانع بالندگی تجارت ایرانی می‌شوند. ارز صادراتی، نحوه تخصیص آن و فرآیندهای معیوب بروکراتیک



از جمله این موارد هستند». علی‌رغم توانایی هنرمندان ایران در صنایع دستی، به دلایل اقتصادی، انگیزه جهت تولید این صنایع، روز به روز کمتر می‌شود. هنرمندان در مضیقه مالی هستند و بسیاری از آنان به خاطر مشکلات معیشتی، کار فرهنگی را رها و به دیگر عرصه‌ها کوچ می‌کنند. این مطلب باعث موفق نبودن تبادلات فرهنگی در حوزه صادرات به کشورهای دیگر شده است. مثال: «از طرف دیگر، موانع داخلی نیز مزید علت هستند و بسیار جدی مانع بالندگی تجارت ایرانی می‌شوند. ارز صادراتی، نحوه تخصیص آن و فرآیندهای معیوب بروکراتیک از جمله این موارد هستند. برای همین، آمار دقیقی از میزان صادرات در دست نیست. شرکت‌های فناوری، صنایع خلاق و شرکت‌های دانش‌بنیان، در حال حاضر، در حوزه صادرات، مشغول به کار هستند. فریلنسرها، کارهای چشمگیری در حوزه گیف، ارائه داده‌اند؛ ولی به خاطر مشکلاتی که ذکر شد قادر به دریافت پول خود نیستند. راهکارهایی جهت تسهیل روابط بین صادرکننده ایرانی و بازارهای جهانی ارائه شده‌اند که به‌اندازه مثلاً سوئیفت، کارایی ندارند؛ ولی به‌طور مقطعی، می‌توانند مشکل را سبک‌تر کنند» (نقل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش)

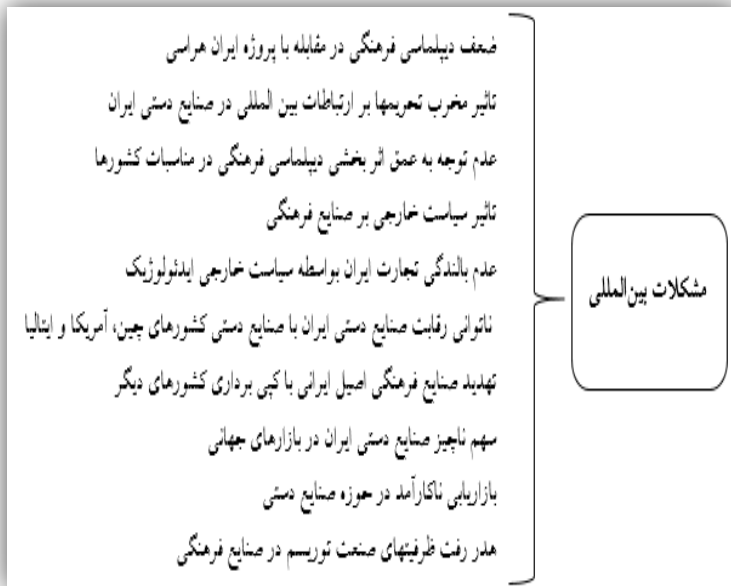


شکل شماره ۲-۵: مشکلات اقتصادی صنایع دستی در جمهوری اسلامی ایران



۳-۴. مشکلات بین‌المللی

تا زمانی که دیپلماسی بر پایه‌ها و اصول صحیح، بنیان گذاشته نشود، فرهنگ و نقش آن در ارتباطات بین‌المللی، ره به جایی نخواهد برد. اختلافات ایدئولوژیک در سطح منطقه و فرامنطقه‌ای، ایران را در انزوا قرار داده و هزینه ارتباط کشورهای منطقه را با ایران افزایش داده است؛ به‌نحوی که هر کشوری با در نظر گرفتن منافع خود، سعی می‌کند به گونه‌ای عمل کند که روابطش با ایران علنی نشود. پس از انقلاب ۱۳۵۷ (۱۹۷۹م) و قطع روابط سیاسی بسیاری از کشورها، ایران از همه لحاظ از جمله مرادوات فرهنگی در تنگنا قرار گرفت. غلبه تفکر ایدئولوژیک بر تمامی عرصه‌ها از جمله فرهنگ و هنر، باعث موفق نشدن در عرصه بین‌الملل گردید. تولیدات سینمای ایران در این برهه، مخاطب‌چندانی در خارج از کشور نداشت و به‌همین خاطر، سینمای ایران از لحاظ اقتصادی نیز شرایط بحرانی را تجربه می‌کرد.



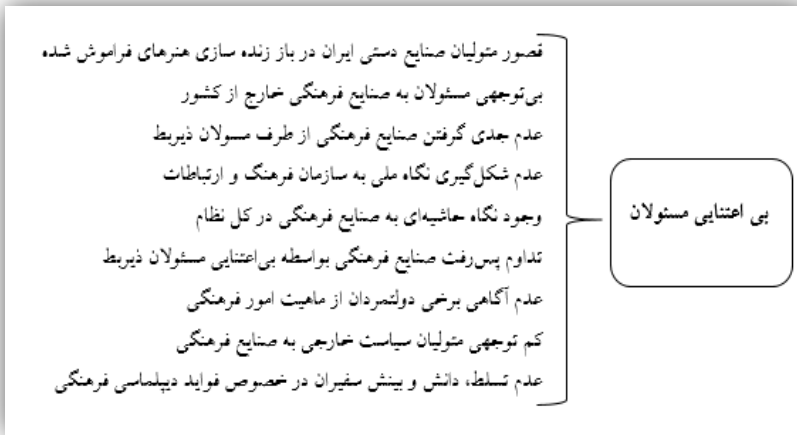
شکل شماره ۳-۵: مشکلات بین‌المللی در صنایع دستی جمهوری اسلامی ایران

۴-۴. بی‌اعتنایی مسئولان

یکی دیگر از مشکلاتی که دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با آن دست به گریبان است، نبود توجه به اهمیت نقش فرهنگ در تعاملات بین‌المللی است که باعث دلسرد شدن هنرمندان و همچنین بهره‌برداری نکردن از ظرفیت‌های فرهنگی کشور در برقراری تعاملات سازنده بین‌المللی می‌گردد. مثال: «درباره مشکل فقدان نگاه ملی به مقوله دیپلماسی فرهنگی، باید به کم‌توجهی مسکن‌داران اصلی سیاست خارجی به این حوزه، هم در داخل و هم در خارج از کشور اشاره نمود؛ دستگاه سیاست خارجی کشور به تبع فقدان نگاه ملی به عمق اثربخشی دیپلماسی فرهنگی در مناسبات کشورها، توجه لازم و کافی را ندارد و مشکلات ساختاری و اداری فی‌مابین سازمان فرهنگ و ارتباطات در ادوار مختلف (علی‌رغم فرازوفرودهای آن) از این نگاه ناشی می‌شود؛ در همین راستا، سفرای ما نیز از تسلط، دانش و بینش لازم در این خصوص به صورت کامل برخوردار نیستند و نوعاً براساس تجربه‌های شخصی و سلايق رفتار می‌کنند و اهتمام لازم به این حوزه در فعالیتهای سفارت‌خانه‌ها و سفرها به چشم نمی‌خورد؛ البته، بخشی از این مشکلات به نوع انتخاب و گزینش رایزنان فرهنگی نیز برمی‌گردد. حل این مسئله، نیازمند حرکت و مطالبه‌نخبگانی است؛ اما تاکنون، نخبگان فکری و فرهنگی ما، چندان با این موضوع مواجه نشده‌اند» (نقل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش).

از مشکلات بسیار مهم در حوزه فرهنگ و هنر ایران، تصدی پست‌های مدیریتی در این بخش توسط افرادی با تحصیلات و گرایش‌های نامرتبط است. این امر، باعث نبود توجه کافی و در بعضی موارد، اتخاذ تصمیم‌های نادرست و در نتیجه آسیب بیشتر به این حوزه می‌شود. نبود آمار دقیق از هریک از صنایع فرهنگی، برخورد غیرکارشناسی و سلیقه‌ای به مقوله فرهنگ و عواملی از این دست، شرایط فعلی را در صنایع فرهنگی ایران رقم زده‌اند. مثال: «آنچه اهمیت دارد و متأسفانه امروز مغفول واقع شده، سبب فرهنگی مردم است که توجه زیادی به آن نمی‌شود. بیشترین توجهات به سمت و سوی نیازهای مادی و اولیه است و طبیعتاً صنایع سخت، مسکن‌دار عرصه اقتصاد هستند و نقش صنایع فرهنگی کم‌رنگ‌تر هستند؛ به‌عنوان مثال، چند درصد از مردم در خانه‌های خود صنایع دستی دارند و از این محصولات استفاده می‌کنند؟ چه میزان گردشگران نسبت به خرید صنایع دستی و آثار هنری شهرهای تاریخی‌مان توجه دارند؟» (نقل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در پژوهش)





شکل شماره ۴-۵: مشکلات مربوط به بی‌اعتنایی مسئولان به صنایع دستی در جمهوری اسلامی ایران

با استناد به داده‌های حاصل از مصاحبه با صنعتگران و صادرکنندگان صنایع دستی، در یک تقسیم‌بندی دیگر، می‌توان مشکلات صنایع دستی را به دو دسته مشکلات مربوط به تولیدکنندگان و مشکلات مربوط به صادرکنندگان صنایع دستی تقسیم نمود:

الف. مشکلات مربوط به تولیدکنندگان صنایع دستی

- مشکلات صدور و لزوم اخذ مجوزهای چندگانه.
- ضعف زیربناهای مورد نیاز (حمل‌ونقل، انرژی و غیره).
- ضعف برنامه‌های تبلیغات و بازاریابی.
- بروکراسی اداری.
- مراجع متعدد تصمیم‌گیری.
- نبود آئین‌نامه رسمی واحد.
- نبود توربست و خریدار خارجی.
- نبود خریدار داخلی به‌خاطر مشکلات اقتصادی.
- تنگنای اقتصادی و معیشتی تولیدکنندگان.



- رعایت نکردن شأن و جایگاه اساتید صنایع دستی.
- تغییرات متعدد در قوانین.
- همکاری نکردن بانک‌ها در پرداخت وام به صنعتگران.
- اثرات تحریم در تهیه مواد اولیه.
- مراکز متعدد تصمیم‌گیری.
- دخالت نهادهای نظارتی مثل دادگستری.
- موفق نبودن در بازاریابی مؤثر صنایع دستی به‌خاطر فیلترینگ.
- افزایش قیمت مواد اولیه.
- اطمینان نداشتن تولیدکنندگان از آینده شغلی، بیمه و نبود قانون بازنشستگی.
- نبود آموزش فنی و حرفه‌ای.
- نبود سرمایه‌گذاری و قدرت ریسک‌پذیری.
- تغییرات نسلی و بی‌انگیزی نسل نو به صنایع دستی.
- واردات صنایع دستی ارزان قیمت و بی‌اصالت.
- بی‌انگیزی تولیدکننده.
- مقررات و قوانین زائد.
- نبود توازن در عرضه و تقاضا در بازار داخلی.
- کم شدن نیروی انسانی در حوزه صنایع دستی.

ب. مشکلات مربوط به صادرکنندگان صنایع دستی

- پیمان‌سپاری ارزی.
- ثبات نداشتن قیمت ارز.
- مشکلات انتقال ارز.
- گرانی و نوسانات قیمت مواد اولیه.
- هزینه‌های بازاریابی.
- هزینه‌های توزیع.
- هزینه‌های انبارداری.
- هزینه بالای ورود به نمایشگاه‌های بین‌المللی و نبود حمایت دولتی.



- قیمت دستوری دولت در عودت ارز صادراتی.
- سختگیری‌های سازمان استاندارد.
- مشکلات گمرک و ترخیص کالا.
- اخذ مالیات سنگین از صادرکننده.
- دوری از بازارهای جهانی.
- نبود نقشه‌راه صادرات صنایع دستی در کشور.
- از دست رفتن جایگاه صنایع دستی ایران در بازارهای جهانی.
- اثرات تحریم بر صادرات با مشکلات تبدیل ارز و مسائلی از این دست.

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالبی که ذکر شد و نتایجی که از مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران به دست آمد، می‌توان گفت که مسلماً صنایع دستی ایران در وضعیت فعلی، نقشی در موفقیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نخواهد داشت. از میان مطالب ذکر شده توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش، بیشترین فراوانی به نبود مدیریت صحیح، مشکلات اقتصادی و نبود توجه متولیان امور فرهنگی تعلق گرفته است. از سوی دیگر، مشکلات مربوط به بسته بودن مرزهای ایران جهت صادرات به کشورهای مختلف جهان به‌خاطر مسائل سیاسی و ایدئولوژیک، نبود امکان حضور صنعتگران ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی به‌خاطر مسائل مالی و نبود حمایت دولتی، دلسردی تولیدکنندگان و مسائلی از این دست، راه را بر هرگونه پیشرفت حاصل از رقابت برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی بسته است.

مطابق با سیاست‌های کلان نظام، برقراری ارتباط با برخی کشورها، خط قرمز نظام است که باید رعایت شود؛ اما از پیامدهای این رویکرد، این است که دیگر کشورها نیز به‌خاطر حفظ منافع خودشان از همکاری‌های فرهنگی و اقتصادی با ایران، لاقلاً به‌صورت علنی و آشکار، اجتناب می‌کنند. دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خنثی نمودن پروژه‌های ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی موفق نبوده است. متأسفانه، اینکه نتوان حتی از راه هنر و صنایع دستی، ارتباطات بین‌المللی را گسترش داد، شکست مسلم دیپلماسی فرهنگی است. اصلاح این وضعیت و استفاده از ظرفیت‌های صنایع فرهنگی به‌طور اعم و صنایع دستی به‌طور اخص، همت والای دولتمردان در سطح ملی را می‌طلبد. رشد، توسعه و رونق صنایع دستی به سرمایه‌گذاری‌های کلان اقتصادی



نیازی ندارد. می‌توان از طریق ایجاد واحدهای کوچک تولیدی در شهرها و روستاهایی که هریک مواد اولیه صنایع دستی منطقه خود را در اختیار دارند، این صنعت را احیا نمود. ارزش افزوده محصولات فرهنگی نسبت به صنایع دیگر بالاتر است و در واقع، به‌نوعی سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید. نکته مهم این است که در صادرات صنایع دستی، فرهنگ ایرانی اسلامی هم صادر می‌شود. با صدور فرهنگ می‌توان پروژه‌های ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی را خنثی نمود و چهره واقعی جمهوری اسلامی ایران را که طالب صلح و تعاملات سازنده بین‌المللی است، به جهانیان نشان داد. با توجه به تبلیغات مخالفان جمهوری اسلامی ایران و شرایط حساس غرب آسیا در شرایط بازدارندگی و موازنه قدرت و جنگ دیجیتال؛ جمهوری اسلامی ایران، بهترین فرصت را برای معرفی هویت و تمدن خود از راه توسعه و ارتقاء صنایع دستی در اختیار دارد که باید به بهترین نحو ممکن از آن استفاده نماید.

پیشنهادها

با اولویت‌بندی مشکلات طرح شده از سوی مشارکت‌کنندگان پیشنهاد می‌شود:

۱. دولت مشکلات تأمین مواد اولیه را برای صنعتگران تسهیل نماید.
۲. کارگروهی جهت حل مشکلات ارزی صادرکنندگان تشکیل شود.
۳. موانع گمرکی و مالیاتی حذف شوند.
۴. جلوی واردات صنایع دستی بی‌کیفیت و ارزان‌قیمت از دیگر کشورها گرفته شود.
۵. تغییر نگاه مسئولان و متولیان امور فرهنگی در مورد دیپلماسی فرهنگی و اهمیت آن.
۶. حل مشکلات اقتصادی، معیشتی، بیمه و بازنشستگی صنعتگران در دستور کار دولت قرار گیرد.
۷. با تدبیر و برنامه‌ریزی، مشکل بروکراسی اداری در اخذ مجوز برطرف گردد.
۸. استفاده از ظرفیت فضای مجازی و پلتفرم‌های مختلف در بازاریابی و فروش صنایع دستی.
۹. شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و معرفی صنایع دستی ایران در اولویت سیاست‌گزاران قرار گیرد.
۱۰. سرمایه‌گذاری مادی و معنوی در حوزه تبلیغات داخلی و خارجی.
۱۱. حمایت و توجه کامل دولت از صنایع دستی.
۱۲. کمک به احداث کارگاه‌های کوچک صنایع دستی در شهرها و روستاها.
۱۳. بسترسازی جهت آموزش صنایع دستی.
۱۴. برقراری تعاملات سازنده بین صنعتگران و سیاست‌گزاران فرهنگی.

منابع و مآخذ

اصغری ثانی، حسین (۱۳۹۷). «تأثیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بر ماهیت روابط بین الملل». قابل دسترسی در:

<https://B2n.ir/x04810>

بابایی، محمدباقر (۱۳۸۴). *مبانی استراتژی فرهنگی از دیدگاه امام علی(ع)*. تهران: انتشارات سپاه پاسداران.

بصری، محمدعلی و خوانساری فرد، فهیمه (۱۳۹۵). «تبیین جایگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قفقاز جنوبی»، *تخصصی علوم سیاسی*، ۱۲(۳۵)، ۷۹-۱۰۴.

پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸). *فرهنگ شناسی*. تهران: انتشارات پیام امروز.
تاوز، روث (۱۳۹۵). *درآمدی پیشرفته بر اقتصاد فرهنگ*. ترجمه: احتشام رشیدی. تهران: انتشارات تیسرا.
تقدس نژاد، زهرا و شفیعا، سعید (۱۴۰۲). *گزارش راهبردی در بررسی وضعیت صنایع دستی و آسیب شناسی آن*. تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

جعفری هفت خانی، نادر و کوهکن، محمدرضا (۱۳۹۸). «آسیب ها و موانع تحقق مردمی سازی دیپلماسی فرهنگی در ایران: یک پژوهش کیفی». *دوفصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم*، ۹(۱)، ۳۱-۷۰.
حسن خانی (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها». *دوفصلنامه دانش سیاسی*، شماره دوم.

حسینی، سیدحسین (۱۳۹۶). «آسیب شناسی سیاست های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
رستگاری، محمدحسین (۱۳۹۵). *دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران: چالش ها و چینش ها*. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری پویه مهر اشراق.

زال، محمدحسن و رمضان زاده لسبویی، مهدی (۱۴۰۲). «آسیب شناسی وضعیت بازار صنایع دستی با رویکرد گردشگری میراث مطالعه موردی: شهرستان آمل». *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۳)، ۸۹-۱۱۰.
سازمان صنایع دستی (۱۴۰۳). «دیپلماسی فرهنگی و ارتباط آن با صنایع دستی». قابل دسترسی در: <https://B2n.ir/u84202>

سازمان صنایع دستی (۱۴۰۳). *سند ملی توسعه صنایع دستی کشور مورخ ۱۳/۸/۱۴۰۳*، مصوبه شماره ۳۶۶۵. قابل دسترسی در:

<https://B2n.ir/s56564>

سلیمی، حسین (۱۳۷۹). *فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر*. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی.

شایسته‌فر، مهناز و خزایی، رضوان (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، ۵(۲۰)، ۳۰-۳۹.

صالحی امیری، سیدرضا و محمدی، سعید (۱۳۹۵). دیپلماسی فرهنگی. تهران: انتشارات ققنوس.

عالم، ریحانه و بدیعی، مرجان (۱۳۹۹). «آسیب‌شناسی سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با نگاهی بر جایگاه هویت ملی در سیاست‌گذاری فرهنگی». دولت‌پژوهی/ایران معاصر. ۴(۴)، ۱۱-۳۹.

قربانی گلشن‌آباد، محمد (۱۴۰۰). «مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جمهوری آذربایجان». فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی. ۱(۱)، ۱۰۳-۳۲۶.

قوام، سید عبدالعلی (۱۳۹۳). روابط بین‌الملل: نظریه‌ها و رویکردها. چاپ هشتم. تهران: سمت.

کاوه پیشقدم، محمدکاظم و میرزا، هدی (۱۴۰۰). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها». فصلنامه دانشنامه علوم سیاسی. ۱(۱)، ۱۸-۴۸.

کوثری، مسعود و سرافراز، حسین (۱۳۹۴). «مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی با صنعت فرهنگ». راهبرد فرهنگ، شماره ۳۰، ۹۱-۱۱۲.

کیقبادی، مرضیه. فخرايي، مرضیه. علوی، سارا. زواری، عبدالمجید (۱۳۸۷). از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق، شناخت صنعت فرهنگی. اندیشکده صنعت و فناوری (أصف)، اداره تبلیغات اسلامی، قم.

معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۴۰۳). «وضعیت و الزامات توسعه صنایع دستی». قابل دسترسی در:

<https://economy.tccim.ir/fulldoc>

واسعی، مهدی (۱۴۰۳). «صادرات صنایع دستی در سال گذشته فقط ۳۲۵ میلیون دلار». قابل دسترسی در:

<https://B2n.ir/h00116>

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۹). سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.

وحید، مجید (۱۳۸۶). «بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی». فصلنامه سیاست، ۳(۳)، ۲۸۷-۳۰۶.

Creswell, w. John, (2007), *Qualitative Inquiry and research design; choosing among five approaches*, (Second Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Moko, S. & Thompson, K.W. (1979). *Cultural Diplomacy in World Politics* (New York: Free Press).

MUIR, R., Colombo, E. & Ahmed, I. (2020). *The Politics of Culture: An Interdisciplinary Interrogation of Popular Culture*. London: Cambridge Scholars Publishing.

Verba, S. & Pay, I.w(1965). *Political Culture and Political Development*. Princeton University Press.

از هویت تا گفتمان:

تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا

محمد رزمگاه^۱، کمال اکبری^۲

چکیده

دیپلماسی رسانه‌ای، یکی از ابزارهای قدرت نرم در شکل‌دهی به تصویر بین‌المللی کشورها و پیشبرد سیاست خارجی است. تعاملات رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا این کشور از اعضای تأثیرگذار اتحادیه اروپا با پیوندهای فرهنگی و تاریخی عمیق با جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود. با این حال، چالش‌هایی مانند تمرکز رسانه‌ای، روایت‌های غالب غربی و شکاف اطلاعاتی، مسیر دیپلماسی رسانه‌ای ایران را پیچیده کرده است. این پژوهش، با بهره‌گیری از نظریه سازه‌انگاری، به بررسی تأثیر هنجارها، هویت و گفتمان‌های فرهنگی بر دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا پرداخته است. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تحلیل تماتیک بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ متخصص در حوزه رسانه، دیپلماسی و فرهنگ گردآوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا از یک سو دارای ظرفیت‌هایی همچون پیوندهای تاریخی و فرهنگی، رسانه‌های متنوع و تولید محتوای چندزبانه است و از سوی دیگر، با چالش‌هایی مانند بحران ساختاری رسانه‌ها، همگرایی دینی در بستر رسانه، محدودیت دسترسی به رسانه‌های تأثیرگذار و روایت‌های یک‌سویه مواجه است. همچنین، ۹۰ درصد از صاحب‌شوندگان بر اهمیت برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری تأکید دارند. مهم‌ترین نتایج پژوهش شامل بحران ساختاری رسانه‌ها، نقش همگرایی دینی، افزایش تعامل رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و ایتالیا، گسترش ارتباطات علمی و تقویت حضور دیجیتال و تبلیغات هدفمند در این کشور است.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، جمهوری اسلامی ایران، ایتالیا، هویت، گفتمان، قدرت نرم، تحلیل تماتیک، روابط فرهنگی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران.
mohammadsalahshur@gmail.com

۲. دانشیار، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران (نویسنده مسئول).
kamal.akbari@iribu.ac.ir



مقدمه

دیپلماسی رسانه‌ای، به‌عنوان ابزاری حیاتی برای ارتباطات بین‌المللی و ترویج قدرت نرم به‌ویژه برای کشورهایی که به‌دنبال ارتقای تصویر و روایت جهانی خود هستند، ظهور کرده است (نای^۱، ۲۰۰۴). تلاش‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا، یک راهبرد دیپلماتیک پیچیده است که هدف آن، پیمایش چالش‌های فرهنگی، سیاسی و ارتباطی در یک زمینه اروپایی است. این تحقیق، ابعاد چندوجهی رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای ایران را با تمرکز بر ظرفیت‌ها، موانع و راهکارهای راهبردی بالقوه مورد بررسی قرار می‌دهد.

اهمیت این مطالعه در درک چشم‌انداز در حال تحول دیپلماسی رسانه‌ای بین‌المللی به‌ویژه برای کشورهایی با روابط ژئوپلیتیک چالش‌برانگیز، نهفته است. در عصر ارتباطات جهانی، دیپلماسی رسانه‌ای، یک پلتفرم ظریف برای تبادل فرهنگی، مدیریت ادراک و ارتباطات راهبردی فراتر از کانال‌های دیپلماتیک سنتی ارائه می‌دهد (انتمن^۲، ۲۰۰۸). تعامل رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با ایتالیا، یک مطالعه موردی جذاب از نحوه بهره‌برداری یک کشور از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای مذاکره در روابط بین‌المللی پیچیده را ارائه می‌دهد. با وجود اهمیت روزافزون دیپلماسی رسانه‌ای، پژوهش‌های موجود، شکاف‌های قابل توجهی در این حوزه نشان می‌دهند. اغلب مطالعات بر راهبردهای رسانه‌ای در سطح دولتی یا روابط دوجانبه تمرکز دارند و به‌ندرت مکانیسم‌ها، چالش‌ها و رویکردهای نوآورانه دیپلماسی رسانه‌ای، به‌ویژه در تعامل ایران با کشورهای اروپایی، مورد توجه قرار گرفته‌اند. این پژوهش، با هدف پر کردن این شکاف، تحلیلی جامع از تلاش‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در بستر ایتالیا ارائه می‌دهد.

پیشینه تحقیق

برای درک جامع‌تر از دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و تأثیر آن بر روابط دوجانبه با ایتالیا، ضروری است که ابتدا به مباحث نظری و عمومی در این حوزه پرداخته شود. در این راستا، مطالعات پیشین که به تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای در سطح بین‌المللی و نقش آن در سیاست خارجی کشورها پرداخته‌اند، مبنای این تحقیق قرار گرفته‌اند. با این حال، برای بررسی دقیق‌تر و

1. Nye
2. Entman



اختصاصی‌تر تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا، لازم است که به پژوهش‌های موردی و تحقیقات خاص‌تر وارد شویم. در این بخش، به تحلیل پژوهش‌های موردی مرتبط با تعاملات فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای و موقعیت ایتالیا در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران پرداخته خواهد شد. این بررسی‌ها، نه تنها به تحلیل وضعیت موجود کمک می‌کنند، بلکه به شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های خاص در این زمینه و ارائه راهکارهای مؤثر برای تقویت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا می‌پردازند.

شركاء و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل توسعه دیپلماسی فرهنگی ایران و ایتالیا»، با هدف ارائه مدلی برای توسعه دیپلماسی فرهنگی میان جمهوری اسلامی ایران و ایتالیا، پژوهشی توصیفی-کاربردی انجام داده‌اند. این مطالعه با بررسی نظرات ۲۹ متخصص فرهنگی در سه حوزه قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و اشتراکات فرهنگی، نشان داد که در شرایط موجود، تنها اشتراکات فرهنگی تأثیرگذار است، درحالی‌که در شرایط مطلوب، ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها نیز اهمیت می‌یابند. این نتایج، تأکید بر توجه به این حوزه‌ها در مدل‌سازی دارد.

ثواقب و آزادبخت (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «نمودهای روابط فرهنگی و هنری ایران و اروپا در عصر صفویه»، روابط فرهنگی و هنری میان ایران و اروپا به‌ویژه ایتالیا را با روش‌های تاریخی و تحلیلی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد، این تعاملات در دوره صفویه، موجب شناخت متقابل و تقویت پیوندهای فرهنگی شده است. این مقاله بر نقش دیپلماسی فرهنگی در ایجاد ارتباطات پایدار و تأثیرگذار تأکید کرده است و نشان می‌دهد که روابط فرهنگی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی، نقش مهمی در تقویت روابط دیپلماتیک ایران و ایتالیا داشته‌اند.

شفیعی سروستانی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت خارجه جمهوری اسلامی ایران»، با استفاده از روش کیفی و تحلیل مضمونی، به بررسی دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این الگو، ابتدا بر رصد اخبار جهانی استوار است، سپس از طریق اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی واکنش نشان داده و با ارزیابی عملکرد، اقدامات اصلاحی ارائه می‌دهد. الگوی نهایی با تمرکز بر دیدگاه کارشناسان برای رفع محدودیت‌ها و نقاط ضعف تدوین شده است.

زگوریک و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «دیپلماسی دیجیتال قدرت نرم: موارد آلمان، ایتالیا و اسپانیا در کشورهای شراکت شرقی و آسیای مرکزی»، به بررسی استفاده از دیپلماسی عمومی دیجیتال توسط آلمان، ایتالیا و اسپانیا در تعاملات بین‌المللی با کشورهای

شراکت شرقی و آسیای مرکزی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این کشورها از پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای تقویت ارتباطات فرهنگی، علمی، آموزشی و هنری بهره می‌گیرند و به ارتقای تصویر ملی خود در این مناطق کمک می‌کنند.

کاستالی و روگری (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «ایتالیا و روابط بین‌المللی آن: واقع‌بینی در مورد جایگاه نسبی» به تحلیل موقعیت ایتالیا در عرصه بین‌المللی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ایتالیا با وجود قدرت محدود جهانی، باید به توانایی‌ها و محدودیت‌های خود در سیاست خارجی آگاه باشد. تغییرات عمده در الگوهای امنیت و تجارت جهانی، همراه با چالش‌های سیاست خارجی ایتالیا، نیازمند راهبردهای دقیق و انتخاب‌های صحیح است.

بوگو (۲۰۱۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «رابطه ویژه بین ایتالیا و ایران: همگرایی‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی» به بررسی ابعاد مختلف روابط میان این دو کشور پرداخته است. هدف این پژوهش، تحلیل همدلی و پیوندهای تاریخی- فرهنگی و تقویت روابط علی‌رغم تفاوت‌های ایدئولوژیک بوده است. روش تحقیق کیفی شامل مصاحبه‌های عمیق و استفاده از منابع علمی و آکادمیک بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایران و ایتالیا با ایجاد اعتماد و بهره‌گیری از فرهنگ مشترک، روابط خود را حفظ و تقویت کرده‌اند. این رابطه ویژه براساس احترام متقابل، تفاهم فرهنگی و اهداف اقتصادی-تجاری پایدار شکل گرفته و حتی در شرایط بحران‌های بین‌المللی تداوم یافته است.

پژوهش حاضر، بر اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ارتقاء تصویر بین‌المللی کشورها و تأثیرگذاری بر روابط دیپلماتیک تأکید دارد. دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه‌های سیاست خارجی، دیپلماسی عمومی و قدرت نرم نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. مطالعات داخلی، نشان می‌دهند که دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند به بهبود جایگاه ایران در عرصه بین‌المللی کمک کند، درحالی‌که، پژوهش‌های خارجی به تحلیل نقش رسانه‌های بزرگ و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به سیاست خارجی و افکار عمومی پرداخته‌اند. وجه تمایز این پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین، تمرکز خاص بر نقش ایتالیا در دیپلماسی رسانه‌ای و بررسی فرصت‌ها و چالش‌های موجود در این زمینه است. این تحقیق، تلاش دارد تا با تحلیل دقیق‌تر وضعیت ایتالیا، درک بهتری از تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین‌المللی این کشور فراهم آورد و به شناسایی راهکارهای مؤثر در دیپلماسی رسانه‌ای بپردازد.



۱. مبانی نظری

۱-۱. نظریه سازه‌انگاری

در نظریه سازه‌انگاری، بر ساخت واقعیت اجتماعی تأکید می‌شود و نقطه شروع خود را از حقیقت آغاز می‌کند. «آدلر»^۱ معتقد است که سازه‌انگاری حقایق عینی سیاست جهانی را آشکار می‌کند، به طوری که، حقایق به‌عنوان یک عرصه جدید برای شناخت تجربی، تنها به‌وسیله توافق بشری به‌وجود می‌آیند. از این دیدگاه، جهان چیزی تلقی می‌شود که ساخته و ابداع شده و نه چیزی است که بتوان آن را طبیعی، مسلم یا موجودی از پیش موجود فرض کرد. در نتیجه، امکان دسترسی مستقل و بی‌واسطه به جهان وجود ندارد و همه کنش‌های انسانی در فضایی اجتماعی شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند و این معناسازی است که کم و بیش به واقعیت جهان شکل می‌دهد (زفوس، ۲۰۰۲: ۲۵۰). «الکساندر ونت»^۲ نظریه‌پرداز برجسته سازه‌انگاری، با توجه به نقش عوامل فرهنگی، در کتاب نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل می‌نویسد: «میان انگاره‌های مشترک با فرهنگ رابطه‌ای وجود دارد و فرهنگ می‌تواند به همکاری قوام بخشد». از نظر ونت، ساختار باورهای مشترک نهایتاً پدیده‌ای زبانی است؛ به این معنی که زبان صرفاً واسطه اندیشه نیست؛ بلکه تفکر را امکان‌پذیر می‌سازد (ونت، ۱۳۹۲: ۲۵۵).

سازه‌انگاری به‌عنوان رویکردی فرانظری، همگرایی یا نبود همگرایی میان کشورها را با تأکید بر هویت‌ها، عوامل هنجار-ارزشی، رویه‌ها و ساختار معنایی رایج تبیین می‌کند. در این راستا، سازه‌انگاران معتقدند که همگرایی از طریق «رویه‌ها و شناخت مشترک» میان بازیگران شکل می‌گیرد. از نظر آنها، عوامل ژئوپلیتیک، تاریخی و هنجارها با تحت تأثیر قرار دادن انگیزه و جهت‌گیری واحدهای موجود در یک زیست‌بوم می‌تواند زمینه را برای همگرایی و عدم همگرایی واحدها فراهم کند. سازه‌انگاران، از بعد امنیت نیز کنش‌ها و واکنش‌های واحد را بر ساخته از همین مؤلفه‌ها می‌دانند؛ نه متأثر از ساختار شبه عینی قدرت. به‌لحاظ هویتی، هرچه احساس یگانگی بین دولت‌ها بیشتر باشد، آنها بیشتر به سمت رویه‌های امنیتی جمعی اشتیاق نشان می‌دهند و در نتیجه، همکاری میان آنها تقویت می‌شود و برعکس، هرچه از هم احساس دوری بیشتری داشته باشند، روابطشان مبتنی بر خودمحوری بیشتر خواهد بود (شکری و اکبریان، ۱۳۹۶: ۱۵۶).

1 Alfred Adler

2 Alexander Wendt



این نظریه، هم به انگاره‌ها، معانی، قواعد، هنجارها و رویه‌ها به‌عنوان عوامل فکری تکوینی و هم به عوامل مادی، به‌عنوان واقعیت مادی آن‌گونه که مورد نظر اثبات‌گرایان است، توجه می‌کند. برداشت آنها از روابط بین‌المللی متأثر از نگاه تاریخی و اجتماعی آنها به پدیده‌ای سیاسی است. از نظر سازه‌انگاران، جهان بیش از آنچه مادی باشد اجتماعی است (یزدان فام، ۱۳۸۷: ۷۶۲).

کانون توجه سازه‌نگاری، آگاهی بشری و نقشی است که این آگاهی در روابط بین‌الملل ایفا می‌کند. اینجاست که نقش رسانه‌ها به‌عنوان محوری‌ترین عامل در آگاهی‌بخشی در جهان معاصر، کانون توجه سازه‌گرایان قرار می‌گیرد و به این نکته اشاره دارند که رسانه‌ها در سامان‌بخشی هویت ملی جوامع، نقش اصلی را ایفا دارد و دولت‌ها نیز از طریق رسانه‌ها، درون‌مایه‌های فرهنگی و هنجارهای خود را در عرصه بین‌الملل به‌منصه ظهور می‌رسانند. در واقع روابط خارجی و خصوصاً سیاست خارجی هر کشور، منبعث از همین عناصر غیرمادی است که بر شالوده و اسلوب حاکم بر تحرکات و اقدامات یک کشور، تأثیر می‌گذارند و از یک کشور، چهره‌ای متهاجم و متجاوز به حقوق دیگران، بی‌تفاوت به تحولات سیاسی یا کشوری یا مواضع حق‌طلبانه و کنشگر در روابط بین‌الملل می‌سازند.

سازه‌گرایان معتقدند، گفتمان‌های فکری غالب بر جامعه و نقش ارزشها و هنجارها در شکل‌گیری هویت و به‌تبع آن منافع و رفتارهای دولت مؤثرند. بر این اساس، بروز رفتارهای متفاوت از دولت‌ها در عرصه بین‌المللی ناشی از تفاوت هویت آنها در داخل است و تشابه رفتارها و منافع نیز ناشی از تشابه هویت داخلی خواهد بود. برای درک چگونگی تعامل میان فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، بررسی چهار مسئله بنیادین ضروری است:

- نقش و تأثیر هویت ملی بر سیاست خارجی؛
- ابزارهای فرهنگی و ارتباطی سیاست خارجی؛
- چگونگی استفاده از این ابزارها برای ایجاد تماس فرهنگ میان کشورها؛
- آثار احتمالی این تأثیرات بر کشور مقصد و فرستنده.

اگر این را بپذیریم که سیاست خارجی، تحلیل اقدامات یک دولت در قبال محیط خارج است، شرایط داخلی نیز در تعیین اقدامات مزبور مؤثرند. با این نگرش، تعریف دیپلماسی با رویکرد ارتباطی عبارت است از مدیریت روابط کشورها با یکدیگر و میان کشورها با دیگر بازیگران بین‌المللی. از آنجا که سیاست خارجی هر کشور، منبعث از ارزشها و مبانی ایدئولوژیک آن کشور است؛ بنابراین؛ تصمیم‌گیری در این حوزه بایستی منطبق با همان ارزشها و اصول انجام شود.



رفتار یک دولت در محیط بین‌المللی، متأثر از فرهنگ ملی آن کشور است. زبان، تاریخ، مذهب، آداب و رسوم، نژاد، سرزمین، ادبیات، نظام حکومتی و اقتصادی مجموعاً هویت ملی یک کشور را می‌سازد. دولت‌ها براساس هویت ملی، منافع خود ملی خود را مشخص و برآورد می‌کنند (آشنا، ۱۳۸۳). درواقع، این نظریه با تمرکز بر ابعاد غیرمادی و معناگرایانه در روابط بین‌الملل، یک رویکرد نوآورانه به تحلیل سیاست جهانی ارائه می‌دهد. سازه‌نگاری با تأکید بر نقش هویت‌ها، هنجارها و فرهنگ‌ها، دریچه‌ای تازه به فهم کنش‌های دولتی و بین‌دولتی می‌گشاید که در آن، عوامل مادی صرفاً بخشی از واقعیت اجتماعی هستند و معناها و انگاره‌ها به‌طور فعالی این واقعیت را شکل می‌دهند.

سازه‌نگاری می‌تواند ابزار مؤثری در تحلیل و پیشبرد دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران باشد. این نظریه، بر اهمیت تعاملات فرهنگی و زبانی در سیاست خارجی تأکید دارد و می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری طراحی و اجرا کنند. سازه‌نگاری نشان می‌دهد که واقعیت بین‌المللی از طریق تعاملات فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد و این بینش می‌تواند به ایران در تقویت تصویر مثبت خود و کاهش سوءتفاهم‌ها و تنش‌های جهانی کمک کند.

۲-۱. دیپلماسی رسانه‌ای و مفهوم‌شناسی آن

دیپلماسی رسانه‌ای در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها می‌دهد. پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی، بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. فضایی که سیاست‌مداران را بر آن داشته است که پیش از هر عمل سیاسی، اخبار رسانه‌ها را بررسی کنند و با جلب افکار عمومی، قدرت عمل سیاسی خود را افزایش دهند. گسترش فناوری ارتباطات و به‌ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای جدی دیپلماتیک ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که بیشترین تعامل دیپلماتیک با مخاطب جهانی انجام می‌شود. در این نوع از دیپلماسی، افکار عمومی کشور یا کشورهای دیگر، هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی هستند (دعاگویان، ۱۳۸۷: ۱۳).

دیپلماسی رسانه‌ای در قرن نوزدهم برجسته شد، زمانی که مطبوعات فرانسوی، بریتانیایی و آمریکایی به اطلاعات خارجی توجه کردند (کوهن^۱، ۱۹۸۶)؛ با این حال، «مفاهیم و تجسم دیپلماسی

رسانه‌ای از منظر ارتباطات بین‌المللی، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند» (لیم^۱، ۲۰۱۷: ۱۱). در عصر کنونی، دسترسی گسترده با اطلاعات و پوشش رسانه‌ای جهانی، رهبران سیاسی می‌توانند منافع سیاست خارجی یک کشور را با تبلیغ منافع کشور خود به مخاطبان داخلی منتقل کنند؛ در عین حال، آنها سعی دارند، تصویر عمومی خود را طراحی، مدیریت و کنترل کنند (پرز و همکاران^۲، ۲۰۲۰). این نوع ارتباط به‌طور فزاینده‌ای، جامعه جهانی را قدرت می‌بخشد و در عین حال، قوم‌گرایی را تأکید می‌کند (بارالدی^۳، ۲۰۰۶). این اشکال ارتباطی، گاهی برای مقابله با تبلیغات و حتی برای گسترش آن استفاده می‌شود (مداحاتدی و اسپونار^۴، ۲۰۲۲).

از دیدگاه راماپراساد^۵ و ایبو^۶، دیپلماسی رسانه‌ای، نقش رسانه‌ها در دیپلماسی و سیاست خارجی را بازی می‌کنند. (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۳۶ به نقل از راماپراساد، ۱۹۸۳: ۷۰ و به نقل از ایبو، ۱۹۹۶: ۴۴). به‌طور کلی «استفاده از ظرفیت‌های رسانه در به‌کارگیری منابع بالقوه قدرت نرم و تبدیل آنها به قدرت نرم بالفعل» تعریفی جامع است که دیپلماسی رسانه‌ای را از زاویه دیپلماسی عمومی توصیف می‌کند (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۱۱۵).

دیپلماسی رسانه‌ای به نقش رسانه در ارتباطات بین‌الملل و روابط بین‌الملل اشاره دارد (لیم، ۲۰۱۷: شینار^۷، ۲۰۰۰؛ کوهن، ۱۹۸۶). رسانه‌ها به‌عنوان مجرای برای انتقال پیام دیپلماتیک از بازیگران دولتی به بازیگران دولتی و مخاطبان خارجی برای دستیابی به نتایج خاص است؛ دیپلماسی رسانه‌ای به چگونگی ارتباط رسانه‌ها با سیاستگذاران با دولت‌های خارجی و عموم مردم مربوط می‌شود (کوهن، ۱۹۸۶: ۸). یکی از پذیرفته‌شده‌ترین تعاریف، تعریف ایتان گیلوآ (۲۰۰۱) است که بیشترین استناد را در ارتباطات بین‌المللی دارد. طبق گفته گیلوآ، دیپلماسی رسانه‌ای به‌معنای استفاده از رسانه برای اهداف سیاسی برای انتقال پیام‌ها و نگرش‌ها به بازیگران دولتی و غیردولتی جهانی برای دستیابی به اجماع بین‌المللی است. دیپلماسی رسانه‌ای به استفاده مقامات از رسانه‌ها برای ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی، ایجاد اعتماد و پیشبرد مذاکرات و بسیج حمایت عمومی برای توافقات اشاره دارد (گیلوآ، ۲۰۰۱: ۱۰). با وجود این، دیپلماسی رسانه‌ای اغلب با

1 Lim

2 Peres & Alter

3 Baraldi

4 Medahatadi & Szpunar

5 Ramaprasad

6 Ebo

7 Shinar



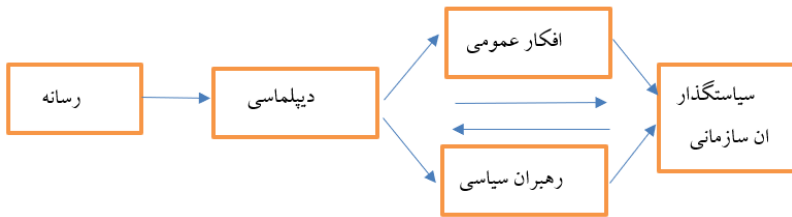
مفاهیم مشابه، به‌ویژه دیپلماسی عمومی و دیپلماسی دیجیتال اشتباه گرفته می‌شود. تحقق دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی و مفهوم وسیع‌تر دیپلماسی عمومی، بدون توجه به دو بخش مهم «ارتباطات بین‌الملل» و «ارتباطات میان فرهنگی» امکان‌پذیر نیست. فهم ارتباطات مزبور نیز نیازمند درک تفاوت‌های اساسی میان رویکرد مبتنی بر روابط بین‌الملل به‌مثابه رویکرد سخت‌افزاری و رویکرد مبتنی بر ارتباطات بین‌الملل به‌عنوان رویکرد نرم‌افزاری به سیاست خارجی است. از جهت دیگر، تثبیت هویت و تأمین منافع ملی در شرایط جدید جهانی، بدون درک گفتمانی موقعیت ساختارهای مختلف و عوامل گوناگون در ایجاد وضعیت‌های جدید سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی امکان‌پذیر نیست. هم‌اکنون کلیه اقدامات در سطوح مختلف، فروملی، ملی، بین‌المللی و جهانی انعکاسی از درک عمیق‌تر گفتمان‌های حاکم بر شرایط و موقعیت‌های تولیدکننده آنها است که دیپلماسی عمومی به‌ویژه در ابعاد فرهنگی و رسانه‌ای با شناخت هرچه بیشتر، عمیق‌تر و مداوم‌تر، می‌تواند در جهت تعامل، تعدیل، تغییر و نهایتاً تثبیت شرایط جدید به نفع اهداف مورد نظر عمل نماید. (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۶۲).

درمجموع، فارغ از تمامی تعاریف موجود که تنها برخی از آن‌ها مطرح شده است، با توجه به عناصر مشترک در همه تعاریف می‌توان دیپلماسی رسانه‌ای را این‌گونه تشریح کرد: دیپلماسی رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت‌های بالقوه رسانه‌های جمعی و تعاملی برای دستیابی به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع ملی، و تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از تدابیر و سیاست‌های رسانه‌ای است که در تلاش است تا به دولت‌مردان کمک کند در میان انبوه اختلاف‌های صحنه روابط بین‌الملل، حداکثر توافق و تفاهم را برای حفظ منافع ملی و اجرای سیاست خارجی به‌دست آورند. از این رو، رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای دارای کارکردهای چندگانه‌ای هستند.

۲-۱-۲. بررسی مدل «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی»

تعامل میان رسانه و سیاست خارجی در چهار مدل مختلف برشمرده شده است: «رسانه به‌عنوان مشاور دستگاه دیپلماسی»، «دستگاه دیپلماسی به‌عنوان راهنمای رسانه»، «مدل اجرایی رسانه» و «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی». در ادامه، به بررسی و تبیین مدل «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی» به‌عنوان مدل مطلوب و مرسوم در جهان می‌پردازیم. این مدل نسبت به سایر مدل‌ها، کمترین انتقاد را متوجه خود کرده و با مرور زمان، بیشترین بهره‌وری را نسبت به مدل‌های دیگر از خود نشان داده است.

آنچه باید درباره مدل «تعامل سازنده بین رسانه و دستگاه دیپلماسی» دانست این است که در این مدل، نوعی از تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست خارجی وجود دارد. به عبارت دیگر، رسانه و دستگاه سیاست خارجی به صورت سازمان‌یافته و نظام‌مند با یکدیگر در تعامل دائم هستند و نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های خود را با یکدیگر تبادل می‌کنند و نهایتاً یک وحدت هدف و در صورت نیاز، یک وحدت رویه برای آن‌ها به وجود می‌آید (اسماعیلی، ۱۳۸۸).



شکل ۱-۳: مدل چهارم تعامل رسانه و دستگاه دیپلماسی (اسماعیلی، ۱۳۸۸)

آنچه در این مدل اهمیت دارد، همسویی رسانه و دستگاه سیاست خارجی است و هر دو، همچون دو بازوی بدن حرکت می‌کنند و از یک مغز فرمان می‌پذیرند. امروزه در بیشتر کشورها این مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد و دولت‌ها از حداکثر ظرفیت رسانه‌ای برای دیپلماسی خود بهره می‌برند. به عبارت بهتر، حرکت در شاهره پرترافیک و خطرناک بین‌المللی، بدون بهره‌مندی از خدمات رسانه، امکان‌پذیر نیست و در صورت بی‌دقتی در استفاده از این پتانسیل قدرتمند، کشورها بایکوت شده و دچار انزوای سیاسی و بین‌المللی می‌شوند (اسماعیلی، ۱۳۸۸).

۲. ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک ایتالیا

۲-۱. ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری

روابط اقتصادی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ایتالیا دارای پیشینه‌ای غنی است که برپایه منافع مشترک و اعتماد متقابل بنا شده است. از دیرباز، اشتراکات فرهنگی از یک سو و مکمل بودن اقتصادها از سوی دیگر، زمینه‌ای مساعد را برای توسعه روابط میان دو کشور فراهم



کرده است. این روابط طی سال‌های متمادی ادامه یافته و پس از پایان جنگ جهانی دوم و با برقراری صلح و ثبات، دامنه و عمق بیشتری پیدا کرده است.

در سال ۲۰۲۳، حجم مبادلات تجاری بین ایران و ایتالیا به ۷۵۰ میلیون یورو رسید که از این میزان، ۶۰۰ میلیون یورو سهم صادرات ایتالیا به ایران و ۱۵۰ میلیون یورو سهم صادرات ایران به ایتالیا است. در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ ما شاهد افزایش ۵۰۰ درصدی مبادلات تجاری دو کشور بوده‌ایم و کشور ایتالیا، شریک نخست تجاری ایران در میان کشورهای عضو اتحادیه اروپا با حجم مبادلات بیش از هفت میلیارد یورو بوده است. تجربه آن سال‌ها نشان می‌دهد که این دو کشور می‌توانند، به سرعت، عرصه‌های همکاری اقتصادی در تمامی سطوح را توسعه دهند (سفارت جمهوری اسلامی ایران - رم، ۱۴۰۳). در سال ۲۰۲۴، واردات ایتالیا از ایران با رشد ۹۶ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل به ۲۶٫۱ میلیون یورو رسیده است. این در حالی است که صادرات ایتالیا به ایران در فوریه ۲۰۲۴ با کاهش ۶ درصدی به ۴۲ میلیون یورو رسیده است (خبرگزاری ایرنا، ۱۴۰۳). روابط اقتصادی میان ایران و ایتالیا، ظرفیت بالایی برای گسترش و تعمیق همکاری‌ها دارد. با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود و اراده مشترک می‌توان زمینه‌های جدیدی برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی و تجاری فراهم کرد که به نفع هر دو کشور خواهد بود.

۲-۲. ظرفیت‌های فرهنگی و علمی

مهاجرت تحصیلی دانشجویان ایرانی به ایتالیا در سال‌های اخیر، رشد چشمگیری داشته است. این پدیده نه تنها از منظر آموزشی و فرهنگی حائز اهمیت است، بلکه، می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در دیپلماسی رسانه‌ای ایران مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به افزایش تعداد دانشجویان ایرانی در ایتالیا و نقش آنها به‌عنوان سفیران فرهنگی، این موضوع، ظرفیت‌های قابل توجهی برای تقویت روابط دو کشور ایجاد کرده است. بر اساس آخرین آمار، تعداد دانشجویان ایرانی در ایتالیا از ۹۷۳ نفر در سال ۲۰۱۵ به ۴،۲۰۹ نفر در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است که نشان‌دهنده رشد قابل توجه ۳۰۰ درصدی است. این رشد چشمگیر، ایتالیا را به یکی از مقاصد اصلی دانشجویان ایرانی تبدیل کرده است. در سال ۲۰۲۴، ایتالیا با رشد ۲۱۱ درصدی در پذیرش دانشجویان ایرانی، پس از ترکیه، کانادا و آلمان در رتبه چهارم قرار گرفته است (خبرگزاری پیام ما، ۱۴۰۳). افزایش حضور دانشجویان در کنار برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی و فعالیت کرسی‌های زبان فارسی در ایتالیا، ابعاد تازه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی ایران بخشیده است. نمایشگاه‌های فرهنگی و برنامه‌های مرتبط با آموزش زبان فارسی، به معرفی غنای

فرهنگ و هنر ایران به جامعه ایتالیایی کمک کرده و نقش مکملی در تصویرسازی مثبت از ایران در رسانه‌ها و افکار عمومی ایفا کرده است. چنین فعالیت‌هایی با بهره‌گیری از علاقه‌مندی روزافزون ایتالیایی‌ها به فرهنگ و زبان فارسی، می‌تواند تعاملات فرهنگی و علمی میان دو کشور را بیش از پیش تقویت کند و جایگاه ایران را به‌عنوان یک قدرت فرهنگی در ایتالیا تحکیم بخشد.

۲-۳. ظرفیت‌های سیاسی و دیپلماتیک

با توجه به جایگاه ایتالیا در اتحادیه اروپا و روابط تاریخی و فرهنگی گسترده با ایران، این کشور دارای ظرفیت‌های سیاسی و دیپلماتیک مهمی برای تقویت مناسبات دوجانبه است. برخی از سیاستمداران ایتالیایی از گذشته تاکنون از مواضع ایران در مسائل بین‌المللی دفاع کرده‌اند و بر حل مسائل از طریق دیپلماسی و گفتگو تأکید داشته‌اند؛ به‌عنوان نمونه، لویجی دی مایو، وزیر امور خارجه پیشین ایتالیا، در سال ۲۰۲۲ با تأکید بر ضرورت پرهیز از تشدید تنش‌ها، حمایت قاطع خود را از مسیرهای دیپلماتیک برای حل و فصل پرونده هسته‌ای ایران اعلام کرد و اظهار داشت که ایتالیا آمادگی دارد نقش سازنده‌ای در مذاکرات بازگشت طرف‌ها به توافق برجام ایفا کند (ایران فرانت پیج نیوز، ۲۰۲۲).

۳-۱. نقش واتیکان به‌عنوان ظرفیت دیپلماتیک

واتیکان نیز به‌عنوان یک بازیگر مهم دیپلماتیک، ظرفیتی منحصربه‌فرد در تعاملات سیاسی و فرهنگی ایران دارد. به‌دلیل موقعیت معنوی و تأثیرگذاری جهانی، واتیکان به‌عنوان مرکز کاتولیک‌های جهان، این شهر-دولت توانسته است در مسائل بین‌المللی، به‌ویژه در زمینه صلح و گفتگوهای بین‌دینی، نقش‌آفرینی کند. روابط نزدیک ایران و واتیکان، از جمله برگزاری گفتمان‌های بین‌دینی و همکاری در موضوع‌های مرتبط با حقوق بشر و عدالت اجتماعی، بستر مناسبی برای تعاملات سیاسی و فرهنگی بیشتر فراهم کرده است (درخشه و اسماعیلی کلیشمی، ۱۳۹۶).

واتیکان از طریق شبکه گسترده نمایندگی‌های دیپلماتیک خود و حضور در نهادهای بین‌المللی مانند سازمان ملل، توانسته است مواضع معتدل و سازنده‌ای در قبال ایران اتخاذ کند. این روابط، به‌ویژه در حوزه مسائل انسانی و اخلاقی، ظرفیت بالایی برای تقویت تعاملات ایران با سایر کشورهای مسیحی و کاهش سوءتفاهم‌های فرهنگی و سیاسی ایجاد کرده است (عبدخدایی، ۱۳۸۲). بنابراین، ایتالیا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک خود، یکی از



شرکای مهم ایران در عرصه بین‌المللی است. همکاری‌های اقتصادی در حوزه‌هایی مانند نفت و گاز، خودروسازی و ماشین‌آلات صنعتی به توسعه زیرساخت‌های ایران و ارتقای کیفیت تولیدات داخلی کمک کرده است. در بخش فرهنگی و علمی نیز، ایجاد کرسی‌های زبان فارسی و تعاملات دانشگاهی، بستر مناسبی برای تقویت روابط و درک متقابل فراهم آورده است.

در بُعد سیاسی، ایتالیا با مواضع سازنده و حمایتی، به‌ویژه در موضوع برنامه هسته‌ای ایران، نقش مثبتی در پیشبرد روابط ایفا کرده است. واتیکان نیز با تأکید بر گفت‌وگوهای بین‌دینی و تعاملات فرهنگی، ظرفیتی منحصر به فرد برای تقویت روابط دیپلماتیک و کاهش سوء تفاهم‌های فرهنگی ارائه می‌دهد. این مجموعه ظرفیت‌ها، ایتالیا را به یک شریک راهبردی برای ایران تبدیل کرده است.

۳. دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران یک راهبرد چندوجهی است که از ابزارهای مختلف ارتباطی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود بهره می‌برد. این راهبرد با تلفیق رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو با پلتفرم‌های دیجیتال مدرن، تلاش می‌کند تا تصویری مثبت از ایران ارائه دهد و در برابر روایت‌های منفی، به‌ویژه در زمینه ایران‌هراسی، مقابله کند. یکی از ارکان اصلی این رویکرد، دیپلماسی فرهنگی است که هدف آن، تقویت قدرت نرم ایران، تغییر تصویر عمومی این کشور در سطح بین‌المللی و گسترش روابط با کشورهای مختلف، از جمله ایتالیا است. ایران، با استفاده از بسترهای متنوع رسانه‌ای به ترویج تبادلات فرهنگی و ارتباط با جامعه ایتالیا پرداخته است و تلاش دارد تا روایت‌هایی متناسب با منافع خود ارائه دهد. این دیپلماسی رسانه‌ای در چارچوب تحولات جهانی و تلاش برای بازتعریف تصویر ایران در جهان شکل می‌گیرد (پهلوی و اوئلت^۱، ۲۰۲۰).

ایران می‌تواند برای بهبود دیپلماسی رسانه‌ای خود با بهره‌گیری از آمار و داده‌های به‌روز، راهبردهای مؤثرتری را طراحی کند؛ به‌عنوان مثال، ایتالیا با داشتن بیش از ۳۲۰۷ روزنامه ثبت‌شده، ۹۴ خبرگزاری و ۷۱۳ ایستگاه رادیو و تلویزیون، فضای رسانه‌ای بسیار متنوع و رقابتی را ارائه می‌دهد. در این میان، رسانه‌های سرشناس و تأثیرگذاری مانند: کوریره دل‌اسرا^۲ و لا رپوبلیکا^۳

1 Pahlavi & Ouellet

2 Corriere della Sera

3 La Repubblica

«نقش کلیدی» در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. ایران می‌تواند با همکاری یا حضور فعال در این رسانه‌ها، روایت‌های خود را به‌طور گسترده‌تر منتشر کند. علاوه بر این، با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های دیجیتال، ایران می‌تواند از پلتفرم‌های آنلاین پرتعداد مانند: هافینگتون پست ایتالیا^۱ و ایل فتو کوتیدیانو^۲ برای دستیابی به مخاطبان جوان و تحصیل‌کرده استفاده کند. این رسانه‌ها، به‌دلیل محتوای جذاب و تعاملی‌شان، به‌طور گسترده‌ای در میان نسل جوان ایتالیا دنبال می‌شوند و می‌توانند به‌عنوان کانال‌های مؤثری برای انتقال پیام‌های فرهنگی و سیاسی ایران عمل کنند (سفارت جمهوری اسلامی ایران - رم، ۱۴۰۳).

با وجود تلاش‌های گسترده ایران برای ارائه تصویری مثبت در ایتالیا، دیپلماسی رسانه‌ای ایران با چالش‌های جدی مواجه است. فضای رسانه‌ای ایتالیا، نه‌تنها به نقد روایت‌های ایرانی پرداخته است؛ بلکه، این نقدها اغلب بازتابی از تردیدهای گسترده‌تری درخصوص رژیم‌های اقتدارگرا هستند. در این راستا، رسانه‌های ایتالیایی گاهی فراتر از نقد روایت‌های ایران، دیدگاه‌های منفی‌تری نیز منتشر می‌کنند. این شرایط نشان می‌دهد که دیپلماسی رسانه‌ای ایران، با وجود تلاش‌هایی برای گسترش نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار عمومی با مشکلات و محدودیت‌های قابل توجهی روبه‌روست. این چالش‌ها، نیازمند تدوین راهبردهای جدید و اصلاحات اساسی در سطح بین‌المللی است تا ایران بتواند به‌طور مؤثرتری در برابر نقدها ایستادگی کند و نفوذ خود را در فضای رسانه‌ای جهانی گسترش دهد.

۴. روش تحقیق

۴-۱. تحلیل مضمون

در این پژوهش، برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از طبقه‌بندی شبکه مضامین به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تحلیل مضمون استفاده شده است. طبق دیدگاه براون و کلارک^۳ (۲۰۰۶)، این فرایند، ۶ گام اصلی را شامل می‌شود: ۱. آشنا شدن با داده‌ها؛ ۲. کدگذاری اولیه؛ ۳. جستجوی مضامین (تبدیل کدهای اولیه به مضمون)؛ ۴. مرور مضامین (که این مرحله به ترسیم شبکه‌ی مضامین منجر می‌شود)؛ ۵. نام‌گذاری و تعریف مضامین (تحلیل مضامین) و ۶. تهیه‌ی گزارش. البته باید توجه داشت تحلیل مضمون، فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو

1 HuffPost Italia

2 Il Fatto Quotidiano

3 Braun & Clark



در بین مراحل تحلیل وجود دارد؛ ضمن آنکه تحلیل مضمون، فراگردی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد. به‌زعم برخی صاحب‌نظران، حتی امکان تحلیل از انتها به ابتدای محتواها یا مصاحبه‌ها هم امکان‌پذیر است. معروفترین اثر پژوهشی در این زمینه، پژوهش براون و کلارک (۲۰۰۶) است.

در این پژوهش، داده‌ها از طریق ۱۴ مصاحبه، گردآوری شده و به روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل افراد خبره‌ای است که نقش فعالی در گردآوری و تحلیل داده‌ها ایفا کرده‌اند. انتخاب این افراد بر اساس دو معیار زیر انجام شده است:

۱. **تحصیلات:** داشتن مدرک کارشناسی ارشد یا دکترا در یکی از رشته‌های علوم ارتباطات، علوم سیاسی یا سایر حوزه‌های مرتبط با رسانه و سیاست.
 ۲. **تجربه:** حداقل، ده سال سابقه فعالیت پژوهشی و تجربی در حوزه رسانه و سیاست خارجی با تمرکز بر شناخت کشور ایتالیا و مخاطبان ایتالیایی‌زبان.
- جدول مشخصات مصاحبه‌شوندگان در ادامه ارائه شده است.

جدول شماره ۱-۶: فهرست مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام و نام خانوادگی کارشناس	درجه علمی و سمت اجرایی یا علمی مصاحبه‌شونده
۱	مصاحبه‌شونده شماره ۱	تحصیل کرده حوزه قم، دارای دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه لوگانو سوئیس و پژوهشگر علوم ادیان؛ رئیس مرکز اسلامی امام علی (ع) در لوگانو.
۲	مصاحبه‌شونده شماره ۲	فارغ‌التحصیل حوزه با دکترای فقه سیاسی و روابط بین‌الملل؛ مدیر مؤسسه فرهنگی و مسئول بخش اسلام‌شناسی در ایتالیا.
۳	مصاحبه‌شونده شماره ۳	دارای دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه عالی دفاع ملی؛ سابقه سخنگویی سفارت ایران در ایتالیا و سفیر ایران در مکزیک، گواتمالا، بلیز و استرالیا.
۴	مصاحبه‌شونده شماره ۴	دارای دکترای حقوق بین‌الملل از دانشگاه تهران است. هم‌اکنون به‌عنوان دبیر بخش بین‌الملل در خبرگزاری دانشجو فعالیت می‌کند.
۵	مصاحبه‌شونده شماره ۵	ایشان علاوه بر تحصیلات حوزوی، دارای دکترای روابط بین‌الملل از دانشگاه شهید بهشتی و نائب‌رئیس انجمن مطالعات سیاسی حوزه هستند.
۶	مصاحبه‌شونده شماره ۶	دارای دکترای زراعت (اکولوژی) از دانشگاه تهران. رایزن فرهنگی سابق ایران در ایتالیا، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران و مسئول امور دانشجویان ایرانی در ایتالیا.

ردیف	نام و نام خانوادگی کارشناس	درجه علمی و سمت اجرایی یا علمی مصاحبه‌شونده
۷	مصاحبه‌شونده شماره ۷	علاوه بر تحصیلات حوزوی دارای دکترای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قم هستند.
۸	مصاحبه‌شونده شماره ۸	دارای دکترای سیاست بین‌الملل از ایتالیا و متخصص مطالعات سازمان‌های اروپایی و بین‌المللی با سابقه مدیریت اطلاعات و مطبوعات و سخنگویی وزارت خارجه، سفیر ایران در تونس و نماینده مجلس.
۹	مصاحبه‌شونده شماره ۹	دارای دکترای مدیریت و کارشناس وزارت خارجه با ۳۷ سال تجربه؛ مسئول سابق دیپلماسی عمومی سفارت ایران در ایتالیا.
۱۰	مصاحبه‌شونده شماره ۱۰	دارای دکترای ایتالیاشناسی از دانشگاه ساینزا در رم و استادیار دانشکده زبان و ادبیات خارجی (زبان ایتالیایی) دانشگاه تهران است.
۱۱	مصاحبه‌شونده شماره ۱۱	سیاست‌مدار و پژوهشگر ایرانی، سفیر پیشین ایران در واتیکان و نماینده سابق قم در مجلس.
۱۲	مصاحبه‌شونده شماره ۱۲	دارای دکترای روابط بین‌الملل از دانشگاه تهران و کارشناس سیاسی (میز ایتالیا) در وزارت امور خارجه ایران.
۱۳	مصاحبه‌شونده شماره ۱۳	دارای کارشناسی مترجمی زبان ایتالیایی و کارشناسی ارشد تاریخ ایران پس از اسلام؛ کارشناس هماهنگی رسانه‌های خارجی در وزارت امور خارجه.
۱۴	مصاحبه‌شونده شماره ۱۴	دانش‌آموخته رشته زبان ایتالیایی از دانشگاه تهران و کارشناس سیاسی (میز ایتالیا) در وزارت امور خارجه ایران.

۴-۲. شیوه گردآوری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، از روش مصاحبه عمیق به‌عنوان روشی کیفی برای جمع‌آوری داده استفاده شده است. این روش به محققان اجازه می‌دهد تا به درک عمیق‌تر و دقیق‌تر تجارب و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش دست پیدا کنند. مصاحبه عمیق در زمره مصاحبه‌های ساختارنیافته قرار می‌گیرد و در آن، مصاحبه‌گر با هریک از مشارکت‌کنندگان، به‌طور جداگانه و در فضایی آرام و صمیمی به گفتگو می‌پردازد. در این نوع مصاحبه، پژوهشگران حوزه میدانی آزادند تا عنوان دلخواه را به هر ترتیبی که مایل‌اند برگزینند و پرسش‌هایشان را با عبارتی که خودشان، بهتر و مناسب‌تر می‌دانند، جمله‌بندی کنند. نیکولز^۱، مصاحبه‌های ساختارنیافته یا باز (عمیق) را

از هویت تا گفتمان: تحلیل دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا ۱۳۹

این‌گونه تعریف می‌کند: «مصاحبه‌های غیررسمی که با فهرستی از پرسش‌های استاندارد شده سازماندهی نشده است» (از کیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۸۷). اکنون در ادامه به ارائه سؤالات تحقیق خواهیم پرداخت.

جدول شماره ۲-۶: سؤالات مصاحبه

ردیف	پرسش‌ها
۱	دلایل اهمیت حضور فعالیت دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا چیست؟
۲	چگونه می‌توان تعامل سازنده بین دستگاه دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران و ساختار قدرت و رسانه‌های ایتالیا را تقویت کرد؟ این تعامل باید شامل چه جنبه‌هایی باشد؟
۳	دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران چه قابلیت‌هایی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی مردم ایتالیا دارد؟ این قابلیت‌ها در سطح ابزارها (مانند رادیو، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و...) و محتوا چگونه بروز پیدا می‌کند؟

اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و به میزان اعتماد به واقعی بودن نتایج برای شرکت‌کنندگان و زمینه پژوهش مربوط می‌شود (حریری، ۱۳۸۵). برای تضمین روایی و پایایی در این تحقیق، از روش ارزیابی «لینکلن و گوبا» (۱۹۸۵) استفاده شده است که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. لینکلن و گوبا^۱، همچنین به عواملی چون تماس طولانی با محیط پژوهش، مشاهده مستمر و تحلیل موارد منفی اشاره می‌کنند. این روش بر معیارهایی مانند موثق بودن، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری تمرکز دارد. برای موثق بودن، مواردی نظیر تأیید داده‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان و بررسی فرآیند توسط متخصصان لحاظ شده است.

۵. یافته‌های تحقیق

هدف اصلی هر پژوهش، دستیابی به پاسخ‌های مستند و دقیق به سؤالات تحقیق است. در این پژوهش، سؤال محوری به بررسی وضعیت دیپلماسی رسانه‌ای ایران در ارتباط با کشور ایتالیا اختصاص یافته است. برای پاسخگویی به این سؤال، چهار سؤال سازمان‌دهنده مرتبط با



چالش‌ها، فرصت‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای مطرح شد. این تحقیق با رویکردی کیفی و با استفاده از تحلیل تماتیک، به دنبال شناسایی و تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ایتالیا بوده است.

جدول شماره ۱-۷: تحلیل ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای ایران در ایتالیا

مضمین فراگیر	مضمین سازمان دهنده	مضمین پایه (کد اولیه)
بحران ساختاری در رسانه‌ها	بحران در تنوع رسانه‌ای و تمرکز قدرت در رسانه‌ها	<ul style="list-style-type: none"> حمایت از رسانه‌های محلی و مستقل در مناطق جنوبی کاهش تمرکز رسانه‌ای از طریق سیاست‌های ضد انحصار شفافیت در مالکیت رسانه‌ها برای افزایش دسترسی به اطلاعات
	شکاف در اطلاعات موجود در مناطق مختلف ایتالیا	<ul style="list-style-type: none"> تقویت سیستم‌های اطلاع‌رسانی در مناطق جنوبی و شمالی استفاده از فناوری دیجیتال برای بهبود دسترسی به اطلاعات در نواحی دورافتاده
همگرایی دینی در بستر رسانه	ناخوانی رسانه‌ها در انتقال پیامی یکپارچه به مخاطبان مختلف	<ul style="list-style-type: none"> تقویت گفت‌وگوهای مشترک میان شمال و جنوب ایتالیا از طریق رسانه‌ها حمایت از گفت‌وگوهای چندفرهنگی و پذیرش مهاجران
	نقش فراملی واتیکان در تعاملات	<ul style="list-style-type: none"> حضور واتیکان به‌عنوان ناظر با نفوذ فراملی در سازمان‌های بین‌المللی سازمان ملل، یونسکو و سازمان تجارت جهانی (WTO) تأثیرگذاری در صلح جهانی، حقوق بشر و تعاملات بین‌فرهنگی عدم اتکا به قدرت سخت؛ تمرکز بر قدرت نرم تأثیرگذاری واتیکان بر ایتالیا و دیگر کشورهای مسیحی
افزایش تعامل رسانه‌ای با ایتالیا	تاکید رسانه‌ها بر اشتراکات مذهبی و تعاملات دینی	<ul style="list-style-type: none"> پوشش رسانه‌ای مراسم دینی مشترک مانند مراسم عاشورا و میلاد پیامبر اسلام در ایتالیا تعامل دو دین بزرگ آسمانی و توسعه جامعه تنوع‌پذیر معرفی مفاهیم مشترک مانند صلح، عدالت، و اخلاق بر اساس منشور شورای دوم واتیکان در رسانه‌ها همکاری در برگزاری کنفرانس‌های بین‌المللی درباره ادیان
	همکاری با رسانه‌های ملی و تأثیرگذار	<ul style="list-style-type: none"> همکاری با شبکه‌های بزرگ تلویزیونی مانند Rai و Mediaset برای تولید برنامه‌های مشترک
توسعه پلتفرم‌های چندرسانه‌ای بومی	برگزاری جشنواره‌های فیلم ایرانی در شهرهای هنری ایتالیا مانند فلورانس و ونیز	

مضامین پایه (کد اولیه)	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> - نمایشگاه‌های هنرهای تجسمی ایرانی با تمرکز بر هنر اسلامی و تأثیر آن بر رنسانس 		
<ul style="list-style-type: none"> - ترجمه آثار ادبی ایران به زبان ایتالیایی و عرضه در نمایشگاه کتاب تورین - معرفی نویسندگان معاصر ایرانی در جشنواره‌های ادبی و هنری ایتالیا 	تقویت حضور ادبیات ایران در ایتالیا	
<ul style="list-style-type: none"> - برگزاری کنفرانس‌های مشترک با دانشگاه‌های برجسته ایتالیا مانند ساینزا و بولونیا - دعوت از اساتید و پژوهشگران ایتالیایی برای تدریس در دانشگاه‌های ایران 	برگزاری کنفرانس‌های مشترک	گسترش ارتباطات علمی
<ul style="list-style-type: none"> - انتشار مقالات علمی در نشریات ایتالیایی با موضوع ایران‌شناسی و مطالعات خاورمیانه - ارائه محتوای آموزشی درباره زبان فارسی و تاریخ ایران در مراکز آموزشی ایتالیا 	انتشار محتوای علمی در نشریات معتبر ایتالیایی	
<ul style="list-style-type: none"> - طراحی کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با سبک زندگی ایتالیایی در شبکه‌های اجتماعی - همکاری با اینفلوئنسرهای ایتالیایی در حوزه گردشگری و فرهنگ برای معرفی ایران. 	طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ویژه مخاطبان ایتالیایی	تقویت حضور دیجیتال و تبلیغات هدفمند در ایتالیا
<ul style="list-style-type: none"> - تولید ویدئوهای گردشگری با تمرکز بر اشتراکات فرهنگی ایران و ایتالیا - به‌روزرسانی محتوای دیجیتال در پلتفرم‌های مرتبط با مخاطبان ایتالیایی 	بهبودسازی محتوای دیجیتال	

۱-۶. بحران ساختاری در رسانه‌ها

بحران ساختاری رسانه‌های ایتالیا، به‌ویژه تمرکز قدرت در چند شبکه بزرگ و کاهش تنوع رسانه‌ای، چالشی مهم برای دیپلماسی رسانه‌ای ایران محسوب می‌شود. این مسئله، فرصت فعالیت رسانه‌های محلی و مستقل را محدود کرده و دسترسی به ابزارهای مؤثر برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک را دشوار ساخته است. شکاف اطلاعاتی میان مناطق مختلف، به‌ویژه در

جنوب ایتالیا و ضعف زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی بر پیچیدگی این چالش افزوده است. علاوه بر این، حساسیت‌های فرهنگی مرتبط با مهاجران و ناتوانی رسانه‌ها در ایجاد گفت‌وگو مشترک میان شمال و جنوب، پذیرش پیام‌های رسانه‌ای ایران را با موانعی روبه‌رو کرده است. این عوامل، نیازمند تحلیل دقیق ساختار رسانه‌ای ایتالیا و تدوین راهبردهای هدفمند برای افزایش تعاملات رسانه‌ای ایران در این کشور هستند.

۲-۶. افزایش تعامل رسانه‌ای با ایتالیا

رسانه‌ها می‌توانند در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در ایتالیا، نقش مؤثری در ایجاد همگرایی دینی و فرهنگی ایفا کنند. ایران می‌تواند از ظرفیت رسانه‌ای برای معرفی مفاهیم مشترک دینی مانند صلح و عدالت، به‌ویژه از طریق پوشش مراسم دینی مشترک، استفاده کند تا تعاملات مثبت میان مسلمانان و مسیحیان را افزایش دهد. همچنین، بهره‌برداری از تجربه واتیکان در استفاده از قدرت نرم و همکاری با نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو می‌تواند به تقویت روابط فرهنگی و دینی ایران و ایتالیا کمک کند و موجب کاهش فاصله‌های فرهنگی و افزایش درک متقابل شود.

۳-۶. افزایش تعامل رسانه‌ای با ایتالیا

برای افزایش تعامل رسانه‌ای ایران با ایتالیا، همکاری با شبکه‌های تأثیرگذاری مانند: «رای»^۱ و «مدیاست»^۲ در تولید برنامه‌های مشترک، می‌تواند به معرفی ایران و تقویت روابط فرهنگی دینی کمک کند. توسعه پلتفرم‌های چندرسانه‌ای ایرانی در ایتالیا، برگزاری جشنواره‌های فیلم و نمایشگاه‌های هنری در شهرهای مهم مانند فلورانس و ونیز و نمایش تأثیر هنر اسلامی بر رنسانس، از دیگر راهکارهای مؤثر است. همچنین، ترجمه و انتشار آثار ادبی ایرانی به زبان ایتالیایی و معرفی نویسندگان ایرانی در جشنواره‌های ادبی می‌تواند تعامل فرهنگی میان دو کشور را تقویت کند. این اقدامات، نقشی کلیدی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی ایران در ایتالیا دارند.

۴-۶. گسترش ارتباطات علمی

برای گسترش ارتباطات علمی ایران و ایتالیا، برگزاری کنفرانس‌های مشترک بین دانشگاه‌های دو کشور، به‌ویژه در حوزه‌های ایران‌شناسی و مطالعات خاورمیانه، نقش مهمی دارد. همکاری با

1 Rai

2 Mediaset



دانشگاه‌های برجسته‌ای مانند ساینزا و بولونیا، دعوت از اساتید ایتالیایی برای تدریس در ایران و انتشار مقالات علمی در نشریات معتبر ایتالیایی می‌تواند به شناخت بهتر ایران در جامعه علمی این کشور کمک کند. همچنین، ارائه آموزش‌های مرتبط با زبان فارسی و تاریخ ایران در مراکز علمی ایتالیا، زمینه‌ساز تعاملات علمی پایدار و توسعه پژوهش‌های مشترک خواهد شد.

۵-۶. تقویت حضور دیجیتال و تبلیغات هدفمند در ایتالیا

ایران می‌تواند با طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ویژه برای مخاطبان ایتالیایی در شبکه‌های اجتماعی، شناخت بهتری از فرهنگ و جاذبه‌های گردشگری ایران در ایتالیا ایجاد کند. این کمپین‌ها باید متناسب با سبک زندگی و علایق فرهنگی ایتالیایی‌ها باشد. همکاری با اینفلوئنسرهای ایتالیایی در زمینه‌های مختلف و تولید محتوای دیجیتال جذاب، مانند ویدئوهای گردشگری با تمرکز بر اشتراکات فرهنگی ایران و ایتالیا می‌تواند در جذب مخاطبان جوان و تقویت ارتباطات فرهنگی مؤثر باشد. به‌روزرسانی مداوم محتوای دیجیتال در پلتفرم‌های پرکاربرد ایتالیایی نیز به گسترش دیپلماسی دیجیتال ایران کمک خواهد کرد.

نتیجه‌گیری

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا به‌عنوان بخشی از تلاش‌های این کشور در حوزه قدرت نرم، نقش مهمی در ایجاد تعاملات فرهنگی و بهبود تصویر بین‌المللی ایفا کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و رسانه‌ای ایران می‌تواند به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تقویت روابط دوجانبه مورد استفاده قرار گیرند. این ظرفیت‌ها شامل پیوندهای تاریخی و فرهنگی مشترک با ایتالیا و توانایی ایران در تولید محتوای چندزبانه است که امکان بازنمایی جایگزین برای روایت‌های منفی موجود در رسانه‌های غربی را فراهم می‌کند. اهمیت این ظرفیت‌ها به‌ویژه در تأکید ۹۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان بر نقش برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری مشترک آشکار می‌شود که آن را عامل کلیدی در تقویت روابط دو کشور دانسته‌اند.

علاوه بر این، دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا، نیازمند توسعه راهبردهای ارتباطی چندلایه و گفتمان‌سازی هدفمند است. در شرایطی که تمرکز رسانه‌ای، شکاف اطلاعاتی و ضعف در ارائه روایتی یکپارچه از ایران در رسانه‌های ایتالیایی، چالش‌هایی جدی محسوب می‌شوند، بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای متنوع و تقویت حضور در فضای دیجیتال و رسانه‌های



بین‌المللی می‌تواند تأثیرگذاری پیام ایران را افزایش دهد. از این رو، ایجاد پایگاه‌های خبری به زبان ایتالیایی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در رسانه‌های برون‌مرزی از نخستین اقداماتی است که می‌تواند در کوتاه‌مدت بر کاهش این شکاف‌ها مؤثر باشد. همچنین، نقش واتیکان و گفتمان‌های دینی مشترک می‌تواند بستری مناسب برای تقویت تعاملات فرهنگی و رسانه‌ای میان ایران و ایتالیا فراهم کند. توسعه همکاری‌های رسانه‌ای در پوشش رویدادهای دینی و گسترش ارتباطات فرهنگی از طریق فیلم، مستند و برنامه‌های مشترک، زمینه‌ای برای ارائه تصویری متفاوت از ایران و نزدیکی هرچه بیشتر جوامع دو کشور خواهد بود. در این راستا، برگزاری هفته‌های فرهنگی مشترک و توسعه همکاری‌های دانشگاهی به‌عنوان راهبردهایی میان‌مدت می‌توانند به تعمیق این روابط کمک کنند. علاوه بر این، حضور ایران در عرصه‌های علمی و رسانه‌ای ایتالیا، نیازمند سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ارتباطی پایدار است. توسعه شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی برون‌مرزی، تأسیس مراکز فرهنگی ایران در شهرهای اصلی ایتالیا و راه‌اندازی خبرگزاری‌های مشترک از جمله اقدامات کلیدی در این مسیر محسوب می‌شوند. چنین اقداماتی نه تنها به مقابله با روایت‌های تحریف‌شده کمک خواهد کرد، بلکه، زمینه‌ساز تعاملات پایدار و تأثیرگذاری بلندمدت در افکار عمومی ایتالیا خواهد شد.

پیشنهادها

برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌ها و مقابله با چالش‌ها، این تحقیق، چند پیشنهاد عملیاتی ارائه می‌دهد:

۱. **در کوتاه‌مدت:** تأسیس پایگاه‌های خبری به زبان ایتالیایی، برگزاری هفته‌های فرهنگی مشترک و استفاده از ظرفیت‌های موجود در حوزه فیلم و مستند و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های برون‌مرزی مانند هیسپان‌تی‌وی و پرس‌تی‌وی برای پوشش اخبار مرتبط با ایران.
۲. **در میان‌مدت:** توسعه شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی برون‌مرزی به زبان‌های مختلف و تقویت تعاملات دانشگاهی و پژوهشی.
۳. **در بلندمدت:** ایجاد مراکز فرهنگی ایران در شهرهای اصلی ایتالیا و راه‌اندازی خبرگزاری‌های مشترک برای مقابله با روایت‌های تحریف‌شده.

منابع و مأخذ

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۳). فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی. *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)*. شماره ۲۱. ۲۴-۱.
- ازکیا، مصطفی؛ احمدرش، رشید و پارتازیان، کامبیز (۱۳۹۶). *روش‌های تحقیق کیفی از نظریه تا عمل*. ج ۲، تهران، انتشارات کیهان.
- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸). *دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صدا و سیما*. تهران: مؤسسه جام جم.
- بشیر، حسن (۱۳۹۵). *دیپلماسی گفتمانی تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ثواقب، جهانبخش و آزادبخت، سروش (۱۴۰۱). «نمودهای روابط فرهنگی و هنری ایران و اروپا در عصر صفویه». *فصلنامه تاریخ روابط خارجی*، سال بیست و سوم، شماره ۹۱. ۳۶-۳.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- دعاگویان، م (۱۳۸۷). *دیپلماسی رسانه‌ای و تاثیرات آن بر سیاست خارجی*. تهران: نشر علوم.
- درخشه، جلال و اسماعیلی کلیشیمی، علیرضا (۱۳۹۶). «دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و ایتالیا؛ فرصت‌ها، تهدیدها و راهبردها». *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، سال هفتم، شماره‌ی دوم. ۲۷-۵۳.
- شکری، ج. و اکبریان، ع (۱۳۹۶). «نقش هماهنگی رسانه‌ای در دیپلماسی عمومی: تحلیل موردی جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه مطالعات رسانه، دوره ۷، شماره ۳*. ۶۲-۴۵.
- شرکاء، آنتونیا؛ خانیکی، هادی و قیومی، عباسعلی (۱۴۰۱). «طراحی مدل توسعه دیپلماسی فرهنگی ایران و ایتالیا». *مدیریت فرهنگی*، سال شانزدهم، شماره ۵۸. ۶۱-۴۰.
- شفیعی سروسنایی، مریم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی و نوربخش، یونس (۱۳۹۹). «الگوی مطلوب دیپلماسی رسانه‌ای در وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*. سال پانزدهم، شماره چهارم. ۳۸-۷.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و نوری، حامد (۱۳۹۶). *دیپلماسی عمومی*. ج ۱، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- ونت، الکساندر (۱۳۹۲). *نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل*، (ترجمه: حمیرا مشیرزاده). تهران: وزارت امور، چاپ دوم.
- یزدان‌فام، محمود (۱۳۸۷). «قواعد و هنجارهای بین‌المللی: پیدایش، تحول و تأثیرگذاری». *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال یازدهم، شماره چهارم. ۷۷۸-۷۵۷.



خبرگزاری ایرنا (۱۴۰۳). «رشد ۳۰ درصدی تجارت ایران و اتحادیه اروپا/ واردات ایتالیا از ایران ۲ برابر شد». قابل دسترسی در:

<https://www.irna.ir/news/85465343>.

سفارت جمهوری اسلامی ایران- رم (۱۴۰۳). «روابط اقتصادی میان جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ایتالیا». قابل دسترسی در:

<https://italy.mfa.gov.ir/portal/viewpage/5055>

سفارت جمهوری اسلامی ایران- رم (۱۴۰۳). «رسانه و مطبوعات در ایتالیا». قابل دسترسی در:

<https://rome.mfa.gov.ir>.

خبرگزاری پیام ما (۱۴۰۳)، «جدیدترین آمار مهاجرت دانشجویان و دانش‌آموختگان ایرانی». قابل دسترسی در:

<https://payamema.ir/payam/122626>.

Bogo, G. (2018). *The 'Special Liaison' between Italy and Iran: Economic, cultural, and political affinities* (Master's thesis, Leiden University).

Braun, Virginia; Clarke, Victoria. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.

Baraldi, C. (2006). "New Forms of Intercultural Communication in a Globalized World", *International Communication Gazette*. DOI:10.1177/1748048506060115.

Cohen, Y. (1986) *Media Diplomacy*. London: Frank Cass.

Costalli, S., & Ruggeri, A. (2020). "Italy and its international relations". Getting real on relative positions. *Italian Political Science*, 15(1), 1-20.

Entman, R. M. (2008). "Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case". *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102.

Iran Front Page News (IFP News). (2022). "FM: Italian companies eager to expand business with Iran". DOI :https://ifpnews.com/fm-italian-companies-business-iran/?utm_source=chatgpt.com

Gilboa, E. (2001) "Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects", *Diplomacy and Statecraft*, 2(2), pp. 1-28.

Lim, Young-Jin (2017) "Conceptual Models of Media Diplomacy: For the Resolution of International Communication Conflict", *Outlook on Communication*, 7(1), 11-21.

Medahatadi, G. and Szpunar, P. M. (2022). "Soft News in Soft War: Maximum Pressure, Voice of America, and Outrage Media in Iran", *The International Communication Gazette*, pp. 1-20.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

- Peres, R., Talwar, S., Alter, L., Elhanan, M., and Friedmann, Y. (2020). "Narrowband Influencers and Global Icons: Universality and Media Compatibility in the Communication Patterns of Political Leaders Worldwide", *Journal of International Marketing*, 28(1), pp. 48-65.
- Pahlavi, P., & Ouellet, E. (2020). "Iran: Asymmetric strategy and mass diplomacy". *Journal of Strategic Security*, 13(2). Royal Military College of Canada.
- Shinar, Dov (2000). "Media Diplomacy and Peace Talk": *The Middle East and Northern Ireland, Gazette*, Leiden, Netherlands, 62(2), 83-97.
- Zgurić, B., Kos-Stanišić, L., & Luša, Đ. (2023). "Digital soft power diplomacy: The cases of Germany, Italy, and Spain in the countries of Eastern Partnership and Central Asia". *Journal of Liberty and International Affairs*, 9(2), 242-260.
- Zehfuss, Maja. (2002). *Constructivism in International Relations: The Politics of Reality*. Cambridge University Press.

بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا از شرق در بازی دیجیتال: مطالعه موردی بازی کال آف دیوتی

فرزانه شریفی^۱

چکیده

پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، موج گسترده‌ای در رسانه‌های دنیا مبنی بر بازنمایی غیرواقعی از غرب آسیا (خاورمیانه) و اسلام ایجاد شد. در این میان، بازی‌های دیجیتال از جمله رسانه‌هایی بودند که هم‌زمان با ورود به عصر جدید بازنمایی، شرق را به‌عنوان یک غیریت به مخاطبان در سراسر جهان معرفی کردند. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که شرق به‌عنوان یک سوژه، چگونه در رسانه بازی، بازنمایی شده است؟ از این رو، به مطالعه مهم‌ترین بازی ایدئولوژیک و بازنمایی‌کننده که مبتنی بر یک روایت واقعی از جنگ‌های دو دهه اخیر آمریکا در منطقه غرب آسیا (خاورمیانه) بوده است، پرداخته شد تا نحوه بازنمایی شرق را در این بازی واکاوی گردد. با روش تحلیل محتوای کیفی چهار بازی از مجموعه کال آف دیوتی^۲ تحلیل شدند و مهم‌ترین ابعاد بازنمایی غرب آسیا (خاورمیانه) و مسلمانان به‌همراه ویژگی‌های آن استخراج شد. پس از استخراج مقوله‌ها و طبقه‌بندی آنها در ۷ مقوله اصلی، یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا را ذیل هر یک از مقوله‌های اصلی، توصیف و تحلیل شد. این مطالعه نشان می‌دهد که دیپلماسی عمومی و به‌عبارت دقیق‌تر، دیپلماسی عمومی آمریکا به‌طور هدفمندانه در این بازی‌ها به‌صورت مضامینی آشکار و ضمنی طراحی شده و در فرامتن بازی قابل تحلیل است. کال آف دیوتی با (۱) استیلا یا هژمونی؛ (۲) سوءبازنمایی؛ (۳) ملی‌گرایی؛ (۴) خشونت؛ (۵) قدرت؛ (۶) فناوری و (۷) سیاست‌های خصمانه، به بازنمایی غیرمتعارف و غیرمنصفانه از شرق پرداخته است.

کلیدواژه‌ها: بازی‌های دیجیتال، کال آف دیوتی، دیپلماسی عمومی، سوءبازنمایی فرهنگی، استیلا فرهنگی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

۱. استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

f.sharifi@soore.ac.ir

2. Call Of Duty



مقدمه

رسانه بازی در عصر ما با برخورداری از قابلیت‌هایی همچون تعاملی‌بودن و غوطه‌ورکنندگی، دارای اثرات قدرتمندی بر بازیکنان است. با توجه به افزایش روزافزون تعداد بازیکنان در سراسر دنیا، تولیدکنندگان بازی‌های دیجیتال برحسب ذائقه بازیکنان، اقدام به تولید بازی‌های جذاب‌تری نسبت به گذشته می‌کنند. بازی‌های ژانر اکشن که حجم قابل توجهی از بازار این رسانه را در دنیا به خود اختصاص داده‌اند، بستر مناسبی برای طراحی و القای پیام‌های سیاسی، نظامی و ایدئولوژیک هستند. این بازی‌ها به دلیل قدرت اثرگذاری و غوطه‌ورکنندگی بالا از شانس بیشتری برای انتقال مفاهیم طراحی شده به بازیکن در راستای تولید، تقویت یا تغییر عقیده برخوردارند. آمریکا، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صاحبان صنایع فرهنگی دیجیتال در دنیا در امتداد سیاست‌های دیپلماسی عمومی خود در صنعت فیلم و سینما، اکنون بخش بزرگی از بازار بازی‌های دیجیتال را در دنیا به خود اختصاص داده است. ازجمله مهم‌ترین بازی‌های ژانر اکشن آمریکایی که مضامین عمیق ایدئولوژیک دارد، بازی «کال‌آف‌دیوتی»^۱ است که با فروشی بالغ بر ۵۰۰ میلیون نسخه طی سال‌های اخیر، تبدیل به دومین بازی پرفروش دنیا شده است.

مسئله اصلی این پژوهش، شناخت نحوه بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا در صنعت بازی دیجیتال این کشور است که تا پیش از این بدان پرداخته نشده است و برای این منظور به تحلیل چهار بازی جنگاوری مدرن^۲ یک محصول سال ۲۰۰۷، جنگاوری مدرن دو محصول سال ۲۰۰۹، جنگاوری مدرن سه محصول سال ۲۰۱۱ و جنگاوری پیشرفته^۳ چهار محصول سال ۲۰۱۴ می‌پردازیم. این بازی‌ها، بازنمایی‌کننده روایت جنگ‌های آمریکا با کشورهای منطقه غرب آسیا (خاورمیانه)، افغانستان و منطقه مناهستند و ضمن آن چالش‌های همیشگی آمریکا با بلوک شرق (روسیه) را به تصویر می‌کشند. سؤال اصلی این مطالعه، معطوف به چگونگی بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا در بازی کال‌آف‌دیوتی است. بر این اساس با هدف تحلیل بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا در صنعت بازی آمریکا، بازی‌های مجموعه کال‌آف‌دیوتی با درنظرگیری شاخص‌هایی مانند بازنمایی‌کنندگی، میزان فروش و مخاطب به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شد و با روش تحلیل محتوای کیفی، مقوله‌های مهم، پرتکرار و بازنمایی‌کننده دیپلماسی عمومی این کشور را از چهار عنوان بازی کال‌آف‌دیوتی استنتاج شد. تحلیل محتوای کیفی این بازی‌ها به

1. Call of Duty
2. Call of Duty: Modern Warfare
3. Call of Duty: Advanced Warfare



استخراج ۷ مقوله اصلی و ۲۰ مقوله فرعی منجر شد. مهم‌ترین مقوله‌های بازنمایی‌کننده دیپلماسی عمومی آمریکا در بازی‌های کال‌آف دیوتی عبارتند از: استیلا، سوء‌بازنمایی، ملی‌گرایی، خشونت، قدرت، سیاست‌های خصمانه و فناوری‌گرایی. نتایج نشان داد که مقوله‌های بازنمایی‌کننده دیپلماسی عمومی آمریکا در بازی‌های کال‌آف دیوتی، دارای یک لایه‌بندی ساختاری است که مقوله‌های هدف را از مقوله‌های ابزاری تفکیک می‌کند.

براساس تعریف و دسته‌بندی آفرا کِر^۱ (۲۰۰۶)، یکی از انواع صنایع فرهنگی دیجیتال، بازی‌های دیجیتال هستند که آن را باید نسل نوظهور صنایع فرهنگی دانست. محققان، اهمیت پدیده بازی‌های دیجیتال را جدی می‌پندارند به طوری که از نظر بالستورف^۲ (۲۰۰۶): «عصر اطلاعات دارد تبدیل به عصر بازی کردن می‌شود». این صنعت به دلایل متعدد اعم از جذابیت بصری، تعاملی بودن، «غوطه‌وری»^۳، استفاده از قابلیت «واقعیت مجازی»^۴، «واقعیت افزوده»^۵ و «واقعیت آمیخته»^۶، بسیار بیش از سایر صنایع فرهنگی دیجیتال که به‌ویژه از قابلیت تعاملی بهره‌مند هستند، در بین مخاطبان محبوبیت دارند و تبدیل به اشکال جدید تعامل اجتماعی و فرهنگی در عصر جدید شده‌اند (بلاک من، ۲۰۲۴).

براساس آمارهای جهانی موجود، تعداد کل بازیکنان بازی‌های دیجیتال دنیا در سال ۲۰۲۴، بالغ بر ۳ میلیارد نفر ارزیابی شده است (نیوزو، ۲۰۲۴). این در حالی است که براساس گزارش مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال موسوم به دایرک، تعداد کاربران ایرانی بازی‌های دیجیتال در سال ۱۴۰۰ شمسی (۲۰۲۰ میلادی)، ۳۴ میلیون نفر برآورد می‌شود که هرکدام از این کاربران به‌طور میانگین ۹۵ دقیقه از وقت خود را در روز به این بازی‌ها اختصاص می‌دهند (دایرک، ۱۴۰۰). همه این دلایل به‌خوبی نشان‌دهنده اهمیت روزافزون بازی‌های دیجیتال در دنیای امروز هستند.

رتبه دوم صنعت بازی‌های دیجیتال در دنیا از لحاظ فراوانی تولید و فروش، پس از ژاپن با اختلافی نه‌چندان زیاد، در اختیار آمریکا قرار دارد. این صنعت در آمریکا، درآمد چشمگیری نسبت به سایر صنایع فرهنگی دارد، به‌گونه‌ای که صنعت بازی، رقیب جدی سینمای هالیوود تلقی می‌گردد. برای مثال، در سال ۲۰۲۴ میزان فروش جهانی بازی‌های دیجیتال ۱۸۷,۷ میلیارد دلار

1. Aphra Kerr
2. Boellstorff
3. Immersion
4. Virtual Reality
5. Augmented Reality
6. Mixed Reality

بوده است درحالی‌که، درآمد جهانی صنعت فیلم و سینما در همین سال ۳۲,۲ میلیارد دلار ارزیابی شده است (نیوزو، ۲۰۲۴ و کاپیتالیست ویژوال، ۲۰۲۵). چنین آماری تنها بیانگر اهمیت اقتصادی بازی‌های دیجیتال نیست؛ بلکه، بازی‌ها «نماینده یک رسانه قدرتمند هستند که فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند» (کروز، ۲۰۲۵ و پاور، ۲۰۰۷).

همچنین، طبق اطلاعات پایگاه آماری استاتیستا^۱، پر فروش‌ترین بازی جهان از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ مجموعه کال‌آف‌دیوتی بوده است که در این دوره هشت ساله، بازی‌های متعلق به سری «فرنچایز آ»، «اکتیویژن بلیزارد»^۲، شش بار به‌عنوان پردرآمدترین بازی دیجیتال سال در ایالات متحده شناخته شدند (استاتیستا، ۲۰۲۵ a). این آمارها به‌خوبی جایگاه بازی‌های مجموعه کال‌آف‌دیوتی را به‌عنوان یک بازی اثرگذار و پرمخاطب و دارای گردش مالی بالا در دنیا نشان می‌دهند.

در میان بازی‌های آمریکایی در ژانر اکشن، بیش از همه بازی کال‌آف‌دیوتی^۴ منعکس‌کننده دیپلماسی عمومی آمریکا طی دو دهه اخیر بوده است. این بازی که اغلب جنگ‌های نرم و سخت آمریکا را با کشورهای دیگر به‌تصویر می‌کشد، دارای کارکرد انتقال دیپلماسی آمریکایی است. این بازی در فرایند تولید خود از مفاهیم خاص دیپلماسی عمومی آمریکا برخوردار شده است که آن را از سایر بازی‌های جنگی عصر حاضر متمایز می‌کند.

بازی کال‌آف‌دیوتی تا اکتبر سال ۲۰۲۴ موفق به فروش ۵۰۰ میلیون نسخه در جهان شده است که از این حیث، دومین بازی پر فروش دنیا در سال ۲۰۲۴ شده است (استاتیستا، ۲۰۲۵ b). این در حالی است که بالاترین فروش این بازی تاکنون، متعلق به سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ به میزان ۲۸ تا ۳۰ میلیون دلار در هر سال بوده است. همچنین، میزان فروش سری جنگاوری مدرن^۵ شامل جنگاوری مدرن یک، جنگاوری مدرن دو و جنگاوری مدرن سه، مجموعاً ۷۸ میلیون دلار طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۴ برآورد شده است (استاتیستا، ۲۰۲۵ c).

اصلی‌ترین مجموعه این بازی که بازنمایاننده دیپلماسی فرهنگی و نظامی آمریکا در برابر کشورهای دیگر است، سری جنگاوری مدرن^۶ و جنگاوری پیشرفته^۱ است. در این بازی‌ها،

1. Statista
2. Franchise
3. Activision Blizzard
4. Call of Duty
5. Modern warfare
6. Modern warfare



حملات نظامی علیه کشورهای افغانستان، سوریه، عراق، جمهوری آذربایجان و دیگر کشورهای منطقه غرب آسیا (خاورمیانه) و منا به تصویر کشیده می‌شود. روایت داستانی این بازی‌ها، دقیقاً پس از شروع حادثه ۱۱ سپتامبر و در پی آن حمله آمریکا به افغانستان شروع می‌شود.

جنبه حائز اهمیت دیگر در انتخاب این بازی، عضویت یکی از سازندگان کال آف دیوتی در «اندیشکده شورای آتلانتیک»^۲ است. دیو آنتونی،^۳ نویسنده، کارگردان و تهیه‌کننده بازی کال آف دیوتی به‌عنوان یکی از اعضای اندیشکده شورای آتلانتیک استخدام شد تا اهداف دیپلماتیک این اندیشکده را در مورد کشورها در سال‌های آینده در بازی‌های کال آف دیوتی، بهتر منعکس نماید. وجود این مسأله بیش از هر عامل دیگری می‌تواند در پاسخ به سؤالات پژوهش و نیز تحلیل بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا و اهداف سیاسی آن در کشورهای مختلف کمک کند.

علی‌رغم اهمیت ایدئولوژیک بازی کال آف دیوتی و با وجود ایجاد حساسیت سیاسی و نظامی در سراسر جهان از بازنمایی دیپلماسی آمریکا در این بازی‌ها، مطالعات علمی قابل توجهی در این زمینه در ایران و در سطح بین‌المللی صورت نگرفته است. این موضوع، سبب شده که در سال‌های گذشته، مطالعات پراکنده‌ای که در حوزه بازنمایی سیاست آمریکا در بازی صورت گرفته است، فاقد مدل، نظریه و الگوی مناسبی باشد. در صورت توجه جدی به مضامین دیپلماتیک آمریکا در این بازی که با رویکرد سیاسی این کشور در گذشته و حال مطابقت دارد، می‌توان به برخی از مهم‌ترین شاخص‌های دیپلماسی عمومی آمریکا در صنعت بازی این کشور دست یافت. ضمن تحلیل بازی‌های ذکرشده، برای نخستین بار، مفاهیم دیپلماسی عمومی آمریکا در بازی لایه‌بندی شده است؛ پس از تعیین مقولات اصلی، لایه‌بندی آنها به فهم عمیق‌تر ایدئولوژی سازنده بازی کمک می‌کند. همچنان‌که، یکی از دغدغه‌های اصلی پژوهشگر در این مطالعه، عدم وجود ادبیات و مدل نظری قبلی بوده و این مدل نظری به توسعه مطالعات بعدی کمک می‌کند.

مبانی نظری

چارچوب مفهومی پژوهش حاضر از «گفتمان شرق‌شناسی»^۴ به‌عنوان نزدیک‌ترین مبنای نظری به هدف تحقیق حاضر بهره گرفته است. از سویی دیگر، وقتی شرق در این بازی‌ها به‌عنوان یک

1. Advanced warfare
2. Atlantic Council
3. Dave Anthony
4. Orientalism Discourse

«غیر» در برابر غرب قرار می‌گیرد، دگرسازی^۱ شکل می‌گیرد. از این جهت، «نظریه امپریالیسم فرهنگی» در تناسب با محتوای بازی‌ها در ارتباط نظری با پژوهش حاضر قرار می‌گیرد.

گفتمان شرق‌شناسی

«شرق‌شناسی» را می‌توان گفتمانی غربی برای احاطه بر شرق دانست؛ در واقع، گفتمان‌ها، نظام‌های دانش و سازنده معنا هستند که در فرایند بازنمایی براساس روابط قدرت برحسب فرهنگ، جنسیت و نژاد با حذف و طرد «دیگری» و منزلت بخشیدن به «خود» به استقرار و استمرار روابط و مناسبات نابرابر اجتماعی کمک می‌کنند. گفتمان استعماری غرب با ساخت و تولید «دیگر بود» شرقی، شرقی‌ها را در طول تاریخ سرکوب کردند و در موقعیت فرودستی نگه داشتند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۳-۶۴). شرق‌شناسی، گفتمانی برای بازنمایی شرق در جوامع غربی محسوب می‌شود که کارکردهای استعماری آن سبب شده تا در عصر جدید نیز همچنان به‌عنوان گفتمانی رایج در مطالعات فرهنگ مصرفی استفاده گردد. شرق‌شناسی در حقیقت، شیوه بازنمایی شرق توسط غرب است که از منظر ادوارد سعید^۲ (۱۹۷۸)، بدون آن که کشورهای شرق همان‌گونه که هستند، بازتاب داده شوند، توسط فرهنگ اروپایی و پس از دوره روشنگری، سیاست، اجتماع، ایدئولوژی و سایر امور آن‌ها کنترل و تولید شد. به‌زعم وی، چهره‌ای که غرب از شرق بازنمایی می‌کند، «دوانگاران»^۳، خوار، منفی، غیر یا دیگری، غیرمتمدن، متخاصم، جنگجو خشن و دچار اندیشه‌های کلیشه‌ای است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۰۳).

والیاهو^۴ (۲۰۱۴) معتقد است بازی‌هایی همچون کال‌آف‌دیوتی تولید شده‌اند تا بگویند ما که هستیم و آن‌ها یعنی شرقی‌ها که هستند. نظر والیاهو این است که چنین بازی‌هایی، جهان را از جهت ایدئولوژیک، دوقطبی می‌سازند و برای بازیکن، تجربیاتی جعلی^۴ از وضعیت کشورهای عراق و افغانستان ایجاد می‌کنند. شیسلر^۵ (۲۰۰۸: ۲۰۰۸) نیز اشاره می‌کند که در بسیاری از بازی‌های ژانر اکشن مانند کال‌آف‌دیوتی، هدف نابودی «دیگرانی» است که اصولاً یکی از آن‌ها یا به‌عبارتی دقیق‌تر، دیگران غیرغربی هستند. به‌عقیده وی، ساخته‌شدن دیگران و انعکاس دیدگاه‌های غیریت‌ساز در بازی‌ها در حقیقت ابژه مراحل ساخت در کارخانه ایدئولوژیک بازی

1. otherness
2. Edward Said
3. Väliaho
4. Fabric experiences
5. Šisler



است. وی توضیح می‌دهد که در بازی‌های غیراکشن غرب آسیا (خاورمیانه) تاریخی و فانتزی به تصویر کشیده می‌شود؛ درحالی‌که، بازی‌های اکشن، غرب آسیا (خاورمیانه) را در یک چارچوب معاصر و جنگ‌زده بازنمایی می‌کنند و اعراب و مسلمانان به‌عنوان دشمن، انگاره‌سازی می‌شوند. شیسلر (۲۰۰۸) معتقد است مسلمانان و جهان اسلام در بازی‌های محصول غرب و آمریکا، به شیوه‌ای متفاوت از واقعیت وجودی خود «بازتولید و ساختاربندی» می‌شوند. هویت‌های دینی و قومی مسلمانان از منظر وی در چرخه تیپ‌شناسی جدیدی تعریف شده است که در «چارچوب‌های کلان‌تر تروریسم و خصمانگی» می‌گنجد. وی با مطالعه تأثیرات ناشی از «بازنمایی‌های غیرمنصفانه آمریکا و اروپا از اعراب» در طی یک دهه گذشته، ساختمندی بازی‌های عربی جدید با وجهه‌ای متفاوت را به تلافی از این سبک بازنمایی‌ها می‌داند که اقدامی برای رفع اتهام اعراب از خود درقبال بازنمایی منفی آنها در بازی‌ها است. از نظر وی به‌طور نسبی، بازنمایی این گروه‌ها در بازی‌های دیجیتال، بستگی زیادی به ژانر بازی دارد و این در حالی است که آنها در «بازی‌های سبک اکشن و تیراندازی اول شخص»، به‌طور کامل «یک دشمن واقعی» تعریف شده‌اند. شیسلر به‌عنوان بزرگترین منتقد آمریکا از بازنمایی غیرمنصفانه و غیرواقعی اعراب و مسلمانان در رسانه بازی، مدعی است که نمایش غیرواقعی این گروه‌های قومی و دینی در بازی‌ها، ادامه بازنمایی‌های آمریکا از آنان در «رسانه‌های قدیمی‌تر» است که حیات آن اینک در بازی رقم می‌خورد.

مهرابی (۱۳۶-۱۳۵:۱۴۰۱)، با اشاره به واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و تأثیر آن بر دو قطبی‌شدن دنیا، فرآیند معناسازی را در بازی‌های دیجیتال، متأثر از این حادثه می‌داند و انعکاس آن را بر بازنمایی غیرواقعی مسلمانان در چند بازی محصول کشور آمریکا مورد توجه قرار داده است. وی با لنز شرق‌شناسانه به بررسی رابطه نهادهای معنا ساز مانند ارتش آمریکا با صنعت سرگرمی با استفاده از فراداده‌ها کرده است و اظهار می‌کند که معنا تحت تأثیر این نهادها تولید می‌شود. این مطالعه با محوریت قراردادن «تحوه بازنمایی ایرانیان و مسلمانان در بازی‌های دیجیتال» و نیز «چگونگی رابطه نهادهای معنا ساز در بازی‌های دیجیتالی» همچون ارتش آمریکا و صنعت سرگرمی و اشاره به سه ویژگی خاص بازی‌های دیجیتال نظامی اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: ۱) ارائه نسخه‌ای طیب‌وطاهر از جنگ؛ ۲) کشتار بدون تبعات وجدانی و ۳) دیگران‌سازی از دشمن. وی نتیجه می‌گیرد که این ویژگی‌ها سبب می‌شود، نهادهای معنا ساز بهتر بتوانند از این رسانه برای مشروع جلوه‌دادن جنگ‌افروزی‌های اخیر خود استفاده کنند.

امپریالیسم فرهنگی

از آنجا که غیریت‌سازی و تضعیف یک فرهنگ، می‌تواند در راستای بازتولید روابط هژمونیک قرار گیرد، انفکاک قدرت‌ها و برتری‌جویی را باید یکی از برآیندهای این وضعیت دانست. مثلاً ادوارد سعید (۱۹۷۸) بر این باور است که شرق‌شناسی را با موفقیت با امپریالیسم سازگار کرده‌اند؛ یعنی تا آنجایی که معیارها و ضوابط اصیلش، کاملاً نیت پاک امپراتوری امپریالیسم را مورد تأیید و تصدیق قرار می‌دهد. نظریه امپریالیسم معطوف به روابط فرادستی و فرودستی میان کشورهای قدرتمند و ضعیف و از سوی ثروتمند و فقیر است.

شیلر^۱ (۱۹۷۱) بر این باور است که رسانه‌های ما با هدف امپریالیسم فرهنگی بهره‌برداری می‌شوند و طی آن، محصولات، ارزش‌ها و شیوه زندگی یک کشور بر کشورهای دیگر مسلط می‌گردد. وی معتقد است امپریالیسم فرهنگی نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصورات، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین، سبک زندگی خود را بر کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. در این فرایند، تأثیرگذاری و نفوذ اجتماعی، مضامین و محتوای رسانه‌ای چون فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، تبلیغات تجاری و ... بیشترین نقش را دارند. هدف امپریالیسم فرهنگی با توجه به نظام ارتباطات جهانی امروز، فائق آمدن بر مقاومت است و نه اشغال نظامی کشورهای دیگر (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۰۱).

درحقیقت، طبق مفاهیم این نظریه، بازی‌های دیجیتال را باید تداوم رسانه‌های سنتی قبل از خود دانست که در چارچوب ارتباطات به‌عنوان مجاری غیرمستقیم سلطه عمل می‌کنند. این رسانه به‌عنوان ابزاری ایدئولوژیک و فرهنگی در دست صاحبان سرمایه و نهادهای نظامی، سیاسی، فرهنگی و آموزشی می‌تواند در جهت تولید و بازتولید مفاهیم سلطه به‌کار رود. بازی را باید رسانه‌ای دانست که از ظرفیت سلطه‌گری به شیوه نوین و در راستای اهداف امپریالیستی برخوردار است.

بازی‌های دیجیتال، فراواقعیت و وانمایی

علاوه بر مفهوم بازنمایی در رابطه با رسانه بازی، لازم است که با مفهوم وانمایی نیز آشنا شویم. بازی‌های دیجیتال، ضمن اینکه بازنمودکننده واقعیت هستند، مرز بازنمایی و واقعیت را درهم‌شکسته و دقیقاً مطابق با آنچه ژان بودریار^۲ می‌گوید، وارد عصر فراواقعیت و شبیه‌سازی^۱ شده‌اند. در این باره، لازم است از دریچه پست‌مدرنیسم به این تلقی جدید از واقعیت بنگریم.

1. Schiller
2. Jean Baudrillard



مفهوم پست‌مدرنیسم علی‌رغم رواج گسترده، مفهومی پیچیده است که طیف گسترده‌ای از رویکردهای مربوط به رسانه‌ها را دربرمی‌گیرد. بودریار با وضع مفهوم فراواقعیت^۲ و وانمایی^۳ (شبیه‌سازی) به بیان ویژگی جدیدی از محصولات و صنایع فرهنگی می‌پردازد که طی آن محصولات فرهنگی و هنر دیگر به بازنمایی (تصویر) واقعیت نمی‌پردازند؛ بلکه، تولید این محصولات به‌صورتی است که مرز بین واقعیت و تصویر را مخدوش می‌نماید. از نظر بودریار، وانمایی اشاره‌ای است به محو شدن مرز میان واقعیت و تصویر (انگاره). رسانه‌ها با عرضه بی‌پایان تصاویر، مرزی میان واقعیت و تصویر را مخدوش و تصویر را جایگزین می‌سازند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). این موضوع به‌ویژه در رسانه‌های دیجیتالی با گرافیک بالا مانند انیمیشن و بازی دیجیتالی، بیشتر خود را نمایان می‌سازد. بازی‌ها به‌ویژه در ژانر اکشن و با مضمون جنگی، از این قابلیت برخوردارند که واقعیت و تصویر را درهم‌آمیخته و مرز جدیدی برای آن تعریف کنند. بودریار، همواره در آرای خود وانمایی را محصول جامعه پست‌مدرن می‌داند که در آن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی عرصه‌های رسانه‌ای را متحول کرده است و به‌دلیل اشباع این عصر، وارد عصر وانمایی یا شبیه‌سازی شده‌ایم. فراواقعیت و وانمایی به صنایع رسانه‌ای به‌ویژه بازی‌های دیجیتال، امکان دست‌کاری حقیقت را بسیار بیشتر از سایر رسانه‌ها اعطا کرده‌اند. جدول شماره ۱ مرزهای دلالت، بازنمایی و وانمایی را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱: مراحل بازنمایی در رسانه

مرحله وانمایی	نوع	توصیف
مرحله اول	دلالت (نشانه‌هایی که شبیه چیزهای واقعی است)	نقشه، نقاشی
مرحله دوم	بازتولید (نشانه‌ها به نشانه‌هایی که شبیه چیزهای واقعی است اشاره می‌کنند)	بازنمایی واقعیت (عکاسی، فیلم)
مرحله سوم	وانمایی (نشانه‌ها چیزهای واقعی را بازنمایی نمی‌کنند؛ بلکه به‌مثابه ماسک غیبت واقعیت عمل می‌کنند)	بین واقعیت و بازنمایی ارتباط وجود ندارد. در عوض ما با فراواقعیت سروکار داریم.

(مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۸۰ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۱۴۹)

بازی‌های دیجیتال نه‌تنها به بازنمایی، بلکه به وانمایی و شبیه‌سازی واقعیت پرداخته‌اند. آنها، بازیکن را زیر سلطه تصاویر و ویدئوهای متعددی قرار می‌دهند و مجالی به مخاطب برای تفکر و

1. Simulation
2. Hyper-Reality
3. Simulation

تعمق نمی‌دهند. این بازی‌ها، مرز و تمایز میان امر واقعی و امر فراواقعی را به هم ریخته‌اند؛ براساس کارکرد وانمایی، دیگر نمی‌توان حلقه ارتباطی میان حقیقت و افسانه، واقعیت و وانمایی و عمیق و سطح را دریابیم.

«اشکال فرهنگی، دیگر نمی‌توانند آینه تمام‌نمای واقعیت باشند؛ زیرا خودِ واقعیت مملو از تبلیغات بازرگانی، فیلم، بازی‌های ویدئویی و تصاویر تلویزیونی است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۷۶). بازی‌های دیجیتالی شاید بهترین مصداق از درهم‌ریختگی کامل واقعیت و فراواقعیت و پاشیدگی عمق و سطح باشند. بر این اساس، بازی کال‌آف‌دیوتی را باید یک بازنمودگر واقعیت دانست که واقعیت درهم‌آشفته و دستکاری شده را در قالب جنگ و خشونت عرضه می‌نماید. مفهوم وانمایی یا شبیه‌سازی یکی از مفاهیمی است که پس از بازنمایی در این مطالعه، دارای کاربرد زیادی است و در جریان تحلیل بازی‌ها، مواجهه نسبتاً زیادی با این مفهوم صورت گرفته است.

روش پژوهش

روش پژوهش در این اثر، روش کیفی مبتنی بر ذهنیت و تحلیل پژوهشگر از پدیده‌ها است و این مطالعه با رویکردی اکتشافی-توصیفی و بدون تکیه بر روش‌های کمی و فرضیات، به صورت کیفی به انجام رسیده است. دلیل انتخاب این روش، دستیابی به یافته‌هایی عمیق‌تر از تحلیل بازی‌ها و نیز تحلیل بدون تمام سطوح آشکار و پنهان متن بازی به همراه انعکاس بهتر دیدگاه‌های به‌کاررفته در بازی‌ها بوده است. فایده دیگر این روش که با کمک تحلیل‌های کیفی دیگر به خوبی محقق نمی‌شود، قراردادن یافته‌های حاصل از تحلیل در قالب مدل ارتباطی است.

در این مطالعه، چهار بازی کال‌آف‌دیوتی، با عناوین «جنگاوری مدرن»، «جنگاوری مدرن ۲»، «جنگاوری مدرن ۳» و «جنگاوری پیشرفته» با در نظر گرفتن هدف پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی واکاوی شده است. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و مضمون‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست. با تحلیل محتوای کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش‌شناسانه و کنترل‌شده مرحله‌به‌مرحله را با رعایت عناصر مطالعه در نظر گرفت (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۱۲).

در این پژوهش، با انجام بازی و مشاهده پیوسته فیلم‌های ضبط‌شده از سه بازی یادشده به مدت ۳ ماه و تحلیل محتوای کیفی این بازی‌ها، توصیف کاملی از ابعاد بازنمایی شرق و مسلمانان



در این بازی‌ها به دست آمد. تحلیل محتوای کیفی این بازی‌ها (تحلیل سکانس، موسیقی، فیلم بازی، شخصیت‌ها^۱، نحوه امتیازدهی، دیالوگ‌ها، نریشن‌ها، و ...) در راستای پاسخ به سؤالات این پژوهش بوده است که بازی کال‌آف‌دیوتی، به‌عنوان مهم‌ترین بازی آمریکایی، بازنمایی‌کننده فرهنگ، سیاست و دین در غرب آسیا (خاورمیانه) با چه مضامینی این سوژه را به تصویر کشیده است؟ غرب آسیا (خاورمیانه) با چه ویژگی‌هایی در این بازی‌ها تصویرسازی شده است؟ نمونه پژوهش در این مطالعه با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و به‌صورت هدفمند^۲ انجام شده است. به این معنا که انتخاب واحدهای تحلیل با توجه به هدف مطالعه انتخاب شده‌اند. انجام بازی‌ها و مشاهده فیلم‌های ضبط‌شده از آن‌ها به تعداد ۵۷ مرحله با بیش از ۵۰۰۰ سکانس، به مدت ۱۲۰ ساعت به طول انجامیده است. لازم به ذکر است که انجام بازی‌ها و تحلیل محتوای آن‌ها به‌صورت تمام‌شماری بوده است.

در این راستا در گام نخست، بازی‌ها تحلیل شدند و براساس واحدهای معنایی، دسته‌بندی شدند تا مقولات از آن‌ها حاصل گردد. سپس در گام بعد با جمع‌بندی مقولات به‌دست‌آمده اولیه، ۲۰ مقوله فرعی استخراج شد که در سطح انتزاع بالاتری قرار داشتند و در آخرین گام، مقوله‌های فرعی به ۷ مقوله اصلی تفکیک شدند. در این مطالعه، همچنین، قابلیت اعتماد نیز بررسی شده است. برای این منظور، انتخاب واحدهای معنایی به‌گونه‌ای مناسب و دقیق انجام شده است و درنهایت، تلاش شد که هیچ داده‌ای به‌طور سهوی، وارد فازهای مقوله‌بندی نشود. به منظور حفظ قابلیت اعتماد، عوامل عدم قطعیت نیز برشمرده شدند و توسط پژوهشگر دوم مورد بررسی قرار گرفتند.

معرفی بازی‌های جنگاوری مدرن و پیشرفته (کال‌آف‌دیوتی)

سری جنگاوری مدرن، یک بازی دیجیتال به سبک تیراندازی اول شخص است که توسط استودیوی اینفینیتی وارد^۳ ساخته شده و به‌وسیله شرکت اکتیویژن بلیزارد در ۲۵ اکتبر ۲۰۱۹ برای پلتفرم‌های مختلفی منتشر شد. این بازی، شانزدهمین نسخه از مجموعه کال‌آف‌دیوتی و چهارمین نسخه از سری جنگاوری مدرن است که برخلاف روال گذشته، ادامه نسخه پیشین نبوده و یک باز شروع برای این مجموعه بازی تلقی می‌شود.

1. Character
2. Purposive Sampling
3. Infinity Ward

بازی‌های جنگاوری مدرن در یک فضای واقع‌بینانه و مدرن اتفاق می‌افتد. داستان بازی، درباره یک افسر سی‌آی‌ای به نام الکس است که یک محموله خطرناک گاز شیمیایی را باید منتقل کند. در مسیر این انتقال، کشورهایی مانند ایران، عراق، افغانستان، جمهوری آذربایجان درگیر می‌شوند و به‌عنوان پایگاه نظامی آمریکا نمایش داده می‌شوند و آمریکا باید مقابل تهاجم نیروهای روسی به این محموله را بگیرد.

جنگاوری پیشرفته یک بازی تیراندازی اول شخص محصول سال ۲۰۱۴ که توسط اسلج‌همر گیمز^۱ توسعه یافته و توسط اکتیویژن برای پلتفرم‌های بازی انتشار یافته است. این بازی، یازدهمین بخش از سری بازی‌های کال‌آف‌دیوتی است.

بازی شامل تغییرات زیادی است؛ برخلاف سایر عناوین سری ندای وظیفه، جنگاوری پیشرفته از حالت منظر بیننده سنتی استفاده نمی‌کند. داستان بازی برای سال ۲۰۵۴ میلادی است، جایی که یک گروه تروریستی با انجام حملاتی به کشورهای پیشرفته، سعی در تصرف انرژی اتمی زمین دارد. در این میان، ایالات متحده در رأس درگیری با کشورهای شرقی است. گروه اطلس یک کارخانه اسلحه‌سازی آمریکایی بسیار قوی و متشکل از افراد سری است که قدرتمندترین سلاح‌های نظامی و هسته‌ای دنیا را در اختیار دارند.

یافته‌های پژوهش

در تحلیل محتوای کیفی چهار بازی کال‌آف‌دیوتی؛ شامل جنگاوری مدرن، جنگاوری مدرن ۲، جنگاوری مدرن ۳ و جنگاوری پیشرفته، در مجموع ۴۴۱ کد یکتا (منحصربه‌فرد) به‌دست آمد که این کدها، طی فرایند کدگذاری و تحلیل مقایسه‌ای مداوم، در ۷ مقوله اصلی و ۲۰ مقوله فرعی طبقه‌بندی شدند. در پیوست شماره دو، جدول کلیه مقولات اصلی، فرعی و زیرمقولات به‌دست‌آمده از تحلیل چهار بازی ارائه شده است. همچنین، برای درک بهتر مقولات اصلی و فرعی این پژوهش، نمودار شماره ۱ ارائه شده است که گویای این دسته‌بندی است. این مضامین یا مقولات براساس میزان اهمیت و فراوانی زیرمقولات عبارت‌اند از: (۱) **استیلا یا هژمونی** با زیرمقولات (الف) استیلائی نظامی - دیپلماتیک، (ب) استیلائی فرهنگی، (ج) پدرسالاری و ناجی‌گری برای جهان؛ (۲) **سوءبازنمایی** با زیرمقولات (الف) سوءبازنمایی سیاسی - نظامی، (ب) سوءبازنمایی فرهنگی، (ج) سوءبازنمایی دینی یا اسلام‌هراسی و (د) سوءبازنمایی نژادی؛ (۳) **ملی‌گرایی** با زیرمقولات



الف) قهرمان‌سازی از نظامیان آمریکا، ب) بازتولید ضدقهرمانان ملی و بین‌المللی و ج) دفاع از وطن؛
 ۴) **خشونت** با زیرمقولات الف) خشونت جسمی، ب) خشونت روانی، ج) خشونت رسانه‌ای و
 د) خشونت جنسی؛ ۵) **قدرت** با زیرمقولات الف) نمایش قدرت سخت و ب) نمایش قدرت نرم؛
 ۶) **فناوری‌گرایی** با زیرمقولات الف) فناوری برتر، ب) واردکنندگان فناوری و ج) ضدیت با
 فناوری؛ ۷) **سیاست‌های خصمانه** با زیرمقوله الف) ظاهرسازی و فریب افکار عمومی.

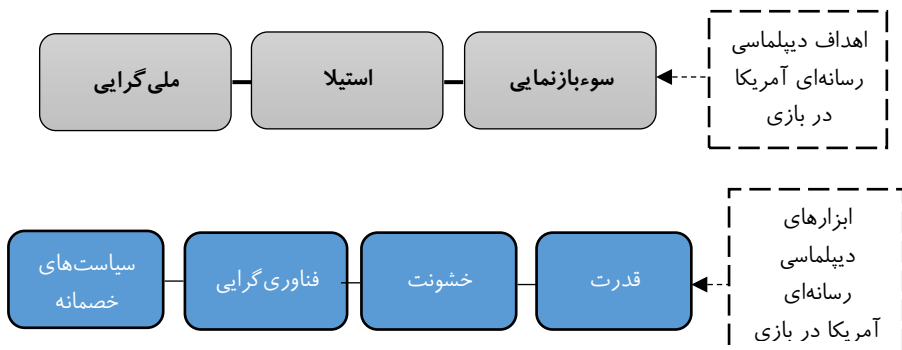


نمودار شماره ۱: مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل از بازی‌های تحلیل شده

در نتیجه‌گیری از مقولات استخراج شده باید به «لایه‌بندی» مقولات اصلی این تحقیق اشاره کرد که دریچه جدیدی را به روی این مطالعه گشوده و می‌تواند، مبنایی برای پیوند علمی میان حوزه طراحی بازی و مطالعات بازی باشد. علاوه بر این، لایه‌بندی مقولات این پژوهش، ساختار

کاملاً نهفته‌ای را برای ما آشکار می‌کند که شاید در نگاهی گذرا و سطحی توجه پژوهشگر را جلب ننماید. همان‌طور که در نمودار ۲ نشان داده شده است، مقوله‌های استنتاج شده‌ی این پژوهش در دو رنگ و به دو دسته تقسیم شده‌اند. دسته یا لایه اول مقولات که به رنگ خاکستری است، لایه اول و اصلی بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا در بازی‌های کال‌آف دیوتی را نشان می‌دهد؛ این لایه که شامل سه مقوله استیلا، سوءبازنمایی و ملی‌گرایی است، مفاهیمی هدفمند هستند که نیل به آنها، هدف آشکار و پنهان طراحی بازی‌ها بوده است. این مقولات که بیشتر انتزاعی هستند، نیازمند مکانیک یا ابزارهایی برای تحقق هستند؛ بنابراین، دسته یا لایه دوم مقوله‌های این پژوهش، مقوله‌های قدرت، خشونت، فناوری‌گرایی و سیاست‌های خصمانه هستند که سازندگان بازی را در تحقق اهداف طراحی‌شده یاری می‌کنند. برای مثال، فناوری‌های مختلفی که در طول بازی در اختیار بازی قرار داده می‌شود یا اشکال خشونت علیه ملل دیگر و یا سیاست‌های خصمانه علیه دولت‌های مقابل، ابزارهایی مطلوب برای دستیابی به استیلا، بازنمایی منفی و تحقق آرمان‌های ملی‌گرایانه هستند.

لایه‌بندی این مقوله‌ها به ما در فهم بهتر طبقات مفهومی این بازی‌ها و شیوه بازنمایی به همراه اهداف و ابزارهای آن کمک می‌کند. پیوند میان حوزه‌ای این لایه‌ها با مکانیک‌های طراحی بازی، نیازمند مطالعاتی گسترده‌تر در حوزه‌های هنری و طراحی بازی‌های دیجیتال است که از هدف اصلی این پژوهش خارج است. برای درک بهتر این لایه‌ها، نمودار شماره ۲ ترسیم شده است:



نمودار ۲: لایه‌بندی مقوله‌های اصلی پژوهش

نتیجه‌گیری

مقاله حاضر با هدف شناخت دیپلماسی عمومی آمریکا و نحوه بازنمایی شرق به‌ویژه کشورهای اسلامی در بازی‌های دیجیتال محصول کشور آمریکا انجام شد. پیش از این، مطالعات بسیار اندکی در مورد چگونگی انعکاس شرق در بازی‌های دیجیتال غربی انجام شده است. مطالعات قبلی عمدتاً متمرکز به بررسی اثرات بازی بر بازیکنان هستند و بازتاب فرهنگ و قومیت در بازی‌ها به‌ندرت محور مطالعات بوده است. همچنین، بازی‌های مورد مطالعه برای بررسی نحوه بازنمایی اسلام و شرق اغلب بتلفیلد^{۱۳} را به‌عنوان نمونه تحت مطالعه قرار داده‌اند. درحالی‌که، نیاز به مطالعه همه جانبه‌تری در این زمینه احساس می‌شود و پژوهش حاضر از این حیث با مطالعات قبلی تفاوت دارد که سعی در برطرف‌سازی خلأ اطلاعاتی موجود با شناسایی و تحلیل بازی‌های مهم‌تر و اثرگذارتر در بازنمایی دیپلماسی عمومی آمریکا درخصوص کشورهای اسلامی دارد. همچنین، این مطالعه برای نخستین بار به دسته‌بندی و لایه‌بندی مضامین موجود در مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین بازی نظامی آمریکا پرداخته است و از طریق آن به مخاطب، فهم دقیق‌تری در زمینه مضامین اصلی و مهم ارائه می‌دهد.

علاوه بر این، تحلیل چهار بازی کال‌آف‌دیوتی با هدف شناسایی مضامین ضددینی و دارای تضاد با غرب آسیا (خاورمیانه) برای نخستین بار در این پژوهش انجام شده است و این مطالعه می‌تواند مبدأ مطالعات بعدی برای پژوهش‌های بیشتر در زمینه اسلام‌هراسی و شیعه‌هراسی در بازی‌های دیجیتال باشد.

خلاء پژوهشی در مطالعات داخلی و بین‌المللی در این حوزه، منجر به خلاء سیاست‌گذاری فرهنگی نیز شده است تا جایی‌که بازی‌های کمی در ایران و کشورهای عربی تولید شده‌اند تا تصویر واقعی ایرانیان و مسلمانان را به غرب نشان دهند. وجود چنین بازی‌هایی می‌تواند به انجام مطالعاتی جامع و مؤثر با مقایسه بازی‌های برخوردار از مضمون بازنمایی منفی علیه شرق و اسلام و بازی‌های دارای مضمون مثبت از این دو گروه (خودبازنمایی) گردد.

برای انجام این پژوهش، به‌طور هدفمند، چهار عنوان بازی «جنگاوری مدرن»، «جنگاوری مدرن ۲»، «جنگاوری مدرن ۳» و «جنگاوری پیشرفته» از بازی کال‌آف‌دیوتی، انتخاب و با روش تحلیل محتوای کیفی با درنظرگیری چارچوب‌های گفتمان شرق‌شناسی و نظریه امپریالیسم فرهنگی تحلیل شدند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سوءبازنمایی‌های فرهنگی یا



«شرق‌هراسی»، دینی یا «اسلام‌هراسی» و سیاسی-نظامی از گروه‌های دینی و نژادی و همچنین، استیلاهای فرهنگی و استیلاهای سیاسی-نظامی آمریکا بر کشورهای شرقی در بازی‌های تحت مطالعه، مهم‌ترین رویکردهای سازندگان آمریکایی این بازی‌ها در طراحی پیام‌های رسانه بازی محسوب می‌شود.

مقوله‌های فرعی به‌دست‌آمده از تحلیل محتوای کیفی در دو مقوله اصلی یعنی «سوءبازنمایی» و «استیلا» قابل تحلیل هستند که این دو مفهوم را باید درحقیقت، هم ابعاد بازنمایی شرق توسط غرب در بازی‌ها دانست و هم هدف اصلی طراحان بازی برای القای مفهوم فرادستی آمریکا در نظر داشت. برای نیل به این دو هدف در طول بازی‌ها، ابزارهایی طراحی شده است که بازیکن را برای موفقیت یاری می‌دهد. مهم‌ترین ابزارهای تحقق سوءبازنمایی و استیلاهای آمریکا بر شرق در بازی‌های تحلیل‌شده، خشونت، قدرت و فناوری است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مقوله «سوءبازنمایی» به‌دلیل برخورداری از زیرمقولات فرعی بیشتر و برجستگی در مضمون بازی‌ها، دارای اهمیت و اولویت بیشتری در انطباق با گفتمان شرق‌شناسی است. همچنین در این تحلیل مشخص شد که مقوله استیلا به‌ویژه از جنبه فرهنگی، در ارتباط زیادی با چارچوب نظریه امپریالیسم فرهنگی قرار می‌گیرد. به این علت که استیلاهای فرهنگی در این بازی‌ها با مخدوش کردن سنت‌ها، اخلاقیات و آداب شرق، آن را در موقعیتی بسیار پایین‌تر از غرب به‌تصویر کشیده است و این موضوع حتی در بطن مضامین استیلاهای نظامی-سیاسی نیز قابل تحلیل و تفسیر است.

همچنین، بیش از اینکه بازی‌های کال‌آف‌دیوتی در تلاش برای تصویرسازی منفی از سیاست شرق باشند، فرهنگ و دین کشورهای شرقی به‌ویژه غرب آسیا (خاورمیانه) و اسلام را هدف بازنمایی منفی خود قرار داده‌اند. در حقیقت، بُعد فرهنگی و سپس دینی، برجستگی بیشتری نسبت به ابعاد سیاسی، نظامی و حتی اقتصادی داشته است. بعد فرهنگی، پوشاننده و متضمن ابعاد دیگری است که در اولویت‌های بعدی سازندگان آمریکایی این بازی‌ها قرار گرفته است. در سوءبازنمایی فرهنگ شرق، کشورهای عراق و سپس افغانستان مورد تهاجم بیشتری در این بازی‌ها بوده‌اند. سنت‌های این کشورها در پیوند با اسلام تقبیح شده و شیوه زیستی و اجتماعی مردمان این مناطق، بسیار دور از واقعیت، جلوه داده شده است.

همچنین، در مقایسه با سایر ادیان، اسلام تنها دینی است که در بازی‌های کال‌آف‌دیوتی با تحلیل‌های انجام شده توسط مطالعات دیگر (پاور، ۲۰۰۷؛ شیسلر، ۲۰۰۸)، دچار بازنمایی غیرواقعی



شده است. در این بازی‌های تحلیل شده، اسلام به‌عنوان دینی که بی‌تمدنی به بار می‌آورد و معتقدینی ضدعلم و خرافه‌پرست دارد، معرفی شده است. اسلام‌هراسی از بارزترین وجوه دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر محسوب می‌شود. «اسلام‌هراسی یا اسلام را به‌عنوان یک تهدید به حساب آوردن، عامل مهمی در تعیین طبیعت رابطه میان ایالات‌متحده آمریکا و مسلمانان، به‌ویژه آن دسته از ملت‌های مسلمان است که دارای اختلاف با آمریکا هستند. دیدگاه اسلام‌هراسی معتقد است که اسلام هیچ ارزش مشترکی با فرهنگ‌های دیگر ندارد؛ نسبت به غرب، فرهنگ پست‌تر است؛ بیشتر یک ایدئولوژی سیاسی خشن است تا یک دین؛ انتقادهای آن از غرب بی‌ارزش است و اقدامات تبعیض‌آمیز علیه مسلمانان موجه است. از این رو، عقیده بر آن است که اسلام طبیعتاً غرب و ارزش‌های آن را تهدید می‌کند؛ بنابراین، اسلام‌هراسی را می‌توان قدیمی‌ترین شکل شرق‌شناسی دانست؛ زیرا، غرب پیش از مواجهه‌اش با گونه‌های دیگر شرق، ۸۰۰ سال با شرق اسلامی روبه‌رو بوده است» (ایزیدی، ۱۳۸۹: ۱۶۴-۱۶۳).

نتایج این مقاله از لحاظ بنیادین می‌تواند به فهم بهتر در تفکیک معنایی بازنمایی و سوءبازنمایی کمک نماید. تفاوت معنایی بازنمایی و سوءبازنمایی در مطالعات پیشین داخلی به‌چشم نمی‌خورد. در بسیاری از مطالعات بازی‌های دیجیتال، «بازنمایی» یا «بازنمایی غیرواقعی» به‌طور مشابه با مفهوم سوءبازنمایی به کار رفته است؛ در حالی که، کاربست این مفهوم به درستی صورت نگرفته است. این مطالعه برای نخستین بار با گویاتر کردن این تمایز معنایی، به تفکیک میان بازنمایی و سوءبازنمایی کمک می‌نماید.

یافته‌های اصلی این مطالعه در محورهای زیر قابل جمع‌بندی است:

۱. سوءبازنمایی، ابزاری برای غلبه فرهنگی و نمایش اقتدار،
۲. تولید و بازتولید خیر و شر به تعبیر آمریکایی،
۳. وانمایی واقعیت: دست‌کاری واقعیت‌ها با تصویرسازی،
۴. فرابازنمایی واقعیت: اغراق در حُسن‌نیت‌ها و عملکردها،
۵. اهرم‌های قدرت در خدمت آمریکا.

در این مطالعه، دو نظریه شرق‌شناسی و امپریالیسم فرهنگی به شالوده‌شکنی از سوءبازنمایی‌های فرهنگی، سیاسی-نظامی، نژادی و دینی کمک کردند. نظریه شرق‌شناسی به فهم بهتر از سوگیری در بازی‌های دیجیتال تحلیل‌شده یاری رسانده است و نتایج این پژوهش را به این سوی هدایت می‌کند که نگاه غالب شرق‌شناسی و دیگربودگی، مهم‌ترین رویکرد در

بازنمایی از شرق و وقایع مرتبط با آن در رسانه بازی به‌ویژه محصول آمریکا است. یافته‌ها نشان می‌دهند که این بازی‌ها، تفکیکی جدی را میان شرق فرودست و غرب فرادست چه در حوزه فرهنگی و چه ابعاد سیاسی و نظامی قائل شده‌اند که این موضوع، هم از جنبه مفاهیم شرق‌شناسی و هم امپریالیسم فرهنگی قابل تحلیل بوده است. چهره متعالی غرب در کنار سیمای مفلوک شرق، به‌ویژه کشورهای اسلامی، متضمن تضادی آشکار است که به بازیکن القا می‌شود. فراتر از رابطه فرادستی و فرودستی در این بازی‌ها که تکیه بر چارچوب امپریالیسم فرهنگی می‌زند، ساختار ضدشرقی و ضداسلامی است که برجستگی بیشتری نسبت به مفهوم استیلا داشته و اهمیت انعکاس‌گفتمان شرق‌شناسی را دوچندان می‌کند. علاوه بر این، پژوهش حاضر پیشنهادهایی برای پژوهشگر، سیاستگذاران فرهنگی، نهادهای متولی و ذینفعان صنعت بازی و صنایع فرهنگی دارد که به شرح زیر است:

اتخاذ راهبرد تقابلی در سیاست‌گذاری فرهنگی

راهبرد تقابلی می‌تواند در قالب خودبازنمایی ایران به‌عنوان کشوری شرقی با حکومت اسلامی در برابر سوءبازنمایی‌های بازی‌های خارجی در بازی نمایش داده شود. سیاست‌های کلان و بالادستی در این زمینه، تقریباً ناموجود هستند و در نظرگرفتن چنین راهبردهایی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشور با گذشت دو دهه از تولید بازی‌های ضداسلامی و ضدایرانی در جهان، امری ضروری است.

بازنمایی تقابلی از فرهنگ ایرانی و دین اسلام با حمایت از تولید و صادرات بازی‌های داخلی

تولید بازی‌های داخلی که تصویر مطلوبی از واقعیت اسلام و شرق را نشان دهد، محدود است. چنین بازی‌هایی در سال‌های اخیر توسط برخی بازی‌سازان تولید شده است که از حداقل حمایت‌های دولتی در فرایند تولید و نشر داخلی و بین‌المللی برخوردار بوده‌اند. حمایت از تولید و صادرات این بازی‌ها به ارائه تصویر مطلوب‌تری از اسلام و ایران کمک می‌نماید.

شناخت نحوه بازنمایی دیپلماسی آمریکا در صنعت بازی این کشور

دیپلماسی عمومی آمریکا به‌عنوان یک اصل قابل‌توجه در تمامی رسانه‌های این کشور انعکاس یافته است و اغلب رسانه‌های این کشور در طول حیات خود مورد واکاوی قرار گرفته‌اند؛ اما رسانه بازی به‌عنوان یک بستر تعاملی و اثرگذار در مطالعات خارجی و داخلی، کمتر مورد تحلیل قرار



گرفته است. وجود چنین پژوهش‌هایی، تصویر کامل‌تری از نحوه بازتاب سیاست عمومی ایالات‌متحده در رسانه بازی ارائه می‌دهد.

تحلیل اثرات نهادهای سیاسی-نظامی آمریکا بر صنعت بازی این کشور

ارتباط نهادهای سیاسی آمریکا مانند «اندیشکده شورای آتلانتیک» با شرکت‌های بازی‌ساز این کشور پنهان نیست. نهادهای نظامی مانند وزارت دفاع و ارتش آمریکا نیز همواره حامی تولید بازی‌های سیاسی و جنگی این کشور بوده‌اند. انجام مطالعاتی در زمینه شناخت اثرات این نهادها بر رسانه بازی این کشور می‌تواند یک بازوی کمکی مؤثر در تدوین سیاست‌های فرهنگی کشور باشد.

ترویج آموزش سواد رسانه‌ای با حمایت رسانه ملی

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی، سواد رسانه‌ای، پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر به محیط رسانه‌ای پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است (بیچرانلو، ۱۳۹۵: ۸۶). همان‌طور که در ابتدای این مطالعه اشاره شد، ۳۴ میلیون بازیکن ایرانی به‌طور فعالانه، بیش از یک ساعت در روز بازی می‌کنند. آگاهی‌دهی مطلوب به بازیکنان ایرانی برای مواجهه با رسانه بازی یک وظیفه خطیر است که نقش سازمان صدا و سیما، وزارت آموزش و پرورش، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و نهادهای مرتبط را پررنگ‌تر می‌نماید.

منابع و مأخذ

ایزدی، فؤاد (۱۳۸۹). «اسلام‌هراسی؛ پس از ۱۱ سپتامبر، علل، روندها و راه‌حل». مجموعه مقالات همایش اسلام‌هراسی پس از ۱۱ سپتامبر، علل روندها و راه‌حل، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمدرضا (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، فصلنامه پژوهش، ۲، ۴۴-۱۵. بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۵). «مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای

سرگرمی محور». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۶)، ۵۹-۹۲.

دهقان، علیرضا و محسنی آهویی، ابراهیم (۱۳۸۸). «ایدئولوژی تعامل؛ بازی رایانه‌ای به‌عنوان رسانه بازی‌پذیر». مجله جهانی رسانه، ۲(۱)، ۸۸-۴۹.

رجبعلی‌پور، حسین (۱۳۹۰). «بازنمایی تروریسم در بازی‌های رایانه‌ای (باتکیه بر بازی ژنرال‌ها)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی به‌راهنمایی دکتر هادی خانیکی، پردیس نیمه‌حضوری دانشگاه علامه طباطبایی.

کوثری، مسعود و شاه قاسمی، احسان (۱۳۸۸). «تعاملی بودن در بازی رایانه‌ای فراخوانی به خدمت». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، ۲ (۷)، ۱۹-۱۰. قابل دسترسی در: [10.7508/IJCR.2009.07.001](https://doi.org/10.7508/IJCR.2009.07.001)

کوثری، مسعود و گیویان، عبدالله (۱۳۸۸). «بازی‌های رایانه‌ای: مجموعه مقالات»، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای موسسه همشهری.

مهرابی، مقداد (۱۴۰۱). «بازنمایی ایرانی‌ها و مسلمانان در بازی‌های دیجیتال به‌عنوان تروریست». پژوهشنامه فرهنگ و رسانه، دوره ۶، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۲، شهریور ۱۴۰۱، ۱۳۳-۱۵۷. قابل دسترسی در:

https://lcc.isu.ac.ir/article_77028.html.

مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) (۱۴۰۰). «نمای باز: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران». دایرک. قابل دسترسی در:

<https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2023/04/Landscape1400-Final-WEB.pdf>

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷). «رسانه‌ها و بازنمایی». تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). «نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی». تهران: همشهری.

میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). «پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی». تهران: جامعه‌شناسان.

نصرالهی، اکبر؛ مهرابی، مقداد و شریفی، فرزانه (۱۳۹۷). «فرا ترکیب مطالعات بازی‌های دیجیتال سیاسی و جنگی»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۰ (۴)، ۲۰۷-۱۸۳.

Blackman, T. (2024). "Virtual reality and videogames: immersion, presence, and the performative spatiality of 'being there' in virtual worlds". *Social & Cultural Geography*, 25(3), 404-422.

Cairns, P., Cox, A., & Nordin, A. I. (2014). "Immersion in digital games: review of gaming experience research". *Handbook of digital games*, 1, 767.

Clarke, B., Rouffaer, C. & Senechaud, F. (2012). "Beyond the Call of Duty: why shouldn't video game players face the same dilemmas as real soldiers?". *International Review of the Red Cross*, 94(886), 711-737. Available at: [10.1017/S1816383113000167](https://doi.org/10.1017/S1816383113000167)

de la Cruz, J. S., Gómez, S. C., & Lacasa, P. (2025). "Contemporary Political Discourse in Digital Games: A Systematic Approach". *Media and Communication*, 13.

Griffiths, M. D., Van Rooij, A. J., Kardefelt-Winther, D., Starcevic, V., Király, O., Pallesen, S., & King, D. L. (2016). "Working towards an international

- consensus on criteria for assessing internet gaming disorder: a critical commentary on Petry et al". *Addiction*, 111(1), 167-175.
- Kerr, Aphra.(2006). "*The business and culture of digital games: Gamework and gameplay*". England: Sage.
- Mehrabi, M. & Chen, V.H.H. (2010). "Interactivity in massively multiplayer online games: a concept explication", *Proceedings of the 7th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*.
Doi: 10.1145/1971630.1971656
- Mihara, S., & Higuchi, S. (2017). "Crosssectional and longitudinal epidemiological studies of I nternet gaming disorder: A systematic review of the literature". *Psychiatry and clinical neurosciences*, 71(7), 425-444.
- Newzoo. (2025). "The global games market will generate \$187.7 billion in 2024". doi: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>
- Power, M. (2007). "Digitized virtuosity: Video war games and post-9/11 cyber-deterrence". *Security Dialogue*, 38(2), 271-288. doi: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0967010607078552> (January, 2018)
- Sattarzadeh Nowbari, R. (2012). "Assassin's Creed, Origins and Downfall of Islamic Terrorism". *2nd International Conference on Social Science and Humanity, IPEDR* (31), 206-210.
- Schiller, H. I. (1992). "*Mass communications and American empire*". Colorado, United States: Westview Press.
- Schulzke, M. (2013). "Rethinking Military Gaming: America's Army and Its Critics". *Games and Culture*, 8(2) 59-76. doi: 10.1177/1555412013478686
- Šisler, V. (2006). "*Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games*". In: *Gaming Realities: A Challenge for Digital Culture*. Santorineos, M., Dimitriadi, N. (Ed.). Athens, Greece: Fournos (pp. 85 – 92).
- Šisler, V. (2008). "*Digital Arabs: Representation in video games*". *European Journal of Cultural Studies*, 11 (2), 203-219. doi: 10.1177/1367549407088333
- Šisler, V. (2013). "*Videogame Development in the Middle East: Iran, the Arab World, and Beyond*". In: *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. Huntemann, N., Aslinger, B. (ed.). Basingstoke, United Kingdom: Palgrave Macmillan (pp. 251-272).
- Said, E. (1978). "*Orientalism: Western representations of the Orient*". New York: Pantheon.
- Statista. (2025)a. "Best-selling video game franchise worldwide as of October 2024, by unit sales", *Statista*. doi: <https://www.statista.com/statistics/1247964/best-selling-video-gaming-franchises/>
- Statista. (2025)b. "Most popular video games in the United States from 2016 to 2023, based on dollar sales", *Statista*. doi: <https://www.statista.com/statistics/1537765/highest-grossing-video-games-us-annually/>

استعاره‌های تصویری در کارتون‌های سیاسی با موضوع جنگ در غزه

امین فرخی حقیقت^۱، فاطمه عظیمی فرد^۲

چکیده

در جهان امروز که اهمیت خلق و بازآفرینی تصاویر رسانه‌ای رو به افزایش است، کارتون‌های سیاسی، همچون ابزاری جهانی برای گفتگو میان دولت‌ها و ملت‌ها قلمداد می‌شوند و در عین حال، واکنش جامعه را به رخداد‌های سیاسی در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهند. جنگ و فاجعه انسانی غزه، موضوعی است که در رسانه‌های مکتوب و فضای مجازی جهانی به‌ویژه غربی و شرقی و علی‌رغم حمایت‌های دولت‌های غربی از رژیم صهیونیستی بازتاب گسترده‌ای داشته است. در این مقاله، تلاش شده است با هدف شناسایی استعاره‌های تصویری به کار رفته در کارتون‌های مربوط به جنگ غزه، تعدادی از کارتون‌های منتخب منتشرشده در رسانه‌های غربی و شرقی (اعم از رسانه رسمی یا فضای مجازی) بررسی شوند. در این پژوهش، به‌روش کیفی و با بهره‌مندی از استعاره مفهومی و تصویری در قالب زبان‌شناسی شناختی و همچنین، مفهوم لنگرگاه در نشانه‌شناسی بارت، کارتون‌های منتخب غربی و شرقی (مجموعاً چهارده کارتون) تحلیل شده‌اند. نتایج نشان داد که خالقان کارتون‌های سیاسی بر بی‌تفاوتی آمریکا و جامعه جهانی در خصوص فجایع غزه تأکید داشته‌اند. «حامیان جنایت سکوت می‌کنند»، «جنگ بن‌بست است»، «جنگ ویرانی است»، «سازمان ملل ناتوان است»، «آمریکا حامی اسرائیل است»، «حماس / مقاومت ایستاده است»، «تنانیا هو کودک‌کش است» یا «آمریکا کور است» مهم‌ترین استعاره‌هایی بوده‌اند که در کارتون‌های بررسی‌شده به کار رفته بودند. مجاز مفهومی «شخص به‌جای کشور / دولت» و «مکان به‌جای سازمان / نهاد» نیز در کارتون‌ها دیده شد.

کلیدواژه‌ها: کارتون سیاسی، جنگ، غزه، استعاره مفهومی و تصویری، لنگرگاه.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

mazimifard@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

f.azimifard@irib.ir



مقدمه

کارتون سیاسی، نوعی هنر تصویری است که با استفاده از تصاویر و نقاشی‌ها، ایده‌ها، مسائل و موضوع‌های سیاسی و اجتماعی را به شیوه‌ای طنزآمیز و نقادانه به تصویر می‌کشد. این نوع کارتون‌ها، معمولاً با هدف نقد و توجیه نظرهای سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی ساخته می‌شوند و مخاطبان از هر طبقه و قشری را به فکر و تأمل در موضوعات مختلف دعوت می‌کنند. کارتون‌های سیاسی، معمولاً در رسانه‌های چاپی، اینترنت، برنامه‌های تلویزیونی و سایر وسایل ارتباط جمعی منتشر می‌شوند.

امروزه، کارتون سیاسی را گونه‌ای از گفتمان سیاسی می‌دانند که در اواسط قرن بیستم وارد حوزه‌ی مسائل زبان‌شناختی و در واقع زبان‌شناسی جدید شده است. به اعتقاد دوگالیچ^۱ (۲۰۱۸) کارتون سیاسی متن کرئول‌شده‌ای^۲ است که سطوح شمایی^۳ و کلامی^۴ را به هم پیوند می‌زند و ویژگی‌های فرازبان‌شناختی دارد.

کارتون‌های سیاسی به‌عنوان شکلی محبوب از هنر تصویری برای انتقاد و نقد مسائل سیاسی و اجتماعی استفاده می‌شوند و در سراسر جهان منتشر می‌شوند.^۵ یکی از نکات مهم زبانی کارتون‌های سیاسی، پیوند تصویر و کلام است. کارتون‌های سیاسی فعلی در قالب موضوع‌های سیاسی زیر دسته‌بندی می‌شوند: رهبر سیاسی به‌عنوان یک شخصیت، رهبر سیاسی و سیاست‌هایش، اصلاحات اقتصادی، درگیری‌های پیش از انتخابات، درگیری‌های نظامی، سیاست و اقتصاد در سایه، وجهه کشور و سیاستهای داخلی و محلی (دوگالیچ، ۲۰۱۸: ۱۵۹).

جنگ غزه به‌عنوان یکی از خونین‌ترین جنگ‌هایی که از مهر ۱۴۰۲ / اکتبر ۲۰۲۳ میلادی آغاز شد در اخبار دنیا، انعکاس گسترده‌ای داشته است. به گزارش دفتر حقوق

1. Dugalich

2. Creolized

(زبان کرئول، زبانی مرکب و حاصل ترکیب چند زبان است که به زبان مادری تبدیل شده است. زبان کرئول معمولاً از ترکیب زبان‌های محلی و زبان‌های اروپایی در کشورهای آفریقایی، کارائیب، آمریکای لاتین و اقیانوسیه صحبت می‌شود. این زبان‌ها به‌عنوان زبان‌های حاصل تلاقی فرهنگ‌ها و تبادلات فرهنگی و تجاری بین جوامع مختلف شکل گرفته‌اند.)

3. iconic

4. verbal

۵. کارتون‌های سیاسی، نخستین بار در اوایل قرن ۱۹ میلادی در انگلستان منتشر شدند. اولین کارتون سیاسی به‌نام "The Plum Pudding in Danger" توسط جیمز گیلری (James Gillray) (۱۷۵۷-۱۸۱۵) در سال ۱۸۰۵ منتشر شد. این کارتون به‌طرز طنزآمیزی نقدی به رهبران سیاسی آن زمان، ناپلئون بناپارت و ولیعهد انگلستان، جرج سوم بریتانیا داشت. در آمریکا نیز سابقه کارتون سیاسی به قرن نوزدهم و رونق روزنامه‌ها بازمی‌گردد.



بشر سازمان ملل متحد از ۷ اکتبر ۲۰۲۳ تا ۲ فوریه ۲۰۲۴ در جنگ غزه ۳۶۰۰۰ نفر کشته شده‌اند که بیش از ۹۵۰۰ زن و بیش از ۱۲۳۰۰ کودک هستند. این گزارش، تنها به شش ماهه‌ی اول جنگ غزه مربوط می‌شود و براساس آن، حدود ۷۰ درصد کشته‌شدگان جنگ غزه، زنان و کودکان بوده‌اند.

خالقان کارتون‌های سیاسی به موضوع جنگ غزه، توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند. جنگ غزه به‌عنوان یکی از بحران‌های جدی در غرب آسیا (خاورمیانه)، پیامدهای عمیق سیاسی و اجتماعی در منطقه و جهان دارد. یکی از جنبه‌های مهم این تأثیرات، کارتون‌های سیاسی و پویانمایی‌هایی است که به این موضوع پرداخته‌اند. کارتون‌های سیاسی به‌عنوان ابزاری مؤثر در انتقال پیام‌ها و انتقادات اجتماعی عمل می‌کنند و می‌توانند احساسات عمومی را برانگیخته و توجه جهانیان را به مسائل انسانی و اجتماعی جلب کنند. در جنگ غزه، کارتون‌سازان با استفاده از هنر خود، جنایات و مشکلات ناشی از این جنگ را به‌تصویر کشیده و به نقد سیاست‌های رژیم اسرائیل پرداخته‌اند. با توجه به اینکه رسانه‌ها معمولاً محدودیت‌هایی در پوشش اخبار دارند، کارتون‌ها می‌توانند روایات متفاوتی از واقعیت‌ها ارائه دهند که ممکن است در دیگر رسانه‌ها نادیده گرفته شود.

هنر کارتون سیاسی، همواره به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای انعکاس و نقد مسائل روز به‌ویژه درگیری‌ها و بحران‌هایی مانند جنگ غزه، عمل کرده است. کارتون‌های سیاسی با استفاده از تصاویر نمادین و طنز، قادرند پیام‌های پیچیده را به‌شکلی ساده و قابل فهم منتقل کنند. این هنر می‌تواند توجه عمومی را به زوایای پنهان جنگ غزه و تبعات آن جلب کند، احساسات و دیدگاه‌های مختلف را به‌تصویر بکشد و حتی به‌عنوان تسهیل‌گر برای تغییرات اجتماعی و سیاسی عمل کند. کارتون‌های مربوط به جنگ غزه اغلب به نمایش درد و رنج مردم غیرنظامی و یا برجسته کردن مسائل حقوق بشری می‌پردازند. این آثار هنری می‌توانند به‌عنوان سند تاریخی ارزشمندی عمل کنند؛ زیرا دیدگاه‌ها و احساسات زمان خود را ثبت و حفظ می‌کنند.

در مقاله حاضر برای شناسایی نحوه‌ی بازتاب جنگ غزه در کارتون‌های سیاسی، منتخبی از کارتون‌های غربی و شرقی در نشریات و فضای مجازی با موضوع جنگ غزه انتخاب شدند و از منظر نحوه‌ی نمایش استعاره تصویری و ارتباط متن و تصویر بارت

بررسی شدند. بیان استعاری، یکی از راه‌های بیان مقصود به‌شکل غیرآشکار است. از این رو، تلاش شد تا به این سؤال پاسخ داده شود که در کارتون‌های مربوط به جنگ غزه از چه استعاره‌های مفهومی و تصویری برای بیان غم و رنج فلسطینیان استفاده شده است. همچنین، تلاش شده است نداشت‌های ناظر بر هر کارتون احصاء شود.

چارچوب مفهومی

۱. استعاره مفهومی

نخستین بار، لیکاف و جانسون در کتاب «استعاره، چیزی که با آن زندگی می‌کنیم» (۱۹۸۰) استعاره مفهومی را مطرح کردند. «استعاره مفهومی، نظریه‌ای است که در چهارچوب معنی‌شناسی شناختی، مطرح شده است و براساس آن، درک یک حوزه مفهومی بر پایه درک حوزه مفهومی دیگر صورت می‌پذیرد. به بیان دقیق‌تر، درک یک حوزه مفهومی ناآشنا(تر) و انتزاعی(تر) برپایه درک حوزه مفهومی آشنا(تر) و ملموس(تر) صورت می‌گیرد. حوزه‌های یاد شده در معنی‌شناسی شناختی به ترتیب حوزه مقصد، حوزه هدف و حوزه مبدأ نامیده می‌شوند. به‌عنوان مثال، در جمله «باید بتوانی در برابر استاد داور از نظرات خود دفاع کنی»، میان یک حوزه مفهومی که دربردارنده نظرات پژوهشگر درباره مسأله علمی خاصی است و حوزه مفهومی دیگری که دربردارنده مفاهیمی چون «تهاجم»، «مهاجم» و «دفاع» است و با مفهوم «جنگ» مرتبط است، همانندی‌هایی در نظر گرفته می‌شود که برپایه همین همانندی‌ها، درک رابطه میان عناصر موجود در حوزه مقصد/ حوزه هدف آسان‌تر می‌گردد» (عبدالکریمی، ۱۳۹۳: ۲۳-۲۴).

لیکاف^۱ و جانسون^۲، ضمن رد اظهارنظر سنت‌گرایان که قلمرو استعاره را محدود به زبان و بی‌ربط به اندیشه می‌دانند، بر این باورند که استعاره، سراسر زندگی روزمره را نه فقط در عرصه زبان، بلکه در حوزه‌ی اندیشه و عمل در بر گرفته است و نظام مفهومی ما، ماهیتی مبتنی بر استعاره دارد. مفاهیم حاکم بر اندیشه ما فقط شامل موضوعات فکری نمی‌شوند؛ بلکه، همچنین اعمال روزمره ما را از کلی‌ترین تا پیش‌پاافتاده‌ترین جزئیات دربرمی‌گیرد. لیکاف و جانسون این نظام مفهومی انسان را چیزی در ضمیر ناخودآگاه می‌دانند که تنها از طریق زبان نمود می‌یابد (راسخ‌مهند، ۱۳۸۹: ۵۹).

1. George Lakoff
2. Mark Johnson



«حوزه‌های مبدأ و مقصد، نقش جالب توجهی در تنوع استعاره دارند. دلیل این امر آن است که مفاهیم مبدأ و مقصد می‌توانند به طرق متفاوتی مفهوم‌سازی شوند. تفاسیر مختلف حوزه‌های مبدأ و یا مقصد می‌توانند منجر به اشکال متعددی از استعاره‌های مفهومی شوند که در نگاه اول یکسان به نظر می‌رسند» (کوچش، ۱۳۹۴: ۱۵۴).

حوزه‌ی مبدأ در روند شکل‌گیری استعاره مفهومی دربردارنده مفهوم یا مفاهیم آشناتر و ملموس‌تر است و عناصر موجود در حوزه مفهومی هدف یا مقصد که ناآشناتر و انتزاعی‌تر هستند با عناصر موجود در آن مقایسه و به آنها شبیه می‌شوند. بر پایه چنین تشبیهی است که درک عناصر موجود در حوزه مقصد یا هدف و روابط موجود میان این عناصر ساده‌تر می‌شود. به‌عنوان مثال، در جمله: «جلوی همه خرابش کردم»، اعتبار و آبروی فرد به «ساختمان» تشبیه شده است و بنابراین، در یک حوزه مفهومی با مفهومی انتزاعی؛ یعنی «اعتبار اجتماعی» یک فرد روبه‌رو هستیم و در حوزه مفهومی دیگر با مفهومی عینی و ملموس؛ یعنی «ساختمان» مواجهیم. حوزه مفهومی دربردارنده مفهوم «ساختمان» حوزه مبدأ نامیده می‌شود و حوزه مفهومی دربردارنده مفهوم «اعتبار اجتماعی» حوزه مقصد یا هدف است (عبدالکریمی، ۱۳۹۳: ۸۰).

۲. نگاشت

نگاشت، ارتباط نظام‌مند بین عناصر دو حوزه‌ی مفهومی در فرآیند استعاره است. نگاشت، اصطلاحی است که از ریاضیات به زبان‌شناسی وارد شده است و مفهوم اصلی در نظریه استعاره مفهومی است. نگاشت به تناظرهای نظام‌مندی دلالت می‌کند که میان برخی حوزه‌های مفهومی وجود دارد.

عبدالکریمی، نگاشت را «انطباق» ترجمه کرده است و آن را مفهومی می‌داند که در دو حالت به کار می‌رود. در حالت نخست، انطباق را تطبیق دادن بخش‌های مورد توجه از صحنه‌ای که مورد مشاهده قرار می‌گیرد با واحدهای زبانی‌ای که برای توصیف زبانی آن صحنه به کار می‌روند، برابر می‌داند. در حالت دوم، اصطلاح انطباق برای توضیح درباره چگونگی شکل گرفتن استعاره مفهومی و برقراری ارتباط میان مفاهیم موجود در حوزه مبدأ با مفاهیم موجود در حوزه مقصد به کار می‌رود (عبدالکریمی ۱۳۹۳: ۴۱).

درواقع، نگاشت در استعاره مفهومی به فرآیند انتقال مفاهیم از یک حوزه به حوزه‌ای دیگر اشاره دارد. در این نوع استعاره، یک مفهوم یا تجربه ملموس (حوزه مبدأ) به یک مفهوم یا تجربه انتزاعی (حوزه مقصد) منتقل می‌شود. به‌عنوان مثال، در استعاره‌ای مانند «زمان یک رود است»،



زمان که یک مفهوم انتزاعی است با ویژگی‌های یک رود که ملموس و قابل مشاهده است، مقایسه می‌شود. این نگاشت به ما کمک می‌کند تا درک بهتری از مفاهیم پیچیده و انتزاعی داشته باشیم و آنها را با تجربیات روزمره‌مان مرتبط کنیم. به عبارت دیگر، نگاشت در استعاره مفهومی ابزاری است برای تسهیل فهم و ارتباط میان مفاهیم مختلف.

۳. استعاره چندوجهی و تصویری

به اعتقاد فورسویل (۲۰۰۶)، استعاره در قالب‌های غیرزبانی هم تجلی می‌یابد. وی میان استعاره‌های تک‌وجهی^۱ و چندوجهی^۲ تمایز قائل می‌گردد. استعاره تک‌وجهی به متون زبانی اشاره دارد و استعاره‌های چندوجهی تصویر را شامل می‌شود.

فورسویل (۲۰۰۵ و ۲۰۰۷)، چهار نوع استعاره تصویری را از هم تفکیک می‌کند:

۱- استعاره تصویری ترکیبی^۳: در این نوع استعاره، شیء در تصویر از طریق دو بخش کاملاً متفاوت شکل می‌گیرد. در این نوع استعاره تصویری، درک و استنباط یک بخش از طریق بخش دیگر تحقق می‌یابد.

۲- استعاره تصویری متنی^۴: این نوع استعاره زمانی شکل می‌گیرد که حوزه‌ی مقصد در تصویر آشکار نمی‌گردد؛ اما مخاطب آن را به واسطه‌ی متن (در نقش حوزه مبدأ) درک می‌کند.

۳- تشبیه تصویری^۵: استعاره‌ای است که در آن تصویر حوزه‌های مبدأ و مقصد در کنار هم گذاشته می‌شود و این نگاشتی است که از آن طریق، مخاطب استعاره را درک می‌کند.

۴- استعاره یکپارچه^۶: در این نوع استعاره، شیء مورد نظر به شیء دیگری تشبیه می‌شود. به عنوان مثال، می‌توان به قهوه‌جوشی اشاره کرد که در تصویر به شکل یک پیش‌خدمت نمایش داده شده است.

نحوه‌ی بازنمایی حوزه‌های مبدأ و مقصد را در استعاره‌های تصویری در جدول زیر می‌توان خلاصه کرد:

1. monomodal
2. multimodal
3. hybrid pictorial metaphor (آمیخته هم ترجمه شده است)
4. contextual pictorial metaphor (برخی پژوهشگران این استعاره را بافتی هم ترجمه کرده‌اند)
5. pictorial simile
6. integrated metaphor



جدول شماره ۱: نحوه بازنمایی حوزه‌های مبدأ و مقصد در استعاره‌های تصویری

مبدأ و مقصد هم‌فضا هستند و تلفیق آن‌ها امکان‌پذیر نیست.	استعاره تصویری ترکیبی
مبدأ و مقصد هم‌فضا نیستند و فقط مبدأ نمایش داده می‌شود.	استعاره تصویری متنی
مبدأ و مقصد هم‌فضا نیستند و هر دو در تصویر نشان داده می‌شوند.	تشبیه تصویری
مبدأ و مقصد هم‌فضا هستند و تلفیق آن‌ها امکان‌پذیر است.	استعاره یکپارچه

۴. مجاز مفهومی

در کنار استعاره، مجاز نیز در بیان مفهوم استعاره ایفای نقش می‌کند. در معناشناسی شناختی، مجاز و استعاره فرایندهای متمایز شناختی به‌شمار می‌آیند و هر دو به صورت خودکار و ناخودآگاه عمل می‌کنند و مختص زبان ادب نیستند؛ بلکه در زبان، در معنای عام آن بازنمود پیدا می‌کنند (لیکاف و ترنر^۱، ۱۹۸۹: ۱۰۴؛ نقل شده در افراشی، ۱۳۹۵: ۸۷). از آنجا که در مجاز مفاهیم مبدأ و مقصد، هر دو در یک حوزه‌ی مفهومی قرار دارند، بین آنها، رابطه‌ی مجاورت^۲ برقرار است.

می‌توان گفت، مجاز نوعی نگاشت مفهومی درون حوزه‌ای است و هنگامی روی می‌دهد که ما به یک چیز به‌سبب رابطه‌اش با چیزی دیگر بیان‌دیشیم. به‌زعم کووچش (۲۰۱۰: ۱۷۳) مجاز، محصول ارتباط بین محمل^۳ و مقصد^۴ است. به‌عنوان مثال، در جمله‌ی «امروز عصر می‌روم دکتر»، «دکتر» محمل است برای مفهوم «مطب دکتر» به‌عنوان مقصد. چون ما می‌دانیم که «دکتر» و «مطب» مفاهیم مرتبط به‌هم هستند و براساس رابطه مجاورتی که بین آنها برقرار است، معنای جمله‌ی فوق را درمی‌یابیم (افراشی، ۱۳۹۵: ۸۹).

۵. رابطه متن و تصویر

به نظر بارت، تصاویر مبهم و چندمعنایی‌اند؛ درحالی‌که، پیام‌های زبانی نامبهم و تک‌معنا هستند. متن در رابطه با تصویر، دو کارکرد می‌تواند داشته باشد: یا متن تکیه‌گاه تصویر است و پیوندی

1. M. Turner
2. contiguity
3. vehicle
4. target

میان تصویر و موقعیت در فضا و زمان فراهم می‌سازد و یا به‌نوعی پیام تصویر را دوباره پخش و منتشر می‌کند. در این کارکرد دوم، رابطه‌ای متقابل میان متن و تصویر برقرار است (وستگارد و اسکرودر، ۱۹۸۵: ۳۴).

به نظر می‌رسد دیدگاه بارت در این زمینه شایان توضیح و تفسیر بیشتر است. تکیه‌گاه متنی^۱ است (مثلاً، مانند عنوان آگهی) که پیوندی میان تصویر و بافت آن فراهم می‌کند، این متن، آگهی را با مخاطب آن متناسب می‌کند؛ برای مثال در عکس‌های خبری، عنوان عکس با استفاده از کلمات به ما می‌گوید که بیان موضوع را چگونه باید خواند.

بارت، ایده تکیه‌گاه متنی را همراه با ایده دیگری به‌نام بازپخش^۲ مطرح می‌کند. بازپخش، ارتباط متقابل میان متن و تصویر است که در آن هریک، نقش خود را در کل پیام دارند. بازپخش، توالی تصاویر را به‌هم مربوط می‌سازد. این تکنیک، در نقاشی‌های متحرک به کار می‌رود. بازپخش، خوانش تصویر را با افزودن معناهایی که در تصویر یافته نمی‌شوند، امکان‌پذیر می‌کند.

وقتی به یک آگهی کامل نگاه می‌کنیم، درون بافت کلی که آگهی ایجاد می‌کند، نوع خاصی از معنا برای تصویر استنباط می‌شود. این‌گونه به نظر می‌رسد که تصویر برای آن آگهی خاص ساخته شده است؛ اما، اگر لحظه‌ای اندیشه کنیم، خواهیم فهمید که نه همیشه، اما بسیاری از مواقع، هر تصویری می‌تواند هر معنایی داشته باشد. در این جاست که متن به یاری می‌آید. متن یک آگهی، اطلاعاتی افزون‌تر می‌دهد که خواننده را به تفسیری خاص از کل آگهی و تفسیری خاص از تصویر رهنمون می‌شود. درواقع، ما از تصاویری که می‌بینیم، می‌توانیم تفسیرهای متفاوتی داشته باشیم؛ اما تکیه‌گاه متنی، ما را به معنایی نسبتاً خاص متوجه می‌سازد.

درست است که گاهی تصویر، مبهم‌تر از زبان است و نیاز است که به‌وسیله زبان توضیح داده شود؛ اما زبان و تصویر هر دو در فرایند ارتباطی مهم و حیاتی‌اند و در ساختن معنایی که از آگهی انتظار داریم، مکمل همدیگرند.

پیشینه پژوهش

1. anchorage
2. relay



پژوهش در حوزه‌ی کارتون‌های سیاسی در دو دهه اخیر در غرب پررونق بوده است. در ایران نیز در یک دهه اخیر، مورد توجه زبان‌شناسان قرار گرفته است. در اینجا به چند نمونه از کارهای پیشین اشاره می‌شود:

پوراابراهیم (۱۳۹۵) در مقاله «نقش استعاره تصویری در تحلیل انتقادی کلام: مطالعه کاریکاتورهای سیاسی» براساس دو رویکرد معنی‌شناسی شناختی و تحلیل گفتمان انتقادی به بررسی بازنمایی ایدئولوژی در کارتون‌های سیاسی پرداخته است. وی با انتخاب شش کاریکاتور مربوط به جنگ‌افروزی آمریکا از میان کارتون‌های سیاسی ایرانی بین سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ و تقسیم آنها به دو گروه تصویری و تصویری-کلامی به تحلیل‌شان پرداخته است. این پژوهش، نشان داده است که استعاره، نقش مهمی در ایجاد طنز سیاسی ایفا می‌کند.

انصاریان و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «گدای پشت در شورای امنیت سازمان ملل؛ استعاره، مجاز و آمیختگی مفهومی در کارتون‌های سیاسی» در چهارچوب سه نظریه استعاره مفهومی، استعاره‌ی چندوجهی و آمیختگی مفهومی دو کارتون سیاسی با موضوع مکانیسم ماشه از پایگاه اینترنتی تسنیم، استخراج و بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد کارتونیست با سازوکارهای شناختی، تلاش ترامپ و دولت وی را برای فعال‌سازی سازوکار ماشه، تلاشی از سر ضعف و درماندگی و محکوم به شکست ترسیم کرده است.

قادری‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «استعاره و مجاز تصویری در کارتون‌های شهروندی با رویکرد شناختی؛ موضوع کتاب و کتاب‌خوانی» در چهارچوب نظریه استعاره چندوجهی، هفت کارتون داخلی را مربوط به سال ۱۳۹۸ با موضوع کتاب و کتاب‌خوانی بررسی کردند و به استعاره‌های مفهومی چون: مطالعه سفر است؛ مطالعه زراعت است و مطالعه یافتن گنج است، رسیدند.

حبیب‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله خود با عنوان «بررسی استعاره‌های تصویری و تصویری-کلامی در پوسترهای علیه جنگ نرم»، به روش کیفی به بررسی و تفسیر استعاره‌های تصویری، تصویری-کلامی و حوزه‌های مفهومی آنها در پوسترهای علیه جنگ نرم (ده پوستر) در زبان فارسی براساس مدل تحلیلی فورسویل (۱۹۹۶) پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ابزار مختلفی توسط طراحان پوسترها و تصاویر استفاده شده است. این ابزارهای شناختی عبارتند از: استعاره مفهومی، مجاز مفهومی، تلفیق، استفاده از رنگ‌های نمادین و استعاره‌های مخلوط و ایستا. در تصاویر و پوسترهای عاری تک‌وجهی، تصاویر به‌تنهایی قادر به انتقال مفهوم مقابله با

جنگ نرم‌اند و در تصاویر و پوستره‌های چندوجهی، کلام با تصویر در می‌آمیزد و مفهوم مدنظر را به مخاطب ارائه می‌دهند.

لئون (۲۰۱۷) در فصلی از کتاب «طنز و سیاست» با عنوان «سیر تحول کارتون‌های سیاسی در عصر رسانه‌های جدید؛ مطالعه موردی استرالیا و آمریکا و انگلستان» نشان می‌دهد که تعداد کارتون‌های سیاسی روزنامه‌های چاپی با توجه به کاهش خوانندگان کم شده است؛ اما در مقابل روزنامه‌ها تلاش کرده‌اند، محتوای خود را برای پخش از بستر اینترنت همگام سازند و در این میان، فناوری به کمک افزایش کیفیت کارتون‌های سیاسی آمده است.

دوگالیچ (۲۰۱۸) در مقاله «کارتون سیاسی به مثابه گفتمان سیاسی» به مطالعه تطبیقی شصت کارتون سیاسی در مطبوعات عرب‌زبان و فرانسه‌زبان پرداخته است. وی ضمن تصریح این نکته که کارتون سیاسی را باید از منظر زبان‌شناسی بررسی کرد، نتیجه‌گیری می‌کند که برای رمزگشایی کارتون‌های سیاسی به پیش‌فرض‌های زبانی، منطقی و فرازبانی در کنار مهارت‌های تحلیل کارتون سیاسی نیاز است.

گاندوی و وال کات (۲۰۲۴) در مقاله «قربانی یا شرور؟ چگونه کاریکاتورهای سرمقاله روزنامه‌ها، جنگ ۲۰۲۳ (رژیم) اسرائیل و فلسطین را به تصویر می‌کشند» به کمک روش نشانه‌شناسی چندوجهی و تحلیل گفتمان چندوجهی به بررسی کارتون‌های سیاسی به‌عنوان استعاره‌های تصویری با موضوع جنگ غزه در نشریات غربی و غیرغربی پرداختند. این مطالعه نشان داد که احساسات ضدجنگ در سراسر کاریکاتورهای سرمقاله با تمایل قابل توجه به حمایت از فلسطین غالب بود؛ اما در آفریقا و آسیا، بسیار بیشتر از غرب به چشم می‌خورد.

آسرینادلی و سوسیپتو (۲۰۲۴) با استفاده از نظریه‌ی نشانه‌شناسی چارلز ساندرز پیرس در مقاله «تصاویر کارتون و ارتباطات سیاسی: مرور بصری از کمپین پرابوو» نشان می‌دهند که چگونه عناصر بصری کارتون‌ها هویت نامزدها را شکل می‌دهند و ادراک رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یافته‌ها حاکی از آن است که تصاویر کارتون نه‌تنها روایت‌های بصری جذابی ایجاد می‌کنند؛ بلکه ادراک عمومی از نامزدها را نیز تغییر می‌دهند، اگرچه، چالش‌هایی در هماهنگ‌سازی تصویر بصری با شخصیت اصلی نامزدها وجود دارد.

استعاره‌های مفهومی، مجاز مفهومی و استعاره چندوجهی، موضوع بررسی اکثر مقالات یادشده بوده‌اند. مقاله حاضر هم به‌لحاظ روشی، مشابه این مقالات است؛ اما نوآوری مقاله حاضر، جامعه آماری‌ای است که تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.



بخش‌های مختلف تصویر

تصویر، به سه بخش جلو، میانه و عمق تقسیم می‌شود. عناصر موجود در جلو می‌تواند با استفاده از رنگ‌های زنده یا جزئیات دقیق، توجه بیننده را جلب کنند. وجود اشیا در جلو می‌تواند به تصویر، عمق بیشتری ببخشد و احساس سه‌بعدی بودن را تقویت کند. این ناحیه می‌تواند بیننده را به سمت سوژه اصلی یا دیگر بخش‌های تصویر هدایت کند. میانه، ناحیه‌ای است که بین جلو و پس‌زمینه قرار دارد و معمولاً شامل سوژه اصلی یا عناصر کلیدی تصویر است. این بخش به توسعه روایت تصویر کمک می‌کند و معمولاً حاوی اطلاعات مهمی درباره موضوع است. میانه، باید به‌گونه‌ای طراحی شود که با جلو و پس‌زمینه هماهنگ باشد و تعادل بصری را حفظ کند. عمق یا پس‌زمینه به ناحیه‌ای از تصویر اطلاق می‌شود که دورترین بخش است. عمق یا پس‌زمینه می‌تواند زمینه‌ای برای سوژه اصلی فراهم کند و به بیننده کمک کند تا بهتر مفهوم تصویر را درک کند. با استفاده از تکنیک‌هایی مانند تاری (بالا) در پس‌زمینه، می‌توان عمق بیشتری به تصویر افزود و سوژه اصلی را برجسته‌تر کرد. پس‌زمینه، باید به‌گونه‌ای طراحی شود که نه تنها مزاحم نباشد، بلکه مکمل جلو و میانه باشد.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکردی توصیفی-تحلیلی به بررسی کارتون‌های سیاسی با محوریت جنگ غزه می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل استعاره‌های مفهومی و تصویری موجود در کارتون‌های سیاسی و بررسی چگونگی بازنمایی ایدئولوژی‌ها و مفاهیم سیاسی از طریق این استعاره‌ها است.

جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۴ کارتون سیاسی است که به‌صورت هدفمند از میان ۵۰ کارتون نشریات و فضای مجازی انتخاب شده‌اند. این کارتونها از میان منابع مختلف از جمله روزنامه‌های معتبر، وبسایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی در بازه‌ی سپتامبر ۲۰۲۳ تا سپتامبر ۲۰۲۴ / مهر ۱۴۰۲ تا مهر ۱۴۰۳ زمانی انتخاب شده‌اند. معیار انتخاب کارتونها، مرتبط بودن آنها با موضوع جنگ غزه و پیامدهای آن، همچنین، تنوع در محل انتشار و هنرمندان خالق آنها بوده است. کارتونها از طریق جستجوی گوگل از میان ده‌ها کاریکاتور نشریات غربی و

آسیایی انتخاب شده‌اند. در این نمونه‌گیری، تلاش شد کارتون‌هایی انتخاب شوند که دارای مضامین قابل بررسی هستند و به عبارتی عمق معنایی بیشتری داشته‌اند.

در این پژوهش از دو چهارچوب نظری اصلی استفاده شده است: ۱- زبان‌شناسی شناختی: به‌منظور تحلیل استعاره‌های تصویری، از مبانی نظری زبان‌شناسی شناختی بهره گرفته شده است. بر این اساس، استعاره‌های تصویری به‌عنوان ابزاری برای فهم و بازنمایی مفاهیم انتزاعی از طریق تجربه‌های عینی در نظر گرفته می‌شوند. این پژوهش تلاش می‌کند تا با شناسایی عناصر تصویری و ارتباط آنها با مفاهیم سیاسی، نحوه‌ی عملکرد استعاره‌های تصویری را در کارتون‌های سیاسی تبیین نماید. ۲- رویکرد رولان بارت: برای تحلیل لایه‌های معنایی کارتون‌ها از رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت در قالب لنگرگاه استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها در این پژوهش شامل مراحل زیر است:

۱. شناسایی استعاره‌های تصویری: در این مرحله با بررسی دقیق هر کارتون، استعاره‌های تصویری اصلی شناسایی می‌شوند. این شناسایی براساس تشخیص عناصر تصویری که به‌طور غیرمستقیم به مفاهیم سیاسی اشاره دارند، صورت گرفته است.
۲. شناسایی نگاشت‌ها در هر استعاره است و با ارتباط حوزه‌های مبدأ و مقصد معرفی شده است.
۳. تحلیل نشانه‌شناختی: در این مرحله، کارتون‌ها براساس رویکرد بارت تحلیل می‌شوند. این تحلیل شامل بررسی لنگرگاه در کارتون‌ها است.
۴. تفسیر و جمع‌بندی: درنهایت، یافته‌های حاصل از تحلیل استعاره‌های تصویری و تحلیل نشانه‌شناختی با یکدیگر ترکیب شده و تفسیر شده‌اند. هدف از این مرحله، ارائه درکی جامع از نحوه عملکرد کارتون‌های سیاسی در بازنمایی ایدئولوژی‌ها و مفاهیم سیاسی است.

برای افزایش اعتبار و پایایی پژوهش از روش‌های زیر استفاده شده است:

مثلث‌سازی^۱: در تحلیل داده‌ها از دو چهارچوب نظری متفاوت (زبان‌شناسی شناختی و نشانه‌شناسی) استفاده شده است تا از زوایای مختلف به بررسی کارتون‌ها پرداخته شود.



بازبینی همکاران^۱: نویسندگان، یافته‌های پژوهش را به صورت دوره‌ای بررسی کرده و تحلیل خود را به اشتراک گذاشته‌اند و نظر نهایی ارائه شده است. در جدول شماره ۲ اطلاعات کارتون‌ها آمده است:

جدول ۲: کارتون‌های بررسی شده

ردیف	محل نشر	خالق	تاریخ نشر
۱	روزنامه لوتان سوئیس	پاتریک چاپیت ^۲	۲۷ آذر ۱۴۰۲ / ۱۸ دسامبر ۲۰۲۳
۲	روزنامه لوتان سوئیس	پاتریک چاپیت	۱۰ آبان ۱۴۰۲ / ۱ نوامبر ۲۰۲۳
۳	نشریه شارلی ابدوی فرانسه	بیچ ^۳	۲ فروردین ۱۴۰۳ / ۲۱ مارس ۲۰۲۴
۴	روزنامه آمریکایی بوستون گلوب	پاتریک چاپیت	۲۹ شهریور ۱۴۰۲ / ۲۰ دسامبر ۲۰۲۳
۵	روزنامه گلوبال تایمز چین	ویتالی پادویستکی ^۴	۲۳ آذر ۱۴۰۲ / ۱۴ دسامبر ۲۰۲۳
۶	روزنامه اشپیگل آلمان	پاتریک چاپیت	۲۱ اسفند ۱۴۰۲ / ۱۱ مارس ۲۰۲۴
۷	روزنامه لوموند	پاتریک چاپیت	۱۳ اسفند ۱۴۰۲ / ۳ مارس ۲۰۲۴
۸	اینستاگرام	اسامه حجاج ^۵	۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۳ / ۲۴ آوریل ۲۰۲۴
۹	فیس‌بوک	آنتونیو رودریگز ^۶	۲۴ مهر ۱۴۰۲ / ۱۶ اکتبر ۲۰۲۳

1. Peer Review

۲. پاتریک چاپیت، یک کاریکاتوریست لبنانی-سوئیس است که به خاطر کارهایش برای *Le Temps*، *NZZ*، *am Sonntag*، مجله خبری آلمانی اشپیگل، نیویورک تایمز بین‌المللی و روزنامه طنز فرانسوی *Le Canard enchaîné* شناخته شده است. وی، همچنین به‌عنوان تصویرگر برای نیویورک تایمز و کاریکاتوریست برای نیوزویک کار می‌کند.

۳. بیچ، کاریکاتوریست جوان اهل ساریوو است. وی به‌عنوان یکی از هنرمندان برجسته در عرصه کاریکاتور و هنرهای تجسمی شناخته می‌شود. بیچ با آثار خود به نقد اجتماعی و سیاسی پرداخته و در این زمینه تأثیرگذار بوده است. آثار بیچ معمولاً شامل مضامین اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هستند. او با استفاده از طنز و کنایه، مسائل روز جامعه را مورد نقد قرار می‌دهد. کاریکاتورهایش نه تنها به نقد وضعیت‌های موجود می‌پردازند؛ بلکه به‌نوعی دعوت به تفکر و تغییر می‌کنند.

۴. ویتالی پودویتسکی، کاریکاتوریست اهل روسیه است. آثار او، همچنین در رسانه‌های اصلی روسیه از جمله اخبار اسپوتنیک، ریانوستی و کانال یک روسیه قابل مشاهده است.

۵. اسامه عید حجاج، کاریکاتوریست فلسطینی-اردنی است که در سال ۱۹۷۳ در امان متولد شد. آثار حجاج که به‌خاطر کاریکاتورها و کاریکاتورهای سیاسی خود شناخته شده است، اغلب مسائل اجتماعی و سیاسی در خاورمیانه است.

۶. خوزه آنتونیو رودریگز گارسیا در سال ۱۹۶۵ در مکزیکوسیتی به دنیا آمد. کاریکاتوریست و تصویرگر، او همچنین یکی از اعضای فعال انجمن کاریکاتوریست‌های مکزیک، انجمن بین‌المللی کاریکاتوریست‌ها *MIKS*، جنبش کارتون و *OOons MaG* است. رودریگز در حال حاضر، کاریکاتوریست و تصویرگر روزنامه *La Voz de Michoacán* در مکزیک، مجله *Negratinta* که در اسپانیا منتشر می‌شود و مجله *Aneddotica* در ایتالیا است.

ردیف	محل نشر	خالق	تاریخ نشر
۱۰	فیس‌بوک	زیائو زینگ ^۱	۳ خرداد ۱۴۰۳ / ۲۳ می ۲۰۲۴
۱۱	فیس‌بوک	اسامه حجاج	۲ فروردین ۱۴۰۳ / ۲۱ مارس ۲۰۲۴
۱۲	شبکه ایکس	میکائیل چیفتچی ^۲	۲۵ مهر ۱۴۰۳ / ۱۷ اکتبر ۲۰۲۳
۱۳	شبکه ایکس	کمال شرف ^۳	۸ آذر ۱۴۰۲ / ۲۹ نوامبر ۲۰۲۳

یافته‌های پژوهش

در ادامه، کارتون‌ها به تفکیک تحلیل شده‌اند.

۱. کارتون شماره ۱



کارتون ۱

در کارتون شماره ۱، تابلوی علامت بیمارستان و نوشته «سکوت» در جلوی بیمارستان نشان می‌دهد که ساختمانی که مورد حمله زمینی و هوایی واقع شده است، بیمارستان است (بیمارستان شفا). تابلوی بیمارستان و کلمه سکوت، استعاره تصویری قدرتمند است. بیمارستان به‌طور معمول، نمادی از مراقبت، سلامت و زندگی است؛ اما در این تصویر، تابلوی بیمارستان با کلمه «سکوت» ترکیب شده است تا نشان دهد که جامعه‌ی بین‌المللی یا قدرت‌های بزرگ در برابر

1. Xiao Xing

2. Mikail Çiftçi (اهل ترکیه)

۳. کارتون‌نویست اهل یمن؛ کاریکاتورهای وی رنگ‌وبوی سیاسی دارد و رسواگر و عیان‌کننده‌ی سیاست‌های اسرائیل، آمریکا و حتی اسلام آمریکایی برخی از کشورهای منطقه است.



فجایع انسانی غزه، سکوت کرده‌اند. این سکوت به منزله‌ی همدستی و مشارکت در کشتار و ویرانی است. بدین ترتیب، سکوت به‌عنوان همدستی به نمایش درآمده است.

در جلوی تصویر سران غربی دیده می‌شوند. جو بایدن، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، با علامت سکوت، امانوئل مکرون، رئیس‌جمهور فرانسه را به سکوت دعوت می‌کند. اولاف شولتس، صدراعظم آلمان، در پشت این دو، جلوی چشمان خود را با دست گرفته است تا واقعیت را نبیند. حضور رهبران سیاسی در پیش‌زمینه‌ی تصویر و در حالتی که به‌نظر می‌رسد نظاره‌گر هستند، یک استعاره تصویری دیگر است. این رهبران به‌جای اینکه اقدامی برای توقف خشونت انجام دهند، فقط تماشا می‌کنند. این امر، نشان می‌دهد که قدرت‌های بزرگ، بی‌تفاوت و منفعل هستند و به‌جای کمک به حل بحران، نقش تماشاچی را ایفا می‌کنند.

تانک‌ها، سربازان، ساختمان‌های ویران شده، و دود غلیظی که از ساختمان‌ها بلند می‌شود، استعاره‌ای از جنگ و ویرانی هستند. ترکیب این عناصر با تابلوی بیمارستان، نشان می‌دهد که جنگ و خشونت در تضاد با ارزش‌های انسانی و مراقبت‌های بهداشتی قرار دارند. در این کارتون، جنگ برابر با غفلت تلقی شده است.

در این کارتون، شاهد نشانه‌ی زبانی هستیم که در کنار تصویر به روشن‌تر شدن پیام تصویر کمک می‌کند. هم نشانه‌ی نوشتاری «H» به معنی بیمارستان و هم نشانه «سکوت» که غالباً در بیمارستان‌ها برای ترغیب مراجعه‌کنندگان به حفظ آرامش بیماران دیده می‌شود؛ بنابراین، نشانه‌ی زبانی به رابطه‌ی متن و تصویر کمک کرده است و متن، همچون لنگرگاهی برای تصویر است. تمام عناصر تصویر (رهبران، تانک‌ها، تابلوی سکوت) با هم ترکیب می‌شوند تا یک روایت منسجم را ایجاد کنند. این روایت به این ایده اشاره دارد که قدرت‌های بزرگ با سکوت خود در برابر جنگ و خشونت به‌نوعی در این جنایات، شریک هستند. هر عنصر تصویر، نقش مهمی در انتقال این پیام دارد و با هم یک نظام معنایی کامل را تشکیل می‌دهند.

از منظر استعاره تصویری فوریل در این کارتون، شاهد تشبیه تصویری هستیم؛ چراکه، حوزه‌ی مقصد و مبدأ در کنار هم به‌نمایش درآمده‌اند؛ هم حامیان جنگ نمایش داده شده‌اند و هم سکوت آنها. در این کارتون به‌خوبی از هر سه سطح تصویر یعنی جلو، میانه و عقب بهره‌برداری شده است. موضوع اصلی که همان هجوم نیروهای اشغالگر است در میانه تصویر برجسته شده است و با عمق تصویر هماهنگی دارد.

در جدول شماره ۳، نام‌نگاشت‌های این کارتون آمده است:

جدول شماره ۳: نام‌نگاشت‌های کارتون ۱

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[سکوت برابر با همدستی است]	[رهبران سیاسی تماشاگر هستند]
[جنگ غفلت از ارزش‌های انسانی است]	

این کارتون سیاسی با استفاده از استعاره‌های تصویری و رویکرد بارت، پیامی قوی و انتقادی را در مورد سکوت جامعه بین‌المللی در برابر جنگ و خشونت منتقل می‌کند. تصویر نشان می‌دهد که رهبران سیاسی به‌جای اقدام برای توقف خشونت، فقط تماشاگر هستند و سکوت آنها به‌منزله‌ی همدستی در جنایات است.

۲. کارتون شماره ۲



کارتون ۲

در کارتون شماره دو، شاهد حمله‌ی زمینی تانک‌ها و نیروهای زمینی رژیم اسرائیل به غزه هستیم. غزه‌ای که جز ویرانه‌ای از آن نمانده است. تابلوی بن‌بست در سمت راست تصویر نشان داده شده است. علامت راهنمایی و رانندگی «بن‌بست» یک استعاره تصویری قوی است. غزه به‌عنوان یک منطقه محاصره شده و تحت اشغال به بن‌بستی تشبیه شده است که هیچ راهی برای خروج و رهایی ندارد. این استعاره، ناامیدی و انسداد سیاسی و انسانی را به تصویر می‌کشد. حضور تانک‌ها در تصویر نمادی از ماشین جنگی و ویرانی است؛ آنها نه تنها نماد قدرت نظامی هستند، بلکه نشان‌دهنده‌ی تخریب زیرساخت‌ها، خانه‌ها و زندگی مردم هستند. تانک‌ها در حال پیشروی در منطقه ویران شده، استعاره‌ای از تجاوز نظامی هستند. ساختمان‌های ویران شده، دود غلیظ، آوار و بقایای جنگ، همگی استعاره‌ای از مرگ، نابودی و از بین رفتن امید هستند.



تصویر آوارگی و ویرانی نشان می‌دهد که جنگ چه پیامدهای فاجعه‌باری بر زندگی مردم داشته است. حضور سربازان مسلح، نمادی از اشغال و کنترل نظامی است. آنها نشان می‌دهند که مردم غزه، تحت سلطه و اشغال نیروهای نظامی قرار دارند و آزادی و استقلال ندارند.

در این تصویر به‌جز نام شهر غزه، متنی دیده نمی‌شود و بار معنایی کارتون در علامت بن‌بست قرار دارد. در این کارتون نیز مبدأ و مقصد در کنار هم تصویر شده‌اند و شاهد استعاره یکپارچه هستیم؛ زیرا در این تصویر جنگ و بن‌بست با هم آمیخته شده‌اند. قاعدتاً، نیروهای زرهی نباید به راهی بروند که بن‌بست است. کاریکاتوریست با این علامت تلاش کرده است نشان دهد که ادامه جنگ جز به بن‌بست ختم نمی‌شود و راهی برای گریز از آن نیست.

همچنان که در تصویر مشخص است در خرابه‌ها، اجساد خونین رها شده‌اند؛ با این حال، همچنان حملات به غزه ادامه دارد. پیام اصلی این کارتون را می‌توان در یک استدلال قیاسی^۱ خلاصه کرد. یکی از کاربردهای استعاره‌ها در گفتمان‌ها، کاربرد قیاسی است. استدلال کارتون شماره دو را این‌گونه می‌توان خلاصه کرد: «همان‌طور که راه‌ها به بن‌بست می‌رسد، جنگ در غزه هم به بن‌بست رسیده است.» در این استدلال براساس رابطه بین خودروی زرهی و راه در مقصد، جنگ و بن‌بست در مبدأ را می‌توان استدلال کرد.

در این تصویر به‌جز نام غزه، متن دیگری به‌چشم نمی‌خورد و این نام نیز چون لنگرگاه، ویرانه را به غزه پیوند می‌زند. از سوی دیگر، سطح میانه و عمق تصویر با نمایش ساختمان‌های تخریب‌شده و البته، تابلوی بن‌بست نسبت به سطح جلو، برجستگی بیشتری دارد. تانک‌ها در قسمت جلویی تصویر قرار دارند و به سمت بیننده در حرکت هستند. حضور آنها، نشان‌دهنده نیروی نظامی، تهاجم و درگیری است. سربازان نیز در این قسمت حضور دارند و نشان‌دهنده درگیری مستقیم و نظامی‌گری هستند.

در جدول شماره ۴، نام‌نگاشت‌های کارتون ۲ آمده است:

جدول شماره ۴: نام‌نگاشت‌های کارتون ۲

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[تانک ویرانگر است]	[غزه بن‌بست است]
[ویرانی ناامیدی است]	[سرباز اشغالگر است]
	[جنگ بن‌بست است]



۳. کارتون شماره ۳



کارتون ۳

عنوان این کارتون که در نشریه‌ی فرانسوی شارلی ابدو منتشر شده است، عبارت است از: «آمریکایی‌ها، خواستار آتش‌بس در غزه شدند». اشاره به درخواست آتش‌بس از سوی ایالات متحده در بالای تصویر، در کنار سایر عناصر، استعاره‌ای از ظاهری بودن و بی‌اهمیتی این درخواست است. تصویر به‌طور غیرمستقیم بیان می‌کند که این درخواست، پس از این همه ویرانی، بیشتر جنبه سیاسی و تبلیغاتی دارد تا عملی.

در تصویر سرباز سازمان ملل می‌گوید: «به هر حال، اینجا چیزی برای تخریب باقی نمانده است». این جمله، استعاره کلامی طعنه‌آمیز و به‌شدت انتقادی است و نشان می‌دهد که پس از این همه تخریب، خواستار آتش‌بس شدن دیگر بی‌معناست، زیرا عملاً چیزی برای محافظت باقی نمانده است. در کارتون شماره سه، متن و تصویر به کمک هم آمده‌اند تا مفهوم بازنمایی شود. بدون متن، مشخص نیست این تصویر به کجا تعلق دارد. در تصویر، علامت سازمان ملل و رنگ آبی کلاه نیروهای امدادی سازمان ملل برجسته است. حضور یک نیروی حافظ صلح سازمان ملل متحد در میان ویرانه‌ها، درحالی‌که هیچ کاری نمی‌تواند انجام دهد، استعاره‌ای از ناتوانی و بی‌اثری این سازمان در جلوگیری از خشونت و تخریب است. این تصویر نشان می‌دهد که سازمان ملل متحد با وجود حضور در منطقه، قادر به حفاظت از مردم و جلوگیری از جنگ نیست.

دود به هوا برخاسته از ویرانه‌ها نیز نشان از ادامه حملات دارد. از سوی دیگر، فاصله نیروی امداد با ویرانه‌ها نشانگر بی‌ثمری امدادسانی است. چراکه به‌جای حضور در دل ماجرا از دور به نظاره ایستاده است. ویرانه‌های گسترده و دود ناشی از بمباران، استعاره‌ای از فقدان امید است. این تصویر نشان می‌دهد که جنگ و تخریب، غزه را به مکانی غیرقابل سکونت تبدیل کرده و امید به بازسازی و زندگی دوباره را از بین برده است.

استعاره‌های تصویری در کارتون‌های سیاسی با موضوع جنگ در غزه ۱۷۹



سال نهم / شماره اول / شماره پیاپی سیزدهم / بهار و تابستان ۱۴۰۳

این تصویر، استعاره «جنگ ویرانی است» را بازنمایی می‌کند. در این تصویر، مبدأ و مقصد هم‌فضا شده‌اند و شاهد استعاره یکپارچه تصویری هستیم. دو قلمروی جنگ و ویرانی در هم آمیخته شده‌اند.

همچنین، سطح جلوی تصویر با علامت سازمان ملل بر روی کلاه و رنگی بودن، نسبت به سطوح دیگر برجستگی بیشتری دارد.

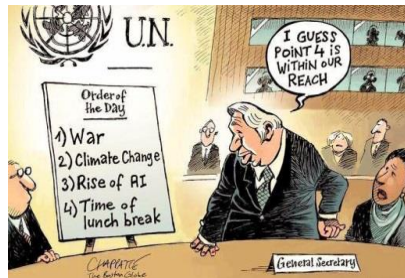
در جدول شماره ۵، نام‌نگاشت‌های کارتون ۳ ارائه شده است:

جدول شماره ۵: نام‌نگاشت‌های کارتون ۳

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[نیروی حافظ صلح ناتوان است]	[آتش‌بس ظاهری است]
[ویرانی ناامیدی است]	[جنگ ویرانی است]

در مجموع، این کارتون سیاسی با استفاده از استعاره‌های تصویری، پیامی قوی و انتقادی را در مورد وضعیت غزه و نقش سازمان‌های بین‌المللی در این بحران منتقل می‌کند. تصویر نشان می‌دهد که تلاش‌های بین‌المللی برای حل بحران ناکافی بوده و سازمان ملل متحد در جلوگیری از خشونت و تخریب ناتوان است.

۴. کارتون شماره ۴



کارتون ۴

در این کارتون^۱ که در روزنامه آمریکایی بوستون گلوب با عنوان «سازمان ملل خیلی چیزها در دستور کار خود دارد» منتشر شده است، گوترش، دبیرکل سازمان ملل متحده، در حال مطالعه دستور روزانه سازمان ملل تصویر شده است. دستور کار عبارت است از:

۱. این کارتون، اندکی قبل از جنگ غزه تولید شده است؛ اما در جنگ غزه بازتاب بیشتری یافت.

(۱) جنگ،

(۲) بررسی تغییرات آب‌وهوایی،

(۳) ظهور هوش مصنوعی،

(۴) زمان ناهار.

فهرست «دستور کار روز» که در آن، موضوعات مهمی مانند جنگ، تغییرات آب و هوایی و هوش مصنوعی در کنار «زمان استراحت ناهار» قرار گرفته‌اند، یک استعاره تصویری است. این استعاره نشان می‌دهد که سازمان ملل متحد در رسیدگی به مسائل مهم و جدی ناتوان است و توجه بیشتری به مسائل کوچک و کم‌اهمیت دارد. قرار دادن زمان ناهار در کنار مسائل جهانی، نوعی کوچک‌نمایی و بی‌اهمیت جلوه دادن مشکلات اصلی است. پیام ایدئولوژیک این تصویر، بی‌عملی سازمان ملل و ناتوانی در حل هر بحرانی است و درنهایت، گوترش می‌گوید: «به نظرم فقط شماره چهار را می‌توانیم عملی کنیم». این جمله نیز یک استعاره کلامی است. این جمله نشان می‌دهد که دبیرکل به جای تمرکز بر حل مسائل بزرگ و پیچیده، تنها به دنبال رسیدن به اهداف آسان و قابل دسترس است. این استعاره، بی‌انگیزگی و فقدان اراده سازمان ملل متحد برای حل مشکلات جهانی را به تصویر می‌کشد.

در این کارتون، شاهد هم‌نشینی زیاد متن و تصویر هستیم. به‌گونه‌ای که متن تصویر را تکمیل می‌کند و همچون لنگرگاهی برای تصویر است. استعاره این تصویر «سازمان ملل ناتوان است» را نشان می‌دهد. از منظر استعاره چندوجهی تصویری نیز شاهد استعاره یکپارچه هستیم.

در این کارتون، سطح جلو به‌ویژه دستور جلسه و نماد سازمان ملل نسبت به سطوح دیگر برجستگی بیشتری دارد. در سطح میانه، اعضای نامشخص و در عمق، مترجمان به نمایش درآمده‌اند.

در جدول شماره ۶، نام‌نگاشت‌های کارتون ۴ آمده است:

جدول شماره ۶: نام‌نگاشت‌های کارتون ۴

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[دبیرکل سازمان ملل ناتوان است]	[دستور کار به مسائل مهم بی‌توجه است]
[ویرانی ناامیدی است]	[سازمان ملل ناکارآمد است]



این کارتون سیاسی به نقد عملکرد سازمان ملل متحد در رسیدگی به مسائل جهانی می‌پردازد. تصویر نشان می‌دهد که این سازمان به یک نهاد ناکارآمد و بی‌اثر تبدیل شده است که به جای حل مشکلات جدی، بیشتر به مسائل حاشیه‌ای و کم‌اهمیت توجه دارد.

۵. کارتون شماره ۵



کارتون ۵

عنوان این اثر را می‌توان «کوری آمریکا در برابر کشتار در غزه» نام گذارد. علی‌رغم جنایات وحشتناک در غزه، آمریکا (عمو سام) می‌گوید: «اینجا چیزی برای دیدن نیست! این کارتون به خوبی نشان می‌دهد حمایت تمام‌عیار آمریکا از ادامه جنگ رژیم اسرائیل در غزه و موافقت نکردن با آتش‌بس موجب کشتار و ویرانی شده است. آمریکا نیز با نماد عمو سام (نماد شخصیتی و تجسم ملیت برای آمریکا) در حالی که پشت به معرکه دارد، می‌گوید چیزی نیست! حضور عمو سام با تابلوی «اینجا چیزی برای دیدن نیست»، استعاره‌ای قوی از سیاست‌های ایالات متحده در قبال درگیری رژیم اسرائیل و فلسطین است. این استعاره نشان می‌دهد که آمریکا در حال نادیده گرفتن یا کوچک جلوه دادن فجایع انسانی و ویرانی‌های ناشی از جنگ در غزه است. عمو سام با پوشاندن حقیقت، سعی دارد وانمود کند که هیچ اتفاق ناگواری در حال وقوع نیست. در تصویر، تابلوی «نوار غزه» دیده می‌شود و از غزه جز ویرانه و پیکرهای به‌خون غلتیده چیزی نمانده است؛ اما تانک‌های گول‌پیکر رژیم صهیونیستی به حمله ادامه می‌دهند.

در این کارتون نیز از متن در کنار تصویر استفاده شده است و متن، تکمیل‌کننده تصویر است. استعاره این تصویر را «آمریکا حامی اسرائیل است» و یا «آمریکا کور است» می‌توان خواند. در این کارتون دو عنصر کارتون سیاسی؛ یعنی نماد^۱ و کنایه^۱ به چشم می‌خورد. برای انتقال مفهوم

1. symbole

کاریکاتور سیاسی، دو نمود استعاری تصویری و نمود غیراستعاری کلامی در تناقض روشن با هم قرار گرفته‌اند. درحالی که در تصویر صحنه ویران را می‌بینیم، عمو سام چیزی نمی‌بیند. از منظر استعاره چندوجهی، استعاره یکپارچه را در این کارتون سیاسی شاهد هستیم. عمق این تصویر با نمایش پیشروی مهاجمان و سطح جلو با نمایش عمو سام برجسته‌تر است؛ هرچند که در سطح میانه هم روایت اصلی که همان به خاک و خون کشیدن فلسطینیان است به نمایش درآمده است. در جدول شماره ۷، نام‌نگاشت‌های کارتون ۵ آمده است:

جدول شماره ۷: نام‌نگاشت‌های کارتون ۵

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[تانک عامل ویرانی است]	[عموسام پنهان کار است]

این کارتون سیاسی به نقد سیاست‌های آمریکا در قبال درگیری رژیم اسرائیل و فلسطین می‌پردازد. تصویر نشان می‌دهد که آمریکا با نادیده گرفتن فجایع انسانی در غزه و حمایت از رژیم اسرائیل در این بحران سهیم است.

۶. کارتون شماره ۶



کارتون ۶

در این تصویر، غیرنظامیان فلسطینی در زیر بمباران نیروهای رژیم صهیونیستی نشان داده شده‌اند. در بالای تصویر، بالگردهای نظامی در حال پرواز هستند و دود ناشی از انفجارها دیده می‌شود. ویرانه‌ها و آتش و دودی که همچنان به هوا برخاسته و ظرف‌های غذای خالی و کودکان ناآرام و گرسنه نیز حاکی از شرایط سخت غزه است.



بالگردهای نظامی که در آسمان پرواز می‌کنند، استعاره‌ای از قدرت نظامی و سلطه هستند. حضور این بالگردها نشان می‌دهد که جنگ و خشونت همچنان ادامه دارد و زندگی مردم در معرض تهدید است. خانواده‌ای که در میان ویرانه‌ها ایستاده‌اند، استعاره‌ای از قربانیان بی‌گناه جنگ هستند. چهره‌های غمگین و پریشان، لباس‌های مندرس و ناتوانی در تأمین نیازهای اولیه (مانند ظرف آبی که در دست دارند) نشان می‌دهد که جنگ چه تأثیرات مخربی بر زندگی مردم عادی داشته است. بر روی تنها دیوار باقی‌مانده، تصویری از نیروی حماس نشان داده است که اسرائیلی‌ها، دعوت به دستگیری‌اش کرده‌اند. این تصویر، استعاره‌ای از تداوم درگیری و جنگ است. این پوستر نشان می‌دهد که حتی در میان ویرانه‌ها، تمرکز بر یافتن و دستگیری افراد خاص (اعضای حماس) ادامه دارد و این امر به تشدید تنش‌ها و ادامه خشونت‌ها کمک می‌کند. پدر فلسطینی به همسرش می‌گوید «تنها دیواری که تا الان مقاومت کرده، همین دیوار است که عکس نیروی حماس، رویش نقش بسته است». دیواری که هنوز پابرجاست و پوستر «تحت تعقیب» بر روی آن نصب شده، استعاره‌ای از بقای ایدئولوژی و مبارزه است. این دیوار نشان می‌دهد که با وجود تخریب و ویرانی، ایدئولوژی و مقاومت (حماس نمادی از آن است) همچنان پابرجا هستند.

در این کارتون به وضوح، ارتباط متن و تصویر دیده می‌شود. نام‌نگاشتی که در اینجا تصویر شده «حماس / مقاومت ایستاده است» است. در اینجا نیز شاهد کاربرد استعاره‌ی یکپارچه هستیم. حماس در کنار ادامه مقاومت در برابر رژیم اسرائیل تصویر شده است.

سطح جلوی این تصویر با نمایش خانواده آوارگان فلسطینی و تصویری از حماس که همچنان پابرجاست، قابل توجه است.

در جدول شماره ۸، نام‌نگاشت‌های کارتون ۶ ارائه شده است:

جدول شماره ۸: نام‌نگاشت‌های کارتون ۶

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[قربانی بی‌گناه است]	[مقاومت/حماس پایدار است]
[درگیری ادامه‌دار است]	[قدرت نظامی تهدید است]

این کارتون سیاسی نشان می‌دهد که جنگ نه تنها باعث تخریب فیزیکی شده، بلکه باعث از بین رفتن امید و آینده نیز شده است. با این حال، حتی در میان ویرانه‌ها، مقاومت (به‌عنوان واقعیتی پیچیده) همچنان پابرجا هستند.

۷. کارتون شماره ۷



کارتون ۷

در این کارتون، هواپیماهای آمریکایی در حال بارگیری همزمان شده‌اند. یکی از هواپیماها، مهمات و موشک به رژیم اسرائیل ارسال می‌کند و دیگری، آب و مواد غذایی به غزه می‌فرستد. جعبه‌های «برای اسرائیل» که با تصویر موشک نشان داده شده‌اند، استعاره‌ای از کمک‌های نظامی آمریکا به رژیم اسرائیل هستند. این استعاره نشان می‌دهد که آمریکا در حال مسلح کردن رژیم صهیونیستی است و به این ترتیب به تداوم درگیری‌ها دامن می‌زند. در مقابل، کمک‌های آمریکا به غزه (نان و آب) بسیار ناچیز و ناکافی به نظر می‌رسند. مأمور ناظر نیز با خشونت به تمرکز در ارسال موشک‌ها، نیرویش را دعوت می‌کند. جمله «تمرکز کنید!» که از زبان مسئول آمریکایی بیان می‌شود، استعاره‌ای از اولویت‌بندی منافع خاص و نادیده گرفتن نیازهای واقعی است. این استعاره نشان می‌دهد که آمریکا در حال حمایت از رژیم اسرائیل است و به وضعیت وخیم انسانی در غزه توجه کافی ندارد. این جمله، تأکیدی است بر این که باید اهداف و منافع خاصی را در نظر گرفت و از توجه به مسائل دیگر (مانند رنج مردم غزه) خودداری کرد.



این کارتون به روشنی به نقش آمریکا در جنگ غزه اشاره دارد. از یک سو، کمک‌های بشردوستانه می‌فرستد و در پس کمک‌ها با ارسال مهمات از ادامه جنگ حمایت می‌کند. نام‌نگاشتی که در اینجا به کار رفته است، عبارت است از: «آمریکا حامی جنگ است». یعنی آمریکا با حامی جنگ بودن درهم‌آمیخته شده است. از آنجایی که حوزه مبدأ و مقصد یکجا به تصویر کشیده شده‌اند؛ باز هم با استعاره یکپارچه مواجه هستیم.

در این تصویر نیز شاهد هم‌نشینی متن و تصویر هستیم؛ به گونه‌ای که متن، تصویر را تقویت می‌کند. ناظر با بررسی از مأمور حمل می‌خواهد که در انتقال مهمات موشک‌ها دقت کند و این در حالی است که مأمور ترسیده است. کارتون نشان می‌دهد که حمل سلاح برای آمریکا اولویت دارد و حمل غذا و آب در مرحله بعدی است. اگر نوشته‌های روی جعبه‌ها نبود، بخش جدی مفهوم کارتون از دست می‌رفت.

در جدول شماره ۹، بعد نام‌نگاشت‌های کارتون ۷ آمده است:

جدول شماره ۹: نام‌نگاشت‌های کارتون ۷

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[کمک غذایی ناچیز است]	[کمک نظامی تقویت خشونت است]
[آمریکا حامی جنگ است]	[اولویت سیاسی مهم است]

۸. کارتون شماره ۸



کارتون ۸

این کارتون، دو شخصیت اصلی را نشان می‌دهد که در دو طرف یک صحنه ویران شده قرار دارند. در سمت راست، یک فلسطینی آسوده با دست خالی و دست به سینه بر روی تلی از آوار به

تصویر کشیده شده، درحالی‌که، پرچم فلسطین بالای سرش به اهتزاز درآمده است. مرد فلسطینی، استعاره‌ای از پایداری، مقاومت و امیدواری است. این استعاره نشان می‌دهد که مردم فلسطین با وجود ویرانی‌ها و سختی‌ها، همچنان به مبارزه و مقاومت ادامه می‌دهند و امید خود را از دست نمی‌دهند. در سمت چپ تصویر، اما خودروی زرهی رژیم اسرائیل دیده می‌شود که هم خودرو و هم راکب آن از نفس افتاده و خسته شده و سرباز حتی کلاه از سر درآورده است. سرباز اسرائیلی، گویی که در حال گریه کردن یا ابراز پشیمانی است. پشت سرشان نیز همچنان از آوارها، آتش به هوا زبانه می‌کشد و نشان از ادامه درگیری دارد. سرباز اسرائیلی که سرش را بین دستانش گرفته و به نظر می‌رسد در حال گریه است، استعاره‌ای از عذاب وجدان و پشیمانی است. این استعاره نشان می‌دهد که جنگ و تخریب حتی روی سربازان نیز تأثیرات روانی عمیقی می‌گذارد و آنها را با عذاب وجدان و احساس گناه روبه‌رو می‌کند. حالت سرباز، تضادی آشکار با قدرت نظامی تانک ایجاد می‌کند. زبانی که از تانک بیرون آمده است، استعاره‌ای از ناتوانی، خستگی و عدم کارایی است. این استعاره نشان می‌دهد که حتی ماشین جنگی قدرتمندی مانند تانک نیز در برابر ویرانی و رنج ناتوان است و نمی‌تواند مشکلات را حل کند. بیرون آمدن زبان، حالتی غیرمعمول برای تانک است و توجه بیننده را جلب می‌کند.

در این کارتون نیز بازهم استعاره‌ی مفهومی یا نام‌نگاشت «حماس / مقاومت ایستاده است» تصویر شده است. در این کارتون نیز بازهم از استعاره‌ی یکپارچه استفاده شده است. تا به امروز، ۱۳۹ کشور، فلسطین را به رسمیت شناخته‌اند و بعد از ماه‌ها از انتشار این کارتون، همچنان‌که، خالق اثر نشان داده، فلسطین و مقاومت پابرجاست.

در این اثر از هیچ متنی برای هم‌نشینی با تصویر استفاده نشده است. همچنین، مقاومت و اشغالگری هر دو در سطح جلو و هم‌سطح نمایش داده شده‌اند و به نمایش دود در پس‌زمینه اکتفا شده است.

در جدول شماره ۱۰، نام‌نگاشت‌های کارتون ۸ ارائه شده است:

جدول شماره ۱۰: نام‌نگاشت‌های کارتون ۸

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[فلسطینی مقاوم است]	[سرباز پشیمان است]
[حماس پابرجا است]	[ماشین جنگی ناتوان است]

۹. کارتون شماره ۹



کارتون ۹

در این کارتون در جلوی تصویر نتانياهو، نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی، درحالی‌که لباس نظامی به تن دارد و جلیقه ضدگلوله پوشیده، کودک فلسطینی غیرمسلح را که مشت خود را به نشانه مقاومت بالا برده، هدف مستقیم گلوله قرار داده است. تصویر نتانياهو، استعاره‌ای از خشونت، تهدید و استفاده از زور است. این استعاره نشان می‌دهد که نتانياهو (به‌عنوان نماینده رژیم صهیونیستی) آماده است برای رسیدن به اهداف خود از خشونت استفاده کند. ابعاد بزرگ نتانياهو نسبت به پسر فلسطینی بر قدرت و سلطه او تأکید می‌کند. پسر فلسطینی، استعاره‌ای از پایداری، اراده و مقاومت در برابر ظلم است. این استعاره نشان می‌دهد که مردم فلسطین با وجود ویرانی‌ها و سختی‌ها، همچنان به مبارزه برای حقوق خود ادامه می‌دهند و تسلیم نمی‌شوند. لباس پسر که به رنگ‌های پرچم فلسطین است بر این نکته تأکید دارد.

در پس‌زمینه یا عمق هم غزه ویران‌شده به تصویر درآمده است. ویرانی‌های موجود در پس‌زمینه، استعاره‌ای از پیامدهای ویرانگر جنگ و خشونت بر زندگی مردم فلسطین است. این استعاره نشان می‌دهد که درگیری رژیم اسرائیل و فلسطین باعث ویرانی شهرها و آواره شدن مردم شده است.

در این کارتون، تلاش شده است این نام‌نگاشت بازنمایی شود که «نتانياهو کودک‌کش/قاتل است». در این تصویر از هیچ متنی استفاده نشده است. در این کارتون باتوجه به آمار بالای کشتار غیرنظامیان به‌ویژه زن و کودک، نتانياهو قاتل

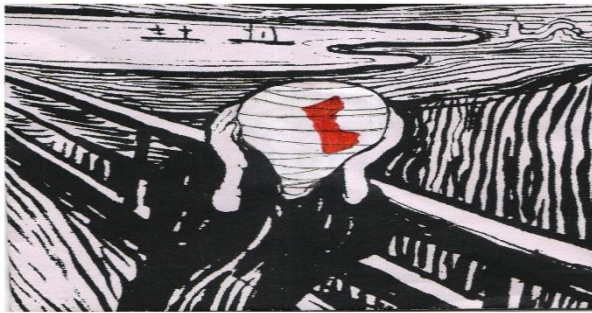
اصلی جنگ غزه تصویر شده است. قاتل که همچون بختک بر روی فلسطینی‌ها آوار شده است. در این تصویر، خون‌خواری نتانیاهو با لباس نظامی و اسلحه آماده شلیک با داشتن نماد رژیم صهیونیستی بر بازو به‌خوبی نشان داده شده است. حضور عناصر مبدأ و مقصد استعاره در این کارتون حاکی از کاربرد استعاره یکپارچه است. در جدول شماره ۱۱، نام‌نگاشت‌های کارتون ۹ ارائه شده است:

جدول شماره ۱۱: نام‌نگاشت‌های کارتون ۹

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[تتانیاهو سرکوبگر است]	[کودک فلسطینی مقاوم است]
[ویرانی پیامد جنگ است]	[نتانیاهو کودک‌کش است]

کارتونیست با استفاده از نمادها و استعاره‌های قوی، دیدگاه انتقادی خود را نسبت به این درگیری ابراز کرده و مخاطب را به تفکر در مورد پیامدهای سیاست‌های ناعادلانه دعوت می‌کند.

۱۰. کارتون شماره ۱۰



کارتون ۱۰

«جیغ»^۱ نام یک مجموعه نقاشی شامل چهار تابلوی رنگی اثر ادوارد مونک است که در فاصله سال‌های ۱۸۹۳ تا ۱۹۱۰ خلق شده و اثری پرآوازه است و از نمادهای اکسپرسیونیسم (هیجان‌نمایی) برشمرده می‌شود. مونک در این اثر، مردی تنها را روی پل و زیر آسمان قرمزرنج

1. The Scream



نشان می‌دهد که از وحشت در حال جیغ زدن است. خود ادوارد مونک، در بخشی از خاطراتش درباره مشاهده این صحنه، چنین نوشته است: «آسمان ناگهان به‌رنگ سرخابی درآمد. من ایستادم، به نرده‌ها تکیه دادم و تا وقتی که خسته شدم، همین‌طور به ابرهای شعله‌ور که به‌رنگ خون در آمده و شهر را فراگرفته بودند، نگاه کردم. دوستانم رفتند؛ اما من آن‌جا ایستادم و از ترس می‌لرزیدم. من این جیغ ابدی و عظیم طبیعت را احساس می‌کردم.» برخی از منتقدان، «جیغ» را نماد فریاد انسان مدرن مستأصل و خسته از اضطراب می‌دانند که از فشار زیاد به فریاد افتاده و حالتی شبیه به‌حالت چهره مرد تصویر شده در تابلو مونک پیدا کرده است (کاکتوس، ۱۴۰۳).

در این کارتون، کارتونیست با تغییری اثر معروف مونک از نقشه خونین غزه به‌عنوان نماد در سطح جلوی کارتون استفاده کرده و سر بان‌دیچی نیز نماد وضعیت غیرنظامیان در غزه است. کارتونیست، تصویر نقاشی مونک را سیاه و سفید کشیده است تا غزه به خون نشسته برجسته شود. در این اثر نیز از متن استفاده نشده است و کارتون یک سطحی است. چهره‌ای که با دستانش، صورتش را گرفته و دهانش را باز کرده است، نمادی از ترس و وحشت است. خطوط موج و درهم‌ریخته پس‌زمینه، نمایانگر آشفتگی و بی‌ثباتی عاطفی است. جایگزینی سر با یک شیء پیچیده که با نوارهای سفید پوشیده شده و یک لکه قرمز در وسط دارد، می‌تواند استعاره‌ای از آسیب‌دیدگی، سانسور یا از دست دادن هویت باشد.

استعاره مفهومی این اثر «غزه خونین است» می‌باشد و از تشبیه تصویری استفاده شده است. در غیاب متن، مخاطب آزاد است تا تصویر را براساس تجربیات و دانش شخصی خود تفسیر کند. با این حال، این می‌تواند منجر به برداشت‌های متفاوت و حتی متناقض شود. چهره‌ای که هویتش پنهان شده، می‌تواند نمادی از احساس از خود بیگانگی و عدم تعلق باشد. بسته به زمینه، تصویر می‌تواند به مسائل اجتماعی یا سیاسی خاصی اشاره کند. به‌عنوان مثال، می‌تواند به سرکوب آزادی بیان، خشونت یا نادیده گرفتن رنج افراد اشاره کند.

در جدول شماره ۱۲، نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۰ ارائه شده است:

جدول شماره ۱۲: نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۰

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[احساسات به‌مثابه رنگ است]	[رنج و درد درونی است]
[فشار روانی محدودیت فیزیکی است]	[آشفتگی ذهنی به‌مثابه خطوط نامنظم است]

۱۱. کارتون شماره ۱۱



کارتون ۱۱

در این اثر، نتانیاهو در حال غرق شدن در حمام خون غزه تصویر شده است؛ اما تصویر به گونه‌ای است که شادی در چهره وی نمایان است و مسرور از حمام خونی است که به راه انداخته است؛ گویی در استخری از خون آرام گرفته است. کارتونیست، تلاش کرده است، نشان دهد نتانیاهو غزه را به خاک و خون کشید و خودش نیز در این حمام خون غرق شد؛ اما مسرور از حمام خون است. از سوی دیگر، فرو رفتن در حمام، استعاره از ناتوانی و به گل نشست هم دارد.

به یاد داشته باشیم که خشونت‌های نتانیاهو به حدی بود که حتی وزیر جنگ سابق هم مخالف وی بود. رابطه بنیامین نتانیاهو با وزیر جنگ سابقش، یوآو گالانت به شدت تحت تأثیر تنش‌ها و اختلافات سیاسی قرار داشت. نتانیاهو در تاریخ ۵ نوامبر ۲۰۲۴، پس از ماه‌ها اختلاف با گالانت، وی را از سمت خود برکنار کرد. اختلافات بین بنیامین نتانیاهو و گالانت، در چند زمینه وجود داشت. یکی از مهم‌ترین اختلافات آنها مربوط به سیاست‌های جنگی در غزه بود. گالانت، هدف «پیروزی کامل» نتانیاهو را غیرقابل اجرا می‌دانست و معتقد بود که خروج نیروهای اسرائیلی از برخی مناطق به‌عنوان بخشی از توافق آتش‌بس با حماس باید در نظر گرفته شود (یورونیوز، ۲۰۲۴). همچنین، اختلافاتی بر سر تشدید عملیات نظامی در لبنان نیز وجود داشت؛ گالانت نگران بود که این اقدام به مذاکرات مبادله اسرا آسیب بزند (ایرنا، ۱۴۰۳).

از منظر ارتباط تصویر و متن، در این تصویر تنها از کلمه غزه استفاده شده است تا محل حادثه برجسته شود. کارتونیست در اثر استعاره مفهومی «نتانیاهو (در حمام خون غزه) غرق می‌شود» را نشان می‌دهد و از تشبیه تصویری استفاده شده است.

در جدول شماره ۱۳، نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۱ ارائه شده است:

جدول ۱۳: نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۰

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[تتانیاهو در خون غرق است]	[غزه حمام خون است]

۱۲. کارتون شماره ۱۲



کارتون ۱۲

این کارتون، یک تصویر گویا از وضعیت غزه ارائه می‌دهد و از استعاره‌های تصویری قدرتمندی برای انتقال پیام خود استفاده می‌کند. در سمت چپ تصویر که فردی در حال سوختن در آتش است، به‌وضوح نمادی از رنج، نابودی و بحران انسانی در غزه است. از آتش به‌عنوان استعاره‌ای برای نشان دادن خشونت، تخریب و درد استفاده شده است؛ اما سمت راست تصویر، فردی با سر کره زمین (نماد جامعه جهانی یا سازمان‌های بین‌المللی) به‌مثابه تماشاچی بی‌تفاوت نشسته است. این فرد با چهره‌ای بی‌تفاوت، در کنار یک کپسول آتش‌نشانی (نماد کمک و مداخله) نشسته است. این تصویر نشان می‌دهد که جامعه جهانی یا سازمان‌های بین‌المللی قدرت و ابزار لازم برای کمک را دارند، اما به‌دلیل بی‌تفاوتی یا ملاحظات دیگر، اقدامی مؤثر انجام نمی‌دهند. وجود کپسول آتش‌نشانی در کنار فرد بی‌تفاوت نشان می‌دهد که کمک‌ها و تلاش‌های بین‌المللی برای حل بحران غزه کافی و مؤثر نیستند و نتوانسته‌اند آتش جنگ و بحران را خاموش کنند. تصویر نشان می‌دهد که یک طرف (غزه) در حال سوختن و نابودی است، در حالی که، طرف دیگر (جامعه جهانی) بی‌تفاوت نظاره‌گر است. این تصویر، بی‌عدالتی و

نابرابری را نشان می‌دهد. تصویر، القاکننده حس ناامیدی از وضعیت غزه و عدم امیدواری به بهبود اوضاع است.

کلمه‌ی «غزه» که روی تابلویی نوشته شده است به‌عنوان لنگرگاه عمل می‌کند و به بیننده کمک می‌کند تا تصویر را به‌طور خاص به وضعیت غزه مرتبط کند و از تفسیرهای دیگر جلوگیری می‌کند.

در جدول شماره ۱۴، نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۲ ارائه شده است:

جدول شماره ۱۴: نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۲

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[کمک‌های جهانی ناکافی است]	[جامعه جهانی بی‌تفاوت است]
	[غزه در آتش است]

۱۳. کارتون شماره ۱۳



کارتون ۱۳

این کارتون، دیواری را که می‌تواند دیوار سد یا همان دیوار حائل باشد، نشان می‌دهد که روی آن کلمه‌ی «غزه» نوشته شده است. بالای دیوار، تلی از اجساد کفن‌پوشی (به جای کیسه شن) که از آنها خون می‌چکد به نمایش درآمده است. در زیر دیوار، نتانياهو، نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی و ایلان ماسک، کارآفرین و تاجر آمریکایی، زیر چتری ایستاده‌اند که روی آن ستاره داوود نقش بسته است. ماسک با چهره نگران به نظر می‌رسد، درحالی‌که، نتانياهو در حال گریه است و خون نیز بر شانه‌اش سرازیر شده است. خونی که بر سر آنها می‌بارد، داخل سبد خریدی می‌چکد. کمال شرف، کاریکاتورست یمنی، این کارتون را همزمان با سفر ایلان ماسک به



مناطق اشغالی کشیده است. کارتون‌های وی، کاراکترمحور است و اغلب داستان دارد؛ داستانی که با زبان ساده و نمادین بیان می‌شود.

این تصویر به‌طور کلی، حاکی از تفسیری انتقادی در مورد وضعیت غزه است. خون، نماد تلفات و رنج است و چهره‌های زیر چتر ستاره داوود، مسئول یا همدست تلقی می‌شوند. وجود سبد خرید می‌تواند دلالت بر این داشته باشد که این افراد در حال «بهره‌برداری» از این وضعیت هستند. در مجموع، این تصویر با هدف بیان انتقاد و اعتراض به وضعیت غزه و نقش احتمالی دیگران در این وضعیت طراحی شده است. تصویر نشان می‌دهد که مردم غزه، قربانی بی‌عدالتی و ستم هستند و زیر سایه خشونت و محدودیت‌ها زندگی می‌کنند. سبد خرید خالی و چهره‌های غمگین افراد زیر چتر، القاء‌کننده حس ناامیدی و یأس از وضعیت غزه است؛ دیوار غزه نیز حاکی از محاصره این منطقه است.

کلمه «غزه» که روی دیوار نوشته شده است به‌عنوان لنگرگاه عمل می‌کند و به بیننده کمک می‌کند تا تصویر را به‌طور خاص به وضعیت غزه مرتبط کند و از تفسیرهای دیگر جلوگیری می‌کند. در این کارتون از تشبیه تصویری باران خون به‌عنوان نمادی از خشونت استفاده شده است. در جدول شماره ۱۵، نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۳ ارائه شده است:

جدول ۱۵: نام‌نگاشت‌های کارتون ۱۳

نام‌نگاشت	نام‌نگاشت
[خشونت باران خون است]	[غزه قربانی است]
[آینده ناروشن است]	[غزه محاصره است]
[ایلان ماسک همدست تتانیاهو است]	[تتانیا هو مسئول خشونت است]

به‌طور کلی، این تصویر با بهره‌گیری از نمادهایی همچون خون، دیوار حائل و چتری با نشان ستاره داوود، به‌شکلی موجز و گویا به تراژدی انسانی در غزه و پیامدهای آن اشاره دارد. جاری شدن خون از دیوار غزه و پناه گرفتن افراد زیر چتر، استعاره‌ای از رنج و آسیب‌پذیری مردم این منطقه و نقش قدرت‌های حامی است.

نتیجه‌گیری

استعاره‌های تصویری در کارتون‌های سیاسی، تجلی قابل توجهی دارند، چراکه این استعاره‌ها، مخاطبان را به تفکر وادارند. هدف ارتباطی یک کارتون سیاسی، انتقاد طنزآمیز از موضوعی خاص یا رویداد یا اقدام سیاسی یک رهبر سیاسی خاص است. پیام کارتون سیاسی، معمولاً به رویدادی تازه اختصاص دارد و هدف تولیدکننده آن انتقاد و تمسخر است. کارتون‌های سیاسی در مورد رویدادهای گذشته، بسیار نادر هستند؛ زیرا مؤلفه مهم این نوع ارتباط، پاسخ مخاطب است (دوگالیچ، ۲۰۱۸: ۱۶۳).

در جدول شماره ۱۶، میزان استفاده از متن و انواع استعاره تصویری در کارتون‌های بررسی شده نشان داده شده است.

جدول شماره ۱۶: نتایج

ردیف	استفاده از متن در کارتون	استفاده از تشبیه تصویری	استفاده از استعاره یکپارچه
۱	۱۰	۵	۸
مجموع	۱۳	۱۳	۱۳

همان‌طور که در جدول شماره ۱۶ مشخص است، ده کارتون از مجموع دوازده کارتون، همراه با متن بوده‌اند و میان انواع استعاره‌های تصویری، استعاره تصویری یکپارچه با هشت مورد، بیشترین و پس از آن تشبیه تصویری با پنج مورد در رده بعدی قرار دارد.

استفاده از نماد (مثلاً عمو سام به جای آمریکا)، مبالغه، کنایه، برچسب‌زنی (متن که برای روشن‌تر شدن کارتون به کار می‌روند) و قیاس (مقایسه دو چیز متفاوت که شباهت‌هایی دارند)، پنج عنصری هستند که در تولید کارتون سیاسی به کار می‌روند. مخاطبان کارتون‌های سیاسی برای درک آنها، نیازمند دانش خوانش کارتونها هستند.

برای پاسخ به این پرسش که در کارتون‌های سیاسی از چه استعاره‌های مفهومی استفاده کرده‌اند، باید گفت، این استعاره‌ها عبارتند از: «حامیان جنایت سکوت می‌کنند»، «جنگ بن‌بست است»، «جنگ ویرانی است»، «سازمان ملل ناتوان است»، «مقاومت ایستاده است»، «آمریکا حامی اسرائیل است» یا «آمریکا کور است». همان‌طور که مشخص است در مقصد جنگ و یا نهادها و عاملانی که در جنگ حضور دارند، مثل آمریکا، سازمان ملل و دولت‌های غربی نشان داده شده‌اند. در حوزه مبدأ نیز ویرانی، بن‌بست، ناتوانی و نابینایی تصویر شده است. در تمامی این استعاره‌ها در حوزه‌ی مقصد و مبدأ، شاهد مجاز هستیم. یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تعامل



استعاره و مجاز، وجود رابطه مجازی بین حوزه‌های مقصد و مبدأ است. مجاز «ویرانی به‌جای غزه» و «آمریکا و نهادهای بین‌المللی حامی اسرائیل» در اکثر کارتون‌ها تکرار شده است.

استفاده از استدلال قیاسی در کارتون‌ها مشاهده شد. در این نوع استدلال، برحسب روابط بین مؤلفه‌های حوزه مبدأ استعاری در مورد رابطه بین مؤلفه‌های حوزه مقصد استدلال صورت می‌گیرد.

آنچه که در تمامی این کارتون‌ها تکرار شده است، بی‌عملی نهادهای بین‌المللی و در رأس آنها، حمایت آمریکا از رژیم اسرائیل و ادامه جنگ غزه با چراغ‌سبز آنهاست. پیام نهفته در این کارتون‌ها نیز بی‌ثمری جنگ و به‌بن‌بست رسیدن آن است.

مجاز مفهومی «شخص به‌جای کشور/ دولت» و «مکان به‌جای سازمان/ نهاد» که در این کارتون‌ها دیده می‌شود به این دلیل است که به‌ترتیب مفاهیمی چون کشور/ دولت و نهاد/ سازمان انتزاعی‌ترین از شخصیت و مکان هستند و به‌همین دلیل به‌تصویر کشیدن آنها نیز دشوارتر است؛ برای همین از نمادهایی چون عمو سام و یا خود شخصیت سیاسی استفاده شده است.

این پژوهش با بررسی استعاره‌های تصویری در کارتون‌های سیاسی با موضوع جنگ غزه، نشان داد که این ابزار هنری و رسانه‌ای قدرتمند، قادر است پیچیدگی‌های منازعه بین‌المللی را از طریق سازوکارهای شناختی و زبان‌شناختی به‌شکلی مؤثر و قابل فهم برای مخاطبان تبیین نماید. تحلیل استعاره‌های مفهومی و تصویری به‌ویژه با استفاده از نظریه لنگرگاه بارت، مشخص ساخت که چگونه خالقان این آثار از طریق برجسته‌سازی عناصری چون، بی‌تفاوتی جامعه جهانی، ویرانی و بن‌بست جنگ و نقش حامی‌گرایانه آمریکا در حمایت از رژیم اسرائیل به نقد وضعیت موجود و بازنمایی درد و رنج مردم فلسطین پرداخته‌اند. هنرمندان غربی و شرقی از یک سازوکار برای خلق آثار خود، استفاده کرده بودند.

به‌کارگیری مجازهای مفهومی نظیر «شخص به‌جای کشور/ دولت» و «مکان به‌جای سازمان/ نهاد» نیز نشان‌دهنده تلاش هنرمندان برای ساده‌سازی و ملموس‌سازی مفاهیم پیچیده سیاسی و بین‌المللی است. از منظر زبان‌شناسی شناختی، این پژوهش نشان داد که استعاره‌ها نه تنها ابزاری برای تزئین زبان نیستند، بلکه سازوکارهایی بنیادین در درک و تفسیر واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شوند. این یافته‌ها با تأکید بر نقش استعاره‌های تصویری در شکل‌دهی افکار عمومی و انتقال پیام‌های انتقادی، می‌تواند به درک عمیق‌تری از کارکرد ارتباطات سیاسی و رسانه‌ای در بحران‌های بین‌المللی منجر شود.

درنهایت، این پژوهش ضمن تأیید اهمیت مطالعات بین‌رشته‌ای در تحلیل پدیده‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌کند که تحقیقات آتی به بررسی تطبیقی استعاره‌های به‌کار رفته در کارتون‌های سیاسی در رسانه‌های مختلف (از جمله، رسانه‌های دیداری و شنیداری) و با موضوعات گوناگون بپردازند تا درک جامع‌تری از نقش این ابزار رسانه‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی و تأثیرگذاری بر فرایندهای سیاسی حاصل شود.

بنابراین باتوجه به گستره نشانه‌های تصویری و از آنجایی که در پژوهش‌های داخلی به موضوع کارتون‌های سیاسی کمتر پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود، این کارتون‌ها در طیف‌های سیاسی مختلف با موضوع خاص مورد بررسی قرار گیرند. برای مثال، حمله نیروهای آمریکایی به دانشجویان معترض به جنگ غزه می‌تواند موضوع پژوهش دیگری باشد.

منابع و مأخذ

افراشی، آزیتا (۱۳۹۵). *مبانی معناشناسی شناختی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

ایرنا (۱۴۰۳). قابل دسترسی در:

<https://www.irna.ir/news/85596559>

انصاریان، شادی؛ داوری اردکانی، نگار و بهرامی، فاطمه (۱۴۰۰) «گدایی پشت در شورای امنیت سازمان ملل؛ استعاره، مجاز و آمیختگی مفهومی در کارتون‌های سیاسی»، *زبان فارسی و گویش‌های ایرانی*، ۲(۹۲)، ۹۱۱-۹۲۱.

پورابراهیم، شیرین (۱۳۹۵). «نقش استعاره تصویری در تحلیل انتقادی کلام: مطالعه کاریکاتورهای سیاسی». *پژوهش‌های زبان‌شناسی (مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی اصفهان)*، ۱۸(پیاپی ۱۴)، ۳۷-۵۲.

حبیب‌زاده، سید میثاق؛ پورجمال قویچاق، حکیمه و شعبانی، منصور (۱۴۰۱). «بررسی استعاره‌های تصویری و تصویری-کلامی در پوسترهای علیه جنگ نرم». *سیاست جهانی*. دوره ۱۱ بهار ۱۴۰۱ شماره ۱ (پیاپی ۳۹)، ۷۹-۱۰۶.

راسخ‌مهند، محمد (۱۳۹۳). *درآمدی بر زبان‌شناسی شناختی، نظریه‌ها و مفاهیم*. (ویراست ۲). تهران: سمت.

عبدالکریمی، سپیده (۱۳۹۳). *فرهنگ توصیفی زبان‌شناسی شناختی*. تهران: علمی.



قادری‌نژاد، بهاره؛ کربلایی صادق، مهناز و عامری، حیات (۱۴۰۱). «استعاره و مجاز تصویری در کارتون‌های شهروندی با رویکرد شناختی؛ موضوع کتاب و کتاب‌خوانی». فصلنامه علمی - پژوهشی

زبان‌شناسی/اجتماعی. ۸۱-۹۵.

کاکتوس (۱۴۰۳). قابل دسترسی در:

<https://kaktosart.ir/workspainters/%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D9%84%D9%88-%D8%AC%DB%8C%D8%BA>

کوچش، زولتان (۱۳۹۴). *استعاره در فرهنگ: جهانی‌ها و تنوع*. (ترجمه: نیکتا انتظام). تهران: سیاه‌رود.

یورونیوز (۲۰۲۴). قابل دسترسی در: <https://persi.euronews.com/2024/09/03>

Asrinaldi & Sucipto, Fentisari (2024). "Cartoon Illustrations and Political Communication: A Visual Review of Prabowo's Campaign". *Proceeding to The* Vol. 1 No. 1

Dugalich, Natalia. (2018). "political cartoon as a genre of political discourse". *Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2018 Vol. 9 No 1 158—172.

Forceville, Ch. (2005). "Visual representations of the idealized cognitive model of *anger* in the Asterix album *La Zizanix*". *Journal of Pragmatics*, 37, 69–88.

Forceville, Ch. (2006). "Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research". In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven, & F. Ruiz de Mendoza Ibáñez (Eds.), *Cognitive linguistics: current applications and future perspectives*. Berlin: Mouton de Gruyter, 379–402.

Gregory, Gondwe & Carolyn Walcott. (2024). "Victims or villains? How editorial cartoons depict the 2023 Israel – Palestine war". *Online Media and Global Communication*.

- Johnson, M. & Lakoff, G. (2002). "Why Cognitive Linguistics Requires Embodied Realism". *Cognitive Linguistics* 13-3, 245-263.

Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. New York: Oxford University Press.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh*. The Embodied Mind and its Challenges to Western Thought. New York: Basic Books.

Leon, Lucien. (2017). "The Evolution of Political Cartooning in the New Media Age: Cases from Australia, the USA and the UK". In *Book Satire and Politics* (pp.163-191). *Australian National University*.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985), *The Language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell.

کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

وحید خاشعی و رنامخواستی^۱، منصوره اخوان^۲

چکیده

بعد از پایان جنگ سرد و مطرح شدن دیپلماسی کشورهای مختلف در فضای آشکار، رسانه به‌عنوان ابزار رسمی دستگاه سیاست خارجه برای پیشبرد اهداف دیپلماتیک به کار گرفته شد. این تلاقی رسانه و دیپلماسی به توسعه مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای منجر شد. با ظهور وب ۲.۰ و رسانه‌های اجتماعی، حضور بدون واسطه دیپلمات‌ها، رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای را نیز متحول کرد. در ایران نیز با روی کار آمدن دولت یازدهم، شاهد دیپلماسی رسانه در رسانه‌های اجتماعی بودیم. این پژوهش به دنبال این هدف است تا کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران را شناسایی کند. شناسایی این کارکردها می‌تواند به برنامه‌ریزی درست در دیپلماسی رسانه‌ای کشور کمک کند. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شده و داده‌ها از مصاحبه با خبرگان حوزه دیپلماسی و رسانه‌های اجتماعی به‌دست آمده است. با ۱۲ خبره در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی و رسانه‌های اجتماعی، مصاحبه باز به انجام رسید. سه مرحله کدگذاری صورت گرفت که از این کدگذاری، ۸ مقوله اصلی استخراج شد که کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران مشخص شد. این کارکردها شامل مدیریت افکار عمومی، مشارکت اجتماعی در دیپلماسی، دیپلماسی بدون واسطه از رسانه، تصمیم‌سازی نخبگان، ارزیابی، پایش، اطلاع‌رسانی و زمینه‌سازی با مخاطره کمتر است.

کلیدواژه‌ها: دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، تئوری داده‌بنیاد، جمهوری اسلامی ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

khashei@atu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

man.akhavan@ut.ac.ir



مقدمه

پیشرفت روز افزون ارتباطات، علاوه بر اینکه در سرعت ارتباطات تأثیر چشمگیری نهاده است، توانسته شیوه‌های ارتباطاتی را نیز متحول کند. تحولات شیوه‌های ارتباطی، خود تأثیرات شگرفی در اجتماع گذاشته است. تأثیر متقابل این دو، فصل‌های جدید را باز کرده‌اند که تا پیش از این تصویری از آنان نبود. ظهور رسانه‌های نوین، عرصه دیپلماسی و تعاملات بین‌المللی را همچون دیگر حوزه‌ها، دگرگون کرده و برای بازی‌های سیاسی، بازیگران نوینی خلق کرده است.

تاکنون، استفاده از رسانه‌های جمعی با هدف دیپلماسی رسانه‌ای را به‌وفور شاهد بوده‌ایم. مهمترین موردی که در بسیاری از اسناد داخلی و خارجی مربوط به این حوزه از آن صحبت شده است، مصاحبه مطبوعاتی سیدمحمد خاتمی در سال ۷۶ در کسوت رئیس‌جمهوری ایران با خبرنگار سی‌ان‌ان^۱ بود که پیام‌های مهمی به غرب داشت. ایران و آمریکا در قطع رابطه سیاسی بودند و مصاحبه اختصاصی خبرنگار ایرانی آمریکایی معروف از رئیس‌جمهور وقت ایران می‌توانست کانال مناسبی برای بررسی دیدگاه‌های رسمی وی توسط سیاستمداران آمریکایی باشد.

سال‌ها از آن مصاحبه می‌گذرد و اکنون مصاحبه اختصاصی، جای خود را به شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص توئیتر (ایکس) داده است. در میانه بحران سوریه، پوتین، اواما را در فیس‌بوک «آنفرند» کرد و اواما نیز در توئیتر (ایکس) پوتین را «آنفالو» کرد (ام‌تی‌وی، ۲۰۱۳). یا در جنگ روسیه و اوکراین، زلنسکی رئیس‌جمهور اوکراین بعد از ناامید شدن از حمایت جهانی، تمامی رهبران جهان را در توئیتر آنفالو کرد (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰). این در کنار توئیتهای و جواب‌هایی که در توئیتر (ایکس) توسط سیاستمداران کشورهای مختلف برای هم می‌نویسند، نشان از شیوه متفاوت و غیر رسمی تعاملات دیپلماتیک در عصر ارتباطات است. شاید بهتر است بگوییم امروزه، توئیتر (ایکس)، یک اجلاسیه مجمع عمومی سازمان ملل است که در هر ساعت از شبانه‌روز، هر سیاستمدار به تریبون آن دسترسی دارد.

مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط سیاستمداران، اگرچه، شروع شگفت‌انگیزی داشت؛ اما در ادامه سؤالاتی در مورد مناسب بودن این بستر مطرح کرد. بررسی روش‌های مورد استفاده ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا در توئیتر (ایکس) را می‌توان کاملاً مختل‌کننده ارتباطات دیپلماتیک سنتی در نظر گرفت. زبان وی با قوانین و قراردادهای زبان دیپلماتیک همخوانی ندارد؛ درحالی‌که، قوانین و قراردادهای زبان دیپلماتیک، نیازمند زبانی مؤدب، سازنده، مثبت، ملایم و مبهم است.



زبان ترامپ در توئیتر (ایکس)، مؤدبانه، سازنده و مثبت و مبهم نیست؛ اگرچه اغلب غیرهیجانی است. این در حالی است که همچنان، اکثریت دیپلمات‌ها و مقامات سیاسی از زبان دیپلماتیک سنتی استفاده می‌کنند. (قربانی شیخ‌نشین و همکاران، ۱۴۰۰)

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن ۱۳۵۷/۱۹۷۹ میلادی، سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران برطبق اصول «استکبارستیزی»، «نه شرقی و نه غربی» و «نفی سبیل» و با راهبرد حفظ استقلال کشور منطبق گردید. براساس مبانی نظری قانون اساسی جمهوری اسلامی و عملکرد نظام سیاسی شاید بتوان به‌طور نسبی، اصول و مبانی زیر را برای سیاست خارجی ایران قائل شد: نفی سلطه‌گری و سلطه‌پذیری، استکبارزدایی، ظلم‌ستیزی و عدالت‌خواهی، حمایت از مستضعفان و محرومان، حمایت و دفاع از حقوق مسلمانان، همزیستی مسالمت‌آمیز و صلح‌طلبی و... (یزدانی و نژاد ندیه، ۱۳۸۹).

سیاست خارجی، خط مشی و برنامه رسیدن به هدف‌های داخلی و خارجی دولت را در عرصه بین‌المللی مشخص می‌کند و دیپلماسی طریقه و شیوه اعمال خط‌مشی‌ها و برنامه‌های خارجی و کیفیت اجرای آن را برعهده دارد (اخوان کاظمی، ۱۳۹۱). با توجه به متفاوت بودن اصول جمهوری اسلامی ایران در سیاست خارجی نسبت به جهان غرب، قطعاً این تفاوت در شیوه‌های اجرایی این سیاست خارجی نیز متفاوت از غرب است و نمی‌توان برای رسیدن به نتیجه‌ای خاص از هر شیوه‌ای استفاده کرد. لذا به‌منظور ارائه راهکار عملی باید با نگاه به این اصول و مبانی به مطالعه رسانه اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای پرداخت. در سال ۱۳۸۶ شمسی / ۲۰۰۷ میلادی، کاظمی قمی، سفیر ایران در عراق، به‌طور رسمی مأموریت داشت تا در مسأله عراق با همتای آمریکایی خود مذاکره کند. تلاش دستگاه دیپلماسی برای کاهش هزینه‌های این مذاکره با توجه به حساسیت مذاکره بین ایران و آمریکا در خاطرات آقای کاظمی قمی بیان شده است. سال‌ها بعد در زمانی که جواد ظریف از طرف دولت یازدهم، مأمور بود تا در مذاکرات هسته‌ای رویه‌ی برد-برد را با طرف آمریکایی جلو ببرد، این رسانه‌ی اجتماعی و ارتباط بین دو طرف مذاکرات در توئیتر (ایکس) بود که باعث تلطیف فضا می‌شد.

حضور دیپلماسی کشور ما در رسانه‌های اجتماعی با روی کار آمدن دولت یازدهم در سال ۱۳۹۲ شمسی / ۲۰۱۳ میلادی، آغاز شد. محمدجواد ظریف با فعال بودن در حساب‌های توئیتر (ایکس)، فیس‌بوک و یوتیوب سعی داشت بدون واسطه رسانه‌های غربی با غرب سخن بگوید. فعالیت‌های وی در توئیتر (ایکس) با زبان انگلیسی با سیاستمداران غربی در جریان مذاکرات برجام، مورد توجه

رسانه‌ها قرار می‌گرفت. فعالیت محمدجواد ظریف در دوره‌ی روی کار آمدن ترامپ، بسیار کم شد؛ در دولت بعدی نیز شاهد دیپلماسی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی نبودیم.

ایده اصلی این پژوهش این است که رسانه‌های اجتماعی به دستگاه دیپلماسی، چه کمک‌هایی می‌تواند داشته باشد تا براساس این کارکردها بتوان برنامه جامعی در دستگاه سیاست خارجه در این خصوص طراحی کرد. از طرفی، ورود به هر فضا، نیازمند ملزوماتی است که باید با رعایت آنان به صورت اصولی وارد شد. همچنین، شناخت چالش‌ها می‌تواند ما را از ارائه رفتارهای غلط و خطاهای راهبردی برهاند. حضور در این رسانه‌ها، چه تهدیدها و فرصت‌هایی برای عرصه دیپلماسی ایجاد می‌کند؟

در این پژوهش به بررسی «کارکردهایی که رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» پرداخته‌ایم. روشی که برای این پژوهش انتخاب شده، روش تحلیل مضمون است و این کارکردها از مصاحبه با خبرگان استخراج گردیده است.

پیشینه پژوهش

تاکنون، پژوهش‌هایی در زمینه حوزه‌ی دیپلماسی رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی در داخل و خارج از ایران انجام شده است. هرکدام از این پژوهش‌ها نیز به بررسی جایگاه این نوع دیپلماسی در بین رسانه‌ها و کشورهای مختلف پرداخته است؛ اما با نگاه به رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های خاص آن، مثل بازبودن اطلاعات، مشارکت بالا، ارتباطات بین کاربران، گفتگو به‌جای تک‌گویی و...، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است.

رها خرازی آذر (۱۳۹۳) در پژوهشی، ضمن بیان اهم تأثیرات محیط هوشمند نوین رسانه‌ای بر دیپلماسی و سیاست خارجی به مباحثی چون، تأثیرات متقابل رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست خارجی، چالش‌های حضور رسانه‌ها در عرصه‌های دیپلماتیک، سیاست خارجی و روابط بین‌الملل، اخراج رسانه‌ها از مذاکرات دیپلماتیک و بالعکس، امکان بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌منظور پیشبرد مذاکرات دیپلماتیک پرداخته است. خرازی در این پژوهش در مورد تحولات رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی صحبت کرده است (خرازی آذر، ۱۳۹۳).

دانکامب (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با تحلیل توئیت‌های ظریف، روحانی و دفتر رهبری و همچنین، طرف آمریکایی در مذاکرات برجام به تغییرات دیپلماسی جدید بر کانال توئیتر (ایکس) پرداخته است (دانکامب، ۲۰۱۷).



سلطانی‌فر و خانزاده (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)» در یک مصاحبه عمقی با جمعی از کارشناسان رسانه و دیپلماسی، ساختار دیپلماسی رسانه‌ای ایران مورد بررسی و موشکافی قرار گرفته، عملکرد آنها، آسیب‌شناسی شده و ظرفیت‌های مورد نیاز، شناسایی شده است. در این پژوهش آمده است که میزان بهره‌مندی جمهوری اسلامی ایران از مزایای فراوان و امتیازهای قابل دریافت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و حضور فعال در عرصه‌های خبری در وضعیت مناسبی نیست. هنوز درک درستی از رسانه‌ها در دستگاه دیپلماسی اتفاق نیافتاده است و نگاه به رسانه، ابزاری است نه مکمل. نگاه به حوزه دیپلماسی - رسانه‌ای کشور، نگاه سلیقه‌ای است و با آمد و رفت افراد تغییر می‌کند (سلطانی‌فر و خانزاده، ۱۳۹۲).

در پژوهش دیگری، پردانی و همکاران^۱ به بررسی الگوی استفاده کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه از شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند و به این جمع‌بندی رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، ابزاری مهم برای دیپلماسی عمومی هستند؛ اما موفقیت آن به راهبردهای متناسب با شرایط کشور و تعامل دوطرفه بستگی دارد (پردانی و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین، فن و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای، راهبردهای چهار رسانه‌ی دولتی چینی سی‌جی‌تی‌ان^۲، شنهوا^۳، چین‌دیلی^۴، دیلی‌پپیل^۵ را در توئیتر (ایکس) بررسی می‌کند که به دنبال گسترش دیپلماسی عمومی و نفوذ جهانی هستند (فن و همکاران، ۲۰۲۳).

مولر و همکاران (۲۰۲۴) نیز در مطالعه‌ای با بررسی بیش از ۵۵،۰۰۰ تصویر توثیق‌شده توسط سفرای سراسر جهان، نتیجه می‌گیرد که این تصاویر به‌جای برهم‌زدن هنجارهای سنتی دیپلماسی، نمادهایی از نظم اجتماعی و اقتدار حرفه‌ای را ترویج می‌دهند (مولر و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین، پژوهش‌های دیگری در این حوزه انتشار یافته است که به بررسی مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند. مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای از سوی دکتر سیدرضا صالحی امیری (۱۳۸۷)، کتاب دیپلماسی رسانه‌ای به‌قلم محمد اسماعیلی (۱۳۸۸)، کتاب ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، مجموعه مقالات ایتان گیلوا، با ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمداصادق اسماعیلی (۱۳۸۸)، مقاله تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجه: تبیین راهکارها به‌قلم

1. Perdani, M., Afandi, R., Lusa, S., Sensuse, D., Putro, P., & Indriarani
2. CGTN
3. Xinhua News
4. China Daily
5. People's Daily

بزرگمهری و نعمتی (۱۳۹۰)، مقاله دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل به قلم سیدنصرالله ساداتی (۱۳۹۳)، کتاب دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی با ترجمه دعاگویان، امیری و میرزایی (۱۳۹۶)، توثیلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در توئیتر به قلم سلیمی و وهاب‌پور (۱۳۹۷)، پژوهش طراحی، مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی به قلم شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) و بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پسارجام به قلم رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) از دیگر پژوهش‌هایی است که در سال‌های اخیر در ایران، پیرامون دیپلماسی رسانه‌ای به انجام رسیده است.

چارچوب نظری

به باور برخی از صاحب‌نظران، «سیاست خارجی عبارت است از خط مشی و روشی که دولت در برخورد با امور و مسائل خارج از کشور و برای حفظ حاکمیت و دفاع از موجودیت و منافع خود اتخاذ می‌نماید» (اخوان کاظمی، ۱۳۹۱). درحقیقت سیاست خارجی، «یک استراتژی یا یک رشته اقدامات برنامه‌ریزی شده است که تصمیم‌گیرندگان یک کشور با هدف نیل به اهداف خاصی که برحسب منافع ملی تعریف شده‌اند درمقابل کشورها یا پدیده‌های بین‌المللی دیگر به مرحله اجرا می‌گذارند» (تاجیک، ۱۳۸۳: ۷). اگر رفتار یک دولت را در رابطه با دولت دیگر در نظر بگیریم، آن رفتار را می‌توان به سیاست خارجه تعبیر کرد و اگر رفتار هر دو را یک مجموعه در نظر بگیریم به آن روابط بین‌الملل می‌گوییم (بخشایشی اردستانی، ۱۳۷۵: ۳۵).

از سویی، وسیله اجرای این سیاست، دیپلماسی است و این دو، دو روی یک سکه‌اند؛ زیرا سیاست خارجی، خط‌مشی و برنامه رسیدن به هدف‌های داخلی و خارجی دولت را در عرصه بین‌المللی مشخص می‌کند و دیپلماسی طریقه و شیوه اعمال خط‌مشی‌ها و برنامه‌های خارجی و کیفیت اجرای آن را برعهده دارد. درواقع، دیپلماسی، روشی برای حل و فصل مسائل مربوط به روابط خارجی دولت با گفتگو یا هر روش مسالمت‌آمیز دیگر است. همچنین، اصول و بنیادهای نظری، شیوه‌ها و راهکارهای اجرایی؛ دو بخش اصلی سیاست‌گذاری خارجی هر کشوری را تشکیل می‌دهد (اخوان کاظمی، ۱۳۹۱). در یک تعریف جامع و مانع، دیپلماسی را این‌گونه می‌توان تعریف کرد: «دیپلماسی عبارت است از فن و هنر بهره‌گیری از کلیه امکانات در جهت تأمین منافع ملی در صحنه روابط بین‌الملل» (ایزدی، ۱۳۸۰: ۳۹).



تا سال ۱۹۱۸ میلادی که وودرو ویلسون، رئیس‌جمهور وقت آمریکا در سخنرانی معروف «چهارده نکته‌ای» خود به تشریح دنیای پس از جنگ جهانی اول پرداخت، دیپلماسی سنتی به صورت غیرعلنی و پنهانی صورت می‌گرفت و افکار عمومی و دیگر بازیگران از آن اطلاع نداشتند. ویلسون بر این امر تأکید می‌کند که دیپلماسی پنهان‌کاری، یکی از دلایل اصلی و بزرگ جنگ جهانی اول بود. وی، خاطرنشان کرد که «پیمان‌های صلح آشکار، زمانی موفق بود که آشکار بود، آن هم پس از آنکه فهم بین‌المللی شخصی در هیچ‌یک از انواع آن، مبنای این کار قرار نگرفت؛ اما دیپلماسی باید همواره بر مبنای صراحت و در منظر عموم اقدام کند» (خرزازی آذر، ۱۳۹۳). درحقیقت، دیپلماسی سنتی بسیار رسمی، سازمانی، بین‌فردی، کند و معمولاً همراه با مخفی‌کاری بود. تا اینکه ویلسون، در اصول چهارده‌گانه خود از «موقوف کردن سیاست‌های محرمانه و منع‌ساختن پیمان‌های علنی صلح» سخن گفت و به‌عنوان منادی «دیپلماسی جدید» شناخته شد. این اصل در درجه اول با عرضه دیپلماسی به رسانه‌ها و افکار عمومی و با هدایت مستقیم و بی‌واسطه مذاکرات از سوی سیاستمداران و مقامات عالی‌رتبه از جمله رئیس‌دولت و وزرا مرتبط بود. این موضوع که آیا چنین در معرض قرار گرفتن مفید است یا خیر، بحث‌های زیادی می‌طلبد؛ اما این غیرقابل انکار است که این یکی از ویژگی‌های دائمی و برگشت‌ناپذیر مذاکره بین‌المللی گردید (گیلبوا، ۲۰۰۱). پس از این اقبال به علنی‌سازی دیپلماسی، همه نگاه‌ها به سوی رسانه‌ها معطوف گردید. رسانه‌ها به‌عنوان ابزار گسترش آگاهی افکار عمومی و دیگر بازیگران عرصه سیاست بین‌المللی می‌توانستند نقش اساسی را در آشکارسازی آنچه در جهان سیاست می‌گذرد ایفا کنند. مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای که یکی از مفاهیم برگرفته از رابطه سیاست خارجی و رسانه است، به استفاده سیاسی از رسانه به منظور دستیابی به اهداف مشخص اطلاق می‌شود. درحقیقت، وقتی مقامات رسمی از رسانه‌ها برای بررسی و ارتقای مذاکرات، تأمین منافع متقابل و حل و فصل تعارض‌ها استفاده می‌کنند، نوعی از دیپلماسی رسانه‌ای را شاهد هستیم. به عبارت ساده‌تر، استفاده دیپلماتیک از رسانه برای دستیابی به مقاصد دیپلماتیک از طریق رسانه، حیثه شمول دیپلماسی رسانه‌ای است (میرزایی، ۱۳۹۶: ۱۵۰-۱۵۱).

ظهور رسانه‌های پخش مستقیم، مثل پخش زنده از تلویزیون، نظریه جدیدی در ارتباطات مطرح کرد. نظریه اثر سی‌ان‌ان از آنجایی آغاز شد که نقش پخش زنده بر فشار سیاسی در کشتار میدان تین‌آمن و همچنین، دیوار برلین، برخی از پژوهشگران را به این دیدگاه رساند که فناوری جدید رسانه‌ها می‌تواند بر سیاستمداران داخلی و خارجی تأثیر بگذارد و آن‌ها را وادار به کنش و

یا واکنشی کند که قبل از ظهور این فناوری‌ها و با رسانه‌های سنتی صورت نمی‌گرفت (رایبسون، ۱۹۹۹). نظریه‌ی سی‌ان‌ان، تحت تأثیر فناوری پخش زنده از تلویزیون بود. با ظهور رسانه‌های برخط، بخصوص رسانه‌های اجتماعی، شاهد تعامل متفاوتی از رسانه و سیاست بودیم. ورود جدی رسانه‌های اجتماعی در سیاست با انتخابات ۲۰۰۸ آمریکا که به پیروزی باراک اوباما منجر شد، آغاز گردید. در این انتخابات، کمپین اوباما با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی به خصوص یوتیوب به نوآوری در تبلیغات انتخاباتی پرداخت. یوتیوب نیز خود با ایجاد صفحه «انتخاب شما ۰۸»، اطلاعات انتخاباتی را برای کاربران متمرکز کرد. فعالیت یوتیوب در این انتخابات به حدی بود که برخی این انتخابات را «انتخابات یوتیوب» نامیدند (تاوئر و دالیو، ۲۰۱۱). همچنین با روی کار آمدن دولت اوباما، اداره دیپلماسی عمومی دولت آمریکا به اداره دیپلماسی عمومی ۲،۰، برگرفته از وب ۲،۰ درآمد (کال، ۲۰۱۳).

تغییرات انقلابی که با «دیپلماسی جدید» شناخته می‌شود، معنای قدرت را در سیاست جهانی معاصر تغییر داده است. تصویر یک ملت و یا یک رهبر و کنترل جریان اطلاعات و قدرت نظامی و اقتصادی یک کشور نیست که به تعیین وضعیت بین‌المللی آنها در جهان کمک می‌کند. «قدرت نرم» یعنی توانایی رسیدن به نتایج مطلوب در امور بین‌المللی از طریق جذابیت به‌جای اجبار به تدریج جایگزین فرم‌های سنتی‌تر قدرت شده‌اند (گیلبوا، ۲۰۰۱). به‌گفته مانوئل کاستلز، پیشرفت فناوری در زمینه پردازش اطلاعات، شبکه و ارتباطات، انقلابی‌ترین محرک تغییرات اجتماعی و اقتصادی در دو دهه اخیر است (ارکول و کسارکول، ۲۰۰۹). این نگاه قدرتمند به رسانه باعث شد تا دیدگاه‌ها نسبت به دیپلماسی رسانه‌ای چارچوب جدیدی بگیرد.

ایتان گیلبوا، سه الگوی مفهومی را برای ترویج پژوهش نظام‌مند استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار اصلی سیاست خارجی و مذاکرات بین‌المللی ارائه می‌دهد:

۱- دیپلماسی رسانه‌ای: این مدل شامل استفاده مقامات از کانال‌های رسانه‌ای برای ارتباط با بازیگران بین‌المللی و ترویج حل منازعات است. این روش به‌دلیل تکیه بر رسانه به‌عنوان ابزار اصلی تعامل از دیگر اشکال دیپلماسی متمایز است (گیلبوا، ۲۰۰۱).

۲- دیپلماسی عمومی: این رویکرد شامل بازیگران دولتی و غیردولتی است که از رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در جوامع خارجی استفاده می‌کنند. این رویکرد، گسترش یافته تا انواع مختلف رسانه‌ها از جمله رسانه‌های پولی، کسب‌شده، اشتراکی و مالکیت‌شده را شامل شود و اهمیت روزافزون پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را منعکس کند (گولن و همکاران، ۲۰۱۹).

۳- دیپلماسی خبرنگار- میانجی: در این مدل، روزنامه‌نگاران به‌طور موقت نقش دیپلمات‌ها را برعهده می‌گیرند و به‌عنوان میانجی در مذاکرات بین‌المللی عمل می‌کنند. این رویکرد به ظرفیت رسانه برای تسهیل گفتگو و حل منازعات اشاره دارد (گیلبوا، ۲۰۰۱).

با توجه به سه الگوی مفهومی فوق‌الذکر، این پژوهش به‌جهت نگاهی که از رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار برای سیاست خارجه دارد، بر روی نوع دیپلماسی رسانه‌ای تمرکز دارد که رسانه ابزار دیپلمات‌هاست. در این پژوهش بر طبق نظر گیلبوا، دیپلماسی رسانه‌ای به «استفاده مقامات از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دولت و عوامل غیردولتی به‌منظور ایجاد اعتماد و پیشرفت مذاکرات و کسب حمایت عمومی از توافق‌نامه‌ها» اطلاق می‌شود.

از دید «نوآم چامسکی»، دیپلماسی رسانه‌ای از اصول کلی مذاکره، چانه‌زنی، مصالحه و سازش که در دیپلماسی سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، با قواعد خاص خود بهره‌برداری می‌کند؛ اما تفاوت اصلی، علاوه بر قواعد خاص رسانه‌ای، این است که درحالی‌که، اکثر گفتگوهای سیاسی در پشت درهای بسته و میان سیاستمداران جریان می‌یابد در این نوع دیپلماسی، رسانه‌ها، فضای گفتمان را به عرصه افکار عمومی می‌کشاند و با تهییج آن نسبت به یک موضوع در عمل، مذاکرات جاری در دیپلماسی سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (میرزایی، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

اگرچه، رسانه‌های الکترونیکی و برخط که با ظهور اینترنت پدیدار گشت، نقش مهمی در مناسبات جهانی بازی کرد؛ ولی رسانه‌های اجتماعی با طراحی و معرفی وب ۲،۰ به‌وجود آمدند. وب ۲،۰، مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی آنلاین متن‌باز، تعاملی و کنترل‌شده توسط کاربر است که تجربیات، دانش و قدرت بازار کاربران را به‌عنوان شرکت‌کنندگان در فرآیندهای تجاری، اجتماعی و سیاسی گسترش می‌دهد (کنستانتینیدس و فانتین، ۲۰۰۸). این رسانه‌ها توانستند مخاطب را از حالت انفعال خارج کنند و وی را نیز وارد عرصه تولید محتوا کنند؛ لذا، شیوه جدیدی از ارتباط بین رسانه و مخاطب تعریف شد. رسانه‌های اجتماعی توانستند معادلات نشر اطلاعات را تغییر دهند؛ اما اقبالی که افکار عمومی و نخبگان به رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر نشان داده‌اند بر کسی پوشیده نیست. در حوزه سیاست خارجی و روابط بین‌الملل، امروزه شاهد حضور بازیگران سرشناس این حوزه در رسانه‌های اجتماعی مختلف هستیم که از این رسانه‌ها در راستای شخصیت حقوقی خود استفاده می‌کنند. در این میان، شبکه اجتماعی توئیتر (ایکس) از جمله ابزارهای قدرتمندی است که در چند سال اخیر، تأثیرات شگرفی به‌ویژه در حوزه سیاست خارجی کشورها گذاشته است. بیش از ۸۵۶ حساب کاربری در توئیتر (ایکس) به رهبران و



رؤسای دولت و وزرای امور خارجه کشورها اختصاص دارد؛ ۱۷۸ کشور، یعنی ۹۲ درصد از دولت‌های عضو سازمان ملل با میانگین تقریبی ۳۵۶ میلیون نفر دنبال‌کننده در این شبکه اجتماعی حضور دارند. تمام رهبران کشورهای عضو گروه ۲۰ و نیز گروه ۷ در پلتفرم توئیتر (ایکس) حضور دارند. در آمریکای لاتین تنها دولت نیکاراگوئه، حساب رسمی توئیتر (ایکس) ندارد و در آفریقا، آسیا و اقیانوسیه تنها ۱۵ کشور در این شبکه اجتماعی حضور ندارند (سلیمی و وهاب‌پور، ۱۳۹۷). در جریان مذاکرات برجام، استفاده از توئیتر (ایکس) به‌عنوان جهت‌دهی مذاکرات توسط اعضای شرکت‌کننده بارز بود.

ایران بعد از انقلاب اسلامی سال ۱۹۷۹/۱۳۵۷، به دو اصل دیپلماتیک برمبنای فرمایشات امام خمینی (ره) پایند است. این دو اصل که عبارتند از: احترام متقابل و اصالت مذاکره در شرایط برابر؛ براساس فرموده ایشان که «جمهوری اسلامی ما با تمام ممالک روابط حسنه دارد و احترام متقابل قائل است؛ در صورتی که آنها هم احترام متقابل قائل باشند»، می‌توان اصول اصلی دیپلماسی در جمهوری اسلامی ایران دانست (اسدی و دیگران، ۱۳۹۴).

با تعریفی که از دیپلماسی رسانه‌ای ارائه شد که این نوع دیپلماسی «استفاده مقامات از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دولت و عوامل غیردولتی به‌منظور ایجاد اعتماد و پیشرفت مذاکرات و کسب حمایت عمومی از توافق‌نامه‌ها» است، امروز، استفاده مقامات از این رسانه‌ها، دیگر نیازی به تحریریه رسانه‌های جمعی ندارد و خود دیپلمات به‌سان یک رسانه می‌تواند از این ابزار برای برقراری ارتباط استفاده کند. درحقیقت، اگر ظهور رسانه‌های اجتماعی، مفهوم شهروند خبرنگار را وارد عرصه ارتباطات کرد، باید پذیرفت که ورود این رسانه‌ها به حوزه دیپلماسی، مفهوم «دیپلمات خبرنگار» را در پی خواهد داشت.

پژوهشگر در این پژوهش برآن است تا با استخراج کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، کارکردهای استفاده شده و استفاده نشده از این ابزار را تاکنون معرفی کند. درحقیقت، سؤال اصلی تحقیق این است که «کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران چیست؟».

روش پژوهش

پژوهش حاضر، یک مطالعه کیفی مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون، روشی رایج در پژوهش‌های کیفی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها یا تم‌ها در داده‌ها است. این

روش به دلیل انعطاف‌پذیری و دسترسی آسان در حوزه‌های مختلفی مانند رسانه، علوم اجتماعی، و روانشناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد (لوچمیلر، ۲۰۲۱).

تحلیل تماتیک شامل شناسایی الگوها در داده‌های کیفی و گزارش آنها به صورت تم است. این روش، انعطاف‌پذیر و قابل تطبیق با زمینه‌های پژوهشی و چارچوب‌های معرفت‌شناسی مختلف است. فرآیند تحلیل تماتیک، معمولاً شامل مراحل متعددی از جمله گردآوری، تفکیک، بازترکیب، تفسیر و نتیجه‌گیری است تا تحلیلی سیستماتیک و جامع انجام شود (نعیم و همکاران، ۲۰۲۳). یک چارچوب شش مرحله‌ای رایج شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و تهیه گزارش است (کیگر و واریبو، ۲۰۲۰).

تحلیل تماتیک به دلیل دسترسی آسان و انعطاف‌پذیری نظری، مورد تحسین قرار گرفته است و به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که روش را مطابق با نیازها و سؤالات پژوهشی خود تنظیم کنند (بارون و کلارک، ۲۰۰۶). با این حال، این روش گاهی اوقات به اشتباه تعریف شده و به درستی درک نمی‌شود که می‌تواند به سردرگمی و دقت پایین در کاربرد آن منجر شود (کلارک و بارون، ۲۰۱۸). برای رفع این چالش‌ها، پژوهشگران تشویق می‌شوند که از استانداردهای دقیق و دستورالعمل‌های جزیی پیروی کنند تا کیفیت و اعتبار تحلیل‌های خود را تضمین کنند (کلارک و بارون، ۲۰۱۸).

تحلیل تماتیک، روشی کیفی در پژوهش است که برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها یا تم‌ها در داده‌ها به کار می‌رود. این روش در حوزه‌های مختلفی از جمله تحقیقات رسانه‌ای برای تفسیر داده‌های پیچیده و کشف معانی پنهان استفاده می‌شود. تحلیل تماتیک، روشی انعطاف‌پذیر است که می‌توان آن را برای انواع داده‌ها از جمله متون نوشتاری و تصویری به کار برد. این روش شامل شناسایی الگوها و تم‌هایی است که برای تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود. تحلیل تماتیک، ابزاری ارزشمند در تحقیقات رسانه‌ای برای کشف الگوها و تم‌ها در مجموعه داده‌های پیچیده است. این روش در زمینه‌های مختلفی از رسانه‌های اجتماعی گرفته تا آموزش کاربرد دارد و با تلاش پژوهشگران برای رفع چالش‌های روش‌شناختی خود به تکامل ادامه می‌دهد.



این روش به‌طور گسترده در تحقیقات کیفی برای ترکیب یافته‌های چندین مطالعه یا منابع داده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مراحل پژوهش موضوعی

۱. آشنایی با داده‌ها: این مرحله شامل مطالعه دقیق و درک داده‌هاست. محقق باید خود را در داده‌ها غوطه‌ور کند تا محتوای کلی و زمینه آن را بشناسد (کمبل و همکاران، ۲۰۲۱).
 ۲. کدگذاری: خط به خط، داده‌ها کدگذاری می‌شود. این مرحله شامل شناسایی و برچسب‌گذاری اطلاعات مرتبط با پرسش پژوهش است. کدگذاری می‌تواند به‌صورت استقرایی (از داده‌ها) یا قیاسی (براساس نظریه‌های موجود) انجام شود (تامس و هاردن، ۲۰۰۸).
 ۳. توسعه موضوعات: کدهای مشابه را گروه‌بندی کرده و موضوعات توصیفی ایجاد می‌شود. این موضوعات باید جوهره داده‌ها را به تصویر کشیده و روایت منسجمی ارائه دهند (ساندرس و همکاران، ۲۰۲۳).
 ۴. بازبینی موضوعات: موضوعات را بررسی کرده تا مطمئن شوند که به‌درستی داده‌ها را نشان می‌دهد. این ممکن است شامل اصلاح یا ادغام موضوعات برای بهبود شفافیت و انسجام باشد (کیپر و وارپیو، ۲۰۲۰).
 ۵. تعریف و نام‌گذاری موضوعات: هر موضوع را به‌طور واضح تعریف کرده و یک نام مختصر برای آن انتخاب می‌شود که محتوای آن را منعکس کند. این مرحله به‌سازمان‌دهی یافته‌ها و دسترسی آسان‌تر به آن‌ها کمک می‌کند (کیپر و وارپیو، ۲۰۲۰).
 ۶. تولید گزارش: یافته‌ها در قالب گزارشی ارائه می‌شود که موضوعات و پیامدهای آن‌ها را شرح دهد. این گزارش باید به پرسش پژوهش پیوند داشته و بینش‌ها یا فرضیات حاصل از تحلیل را ارائه کند (کمبل و همکاران، ۲۰۲۱).
- روش نمونه‌گیری در پژوهش، نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری نظری یک مفهوم اساسی در پژوهش کیفی به‌ویژه در چارچوب تحلیل مضمون است. این روش شامل انتخاب نمونه‌ها براساس بینش‌های نظری در حال ظهور است، نه معیارهای از پیش تعیین‌شده. این رویکرد به پژوهشگران امکان می‌دهد تا نظریه‌های خود را هم‌زمان با پیشرفت جمع‌آوری داده‌ها، توسعه و اصلاح کنند. نمونه‌گیری نظری شامل جمع‌آوری داده‌های جدید برای پر کردن شکاف‌ها، گسترش یا اصلاح دسته‌های نظری است. در این روش، پژوهشگران به‌جای جمع‌آوری اطلاعات عمومی به‌دنبال توسعه ایده‌های مفهومی هستند. این رویکرد به انعطاف‌پذیری و سازگاری در فرایند



پژوهش اجازه می‌دهد؛ زیرا پژوهشگران می‌توانند راهبردهای نمونه‌گیری خود را براساس بینش‌های به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های جاری تنظیم کنند (دل‌مونت و همکاران، ۲۰۲۲).

جامعه مورد بررسی در این پژوهش نیز از متخصصین و صاحب‌نظران حوزه دیپلماسی، دیپلماسی رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی است. برای گردآوری داده با توجه به روش انتخابی نظریه داده‌بنیاد با مصاحبه عمیق، کار ادامه یافت. انتخاب نمونه‌های مصاحبه هم به روش نمونه‌گیری نظری صورت گرفت. به‌طوری‌که، ابتدا با مطلع‌ترین فرد در این زمینه مصاحبه گرفته شد و با توجه به مصاحبه ایشان به ترتیب نمونه‌های دیگر انتخاب شد.

جامعه مورد بررسی این پژوهش، آن دسته از خبرگانی است که دارای یکی از سه شرط زیر باشند:

۱. مدرس یا عضو هیأت علمی گروه‌های روابط بین‌الملل، ارتباطات و مدیریت رسانه باشد.
۲. در عرصه دیپلماسی، سمتی از سوی وزارت امور خارجه داشته یا دارند.
۳. دارای تجربه در رسانه‌های برون مرزی باشند.

۴. در حوزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متخصص یا کارشناس یا مدیر شناخته شده باشند. در مجموع با ۱۲ تن از متخصصان و بازیگران عرصه دیپلماسی رسانه و رسانه‌های اجتماعی مصاحبه گردید. برای رعایت کفایت نظری از اصل نصف مصاحبه نیز انجام شده است. این کفایت با دو مصاحبه دیگر تأیید شد و به‌نوعی روایی پژوهش نیز بود. برای پایایی پژوهش نیز بنا بر دسترس بودن مصاحبه‌شوندگان، نتیجه به آنان ارجاع داده شد و مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش، حاصل سه مرحله کدگذاری مصاحبه‌ها با خبرگان بود. کدگذاری، همزمان با انجام مصاحبه‌ها بود. کفایت نظری با ۸ مصاحبه حاصل شد که برای اطمینان، ۴ مصاحبه دیگر نیز کدگذاری شد. جدول ۱، نتایج سه مرحله کدگذاری را مشخص می‌کند.

جدول شماره ۱: نتایج کدگذاری

کدهای اصلی	کدهای مشابه	کدباز
مدیریت افکار عمومی	تلیغات هدفمند	تصویرسازی سریع و کم‌هزینه
		اعتماد بیشتر به تصویر ارائه شده
		برندسازی سریع و کم‌هزینه
		چارچوب‌سازی بهینه
		جریان‌سازی بهینه
		برجسته‌سازی بهینه



تم‌های اصلی	کدهای مشابه	کدباز
	گفتمان سازی	خبرسازی بهینه
		واژه‌سازی
		ترویج گفتمان
مقابله با تبلیغات منفی		انحراف موج
		چینش اطرافیان مخاطب برای فروکش بحران
		شفاف‌سازی اطلاعات برای فروکش بحران
		دست گرفتن فضا با هزینه کمتر
		امکان واکنش سریع
		استفاده از ابزارهای متنوع
		استفاده از زبان‌های تصویری و ادبی متنوع
فرصت خلاقیت در مدیریت رسانه		پذیرش سنت‌شکنی‌های رسانه‌ای و سیاسی
		برتری ابتکار نسبت به حرکت‌های روتین
		منابع هم‌جنس و هم‌سطح
		تعدد منابع با پیام یکسان
اقتناعی بودن		وجود منابع متخصص
		القای حس در صحنه بودن
		القای حس مشارکت در تصمیم‌گیری
مشارکت اجتماعی در دیپلماسی	القای حس مشارکت سیاسی	بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی در تصمیم‌گیری
		بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی در اعلام مواضع
		بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی در حرکت‌های سنت‌شکنانه
		امکان مانور بیشتر در فضای متکثر
دامنه فعالیت گسترده	مشارکت	سازماندهی گروه‌های کوچک و متفرق
		ایجاد و سازماندهی پویا
		پیگیری مطالبات در فضای رسانه مجازی
دیپلماسی بدون واسطه از رسانه	اعتمادسازی	پیگیری توقعات در فضای رسانه مجازی
		ایجاد اعتماد به واسطه صحبت کردن بدون واسطه
		امکان استفاده از علائم و ظرفیت‌های رسانه برای ایجاد اعتمادسازی
		ارسال پیام مستقیم و غیر مستقیم به طرف مقابل (به‌صورت بهینه)
مدیریت پیام بلاواسطه		دیالوگ مستقیم و غیر مستقیم با طرف مقابل

تم‌های اصلی	کدهای مشابه	کدباز
		(به صورت بهینه)
		مناظره مدیریت شده
		تعامل با ریسک کمتر
		ارتباط
تصمیم سازی نخبگان	مدیریت ادراک نخبگان	فرصت آشنایی نخبگان و سیاستمداران
		تعیین یا تغییر ترکیب افراد متعامل با نخبگان
		تعیین یا تغییر محتوای ارسال شده به نخبگان
		عملیات روانی در بستر فضای کمتر مسئولانه
	مدیریت فشار به نخبگان	مدیریت فشار اجتماعی به نخبگان برای تصمیم‌گیری
		مدیریت فشار به نخبگان برای واکنش
		مدیریت فشار به نخبگان برای عقب‌نشینی
		ترویج گفتمان
ارزیابی	ارزیابی	بازخورد سریع
		امکان آنالیز سریع
		ارزیابی تعاملی
		اثرسنجی بهینه
پایش	رصد	رصد خبری سریع
		رصد مواضع
		روندیابی آسان
		مخاطب‌شناسی
اطلاع رسانی	اطلاع مواضع آسان‌تر	رصد رفتاری نخبگان
		مخاطب‌پژوهی بهینه
		اعلام مواضع در مورد مسائل در ظاهر غیررسمی
		اعلام مواضع بسیار سریع
	دیپلمات خبرنگار	حاشیه‌های مهم‌تر از متن
		پوشش مناسب از فضای کمتر آشکار
		شفاف‌سازی روندهای دیپلماتیک
		بالابردن جذابیت و حساسیت با پرداختن به حاشیه
	مناظره غیر هم‌سطح‌ها	گزارش از روند به آسانی
		ارائه نتایج از روند به سرعت
		امکان ارائه خبرهای رسمی
		امکان ارائه خبرهای غیررسمی
		امکان ارائه خبرهای تأیید نشده
		پوشش مخاطبین خاص
		امکان خطاب قرار دادن فرد خاص

تم‌های اصلی	کدهای مشابه	کدباز
	ارائه تفسیر مطلوب وقایع	وادار کردن فرد خاص به واکنش
		ارائه تفسیر نخبگان به سرعت به بدنه
		توزیع سریع تفسیر
	مرجع‌سازی	به هم ریختن وزن حقیقی افراد
		معرفی به عموم آسان
		قدرت بخشیدن به افراد
		برند شدن بسیار سریع
		بیان کارکردهای یک رویداد
زمینه‌سازی با مخاطره کمتر	زمینه‌سازی برای یک رویداد	بیان فرصت‌های یک رویداد
		کاهش هزینه‌های یک ارتباط
	زمینه‌سازی برای برقراری رابطه	تصویرسازی ارتباط
		نشان دادن فرصت‌های ارتباط
		مضرات عدم ارتباط
		قیح‌شکنی
		سنت‌شکنی
		عادی‌سازی

درنهایت، این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون، موفق به شناسایی هشت مضمون اصلی در زمینه کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران شد. در ادامه، هریک از این مضامین به تفصیل، شرح داده شده‌اند تا کاربردها و اهمیت آن‌ها در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای مشخص شود:

۱- مدیریت افکار عمومی

مدیریت افکار عمومی، یکی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای است که با دیپلماسی، اشتراکات بسیاری دارد؛ اما در این حوزه، مواقعی کاربرد دارد که افکار عمومی به‌طور کوتاه‌مدت، می‌تواند تحت تأثیر قرار بگیرد و روند دیپلماسی را کند یا تند کند. تجربه ثابت کرده است که رسانه‌های اجتماعی، محیط بسیار مؤثری برای مدیریت افکار عمومی در کوتاه‌مدت است. تأثیر این رسانه در بلندمدت باید موردتوجه قرار گیرد.

در این رسانه‌ها می‌توان تبلیغات را به‌طور بهینه و هدفمند انجام داد. مقابله با تبلیغات منفی هم خیلی کم‌هزینه‌تر از دیگر رسانه‌ها است. گفتمان‌سازی با هزینه بسیار کمتر از دیگر رسانه‌ها



انجام می‌گیرد. یکی از مهمترین عللی که این فرآیندها را کم‌هزینه می‌کند، اقناعی بودن این رسانه‌هاست. همچنین، فضای باز این رسانه‌ها، خلاقیت بیشتری برای مدیریت این رسانه‌ها در اختیار می‌گذارد.

۲- مشارکت اجتماعی در دیپلماسی

مشارکت مردم و بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی، یکی از کارکردهای مهمی است که در رسانه‌های اجتماعی با هزینه بسیار کمتر از رسانه‌های دیگر ممکن می‌شود. از آنجا که رأی و نظر مردم در عصر جدید تعیین‌کننده است، در صورتی که، دستگاه دیپلماسی بتواند با بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی‌اش به پیشبرد اهدافش برسد، گام قابل توجهی است.

گاهی دستگاه سیاست خارجی بیشتر از مشارکت، نیاز به القای مشارکت به مردم دارد تا بتواند تصمیمات خود را دموکراتیک جلوه دهد و یا اینکه، نظری که اکثریت مردم با آن مخالف هستند، ولی بنابر نظر کارشناسان در حال حاضر باید در کشور اجرا شود، می‌توان با مشارکت پرسروصدای یک اقلیت، آن را به جامعه تسری داد. محیط رسانه‌های اجتماعی، به علت مردمی بودنش برای این امر، بسیار اقناعی‌تر و کاربردی‌تر است.

۳- دیپلماسی بدون واسطه از رسانه

در رسانه‌های جمعی، دستگاه سایت خارجی برای استفاده از رسانه‌ها به‌نیابت دیپلماسی باید با صرف هزینه و وقت، رسانه‌ها را مجاب کند تا سناریوهایش در یک موضوع خاص را پیاده کند؛ اما در رسانه اجتماعی خود، دیپلمات به‌مثابه یک رسانه ظاهر می‌شود و نه تنها خود، مستقیم ارتباط می‌گیرد که اقناعی‌تر است؛ بلکه، خروجی‌های خود به رسانه‌های جمعی را هم مدیریت می‌کند. دیپلمات می‌تواند خود مسائل دیپلماتیک را پیگیری کند و برای طرف مقابل از راهکارهای اعتمادسازی استفاده کند، با تیم مقابل ارتباط بگیرد و با آنان دیالوگ یا مونولوگ کند. حتی می‌توان با تفکرات مقابل به مناظره مکتوب پردازد. درحقیقت، کلیه فعالیت‌های نیابت از دیپلماسی به‌خصوص تعاملات را با خطرپذیری و مسئولیت کمتری انجام دهد.

۴- تصمیم‌سازی نخبگان

یکی از مهم‌ترین انتظاراتی که دیپلمات‌ها از رسانه‌ها دارند، تغییر تصمیم‌های طرف مقابل و تصمیم‌سازی برای وی توسط رسانه‌ها است. رسانه‌های اجتماعی به‌دلیل شاخص‌های ارزیابی خود و همچنین اقناعی‌بودن، باعث می‌شود تا برای این امر مهم، محیط بهتری باشد؛ لذا،

می‌توان با مدیریت ادارک نخبگان از طریق تعیین یا تغییر ترکیب افراد متعامل با نخبگان، تعیین یا تغییر محتوای ارسال شده به نخبگان و عملیات روانی در بستر فضای کمتر مسئولانه، کاری کرد تا نخبگان نزدیک به آنچه که ما انتظار داریم فکر کنند. همچنین در مرحله بعد می‌توان با فشار اجتماعی کاری کرد که نخبگان را وادار به واکنش و تصمیم‌گیری کرد.

۵- ارزیابی

از جمله کارکردهای رسانه اجتماعی در دیپلماسی، ارزیابی بهینه‌تر نسبت به دیگر رسانه‌هاست. در این رسانه چون امکان تعامل و رفتار کاربران اعم از مردم و نخبگان وجود دارد، شما با صرف هزینه بسیار ناچیز می‌توانید به ارزیابی مهم دست پیدا کنید؛ هم بازخورد سریع گرفته شود و هم به سرعت به اثرسنجی یک موضوع پرداخت.

۶- پایش

به دست آوردن اطلاعات از رسانه اجتماعی را پایش گویند. تفاوت پایش در رسانه اجتماعی و رسانه جمعی در این است که در رسانه جمعی، اطلاعات پایش شده، اطلاعاتی که در مرحله قبل توسط رسانه‌ها غربال شده است. حالا، این اطلاعات غربال شده به مرحله پایش سیاست خارجی رسیده است؛ در صورتی که، رسانه برای دستگاه سیاست خارجی، پایش انجام دهد نیز هزینه آن بسیار بالا است و شاید باید درصدی از خطا را برای آن در نظر گرفت؛ اما در رسانه اجتماعی، شما بدون واسطه با متن رویدادها و موضوعات در ارتباط هستید و خود می‌توانید با هزینه کم یا بسیار کم به پایش اطلاعات بپردازید.

۷- اطلاع‌رسانی

با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی، جنبه‌های اطلاع‌رسانی آن هم متحول شده است و مسئولیت و هزینه‌های اطلاع‌رسانی در این رسانه‌ها، دیپلمات‌ها را ترغیب می‌کند تا بتوانند از این ابزار جدید برای اطلاع‌رسانی استفاده کنند. اطلاع‌رسانی که شامل اعلام مواضع آسان‌تر، پوشش مناسب از فضای کمتر آشکار، شفاف‌سازی روندهای دیپلماتیک، مناظره غیر هم‌سطح‌ها، ارائه تفسیر مطلوب وقایع و مرجع‌سازی برای موقعیت‌های اطلاع‌رسانی است. درحقیقت، در این رسانه‌ها شاهد پدیده دیپلمات خبرنگار هستیم.



۸- زمینه‌سازی با مخاطره کمتر

زمینه‌سازی یک موضوع در صورت عدم تحقق می‌تواند کل آن اتفاق را در حاشیه قرار دهد؛ اما با زمینه‌سازی می‌تواند حتی روندهای یک رویداد را تسهیل بخشید. رسانه اجتماعی به علت اقناعی‌تر بودنش توانایی زمینه‌سازی کم‌هزینه و با ریسک پایین‌تر را دارد. دیپلمات‌ها می‌توانند با یک مدیریت رسانه‌ای مناسب از این کارکرد رسانه اجتماعی به‌راحتی استفاده نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

دیپلماسی رسانه‌ای، به‌عنوان یکی از ابعاد نوین دیپلماسی در تقاطع دانش، فناوری و قدرت نرم عمل می‌کند و با دیپلماسی‌های سنتی متفاوت است. دیپلماسی رسانه‌ای، پدیده‌ای چندبعدی است که از یک سو به مدیریت دانش و از سوی دیگر به تکنولوژی‌های پردازش اطلاعات و از بعد سوم به قدرت نرم وابسته است، به‌همین دلیل به‌کارگیری این نوع دیپلماسی به‌عنوان فعالیتی کاملاً تخصصی و پیچیده است که با آنچه به‌عنوان دیپلماسی‌های رایج شناخته می‌شود، متمایز است. یوهان گالتونگ، معتقد است امروزه، دیپلماسی رسانه‌ای یک جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا وجود سلسله مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است (میرزایی، ۱۳۹۶: ۱۵۵-۱۵۶).

دیپلماسی رسانه‌ای خود را ابزاری با قابلیت بالا و به‌منظور نائل آمدن به جاه‌طلبی‌های نوین بین‌المللی معرفی می‌کند که ریسک خطر کمتری برای امنیت ملی به‌دنبال می‌آورد. این نوع دیپلماسی قابلیت و توانایی ترکیب جسارت و محافظه‌کاری را با هم دارد. همچنان‌که، بهره‌برداری از فرصت‌های نوین و ترویج منافع ملی را بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن دیگر کشورها ممکن می‌سازد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۳۳).

این نوع دیپلماسی به‌ویژه با ظهور رسانه‌های اجتماعی، تحولات عمده‌ای را تجربه کرده است. رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی همچون تعامل مستقیم، سرعت بالا و کاهش هزینه‌های ارتباطی، ابزار قدرتمندی برای پیشبرد اهداف دیپلماتیک در فضای داخلی و بین‌المللی به‌شمار می‌روند.

پژوهش حاضر با تمرکز بر جمهوری اسلامی ایران به‌دنبال شناسایی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای بوده است. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای کاهش هزینه‌ها و تسهیل فرایندهای دیپلماتیک عمل کنند. این

ابزارها نه تنها امکان برقراری ارتباط مستقیم و بدون واسطه را فراهم می‌کنند، بلکه با مدیریت صحیح می‌توانند به ارتقای جایگاه دیپلماتیک کشور در صحنه جهانی کمک کنند. در پژوهش‌های پیشین از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای دیپلماسی کشور، سخن به میان نیامده بود. آقای محمد اسماعیلی در کتاب دیپلماسی رسانه‌ای که در سال ۱۳۸۸ به چاپ رسید، از منظر صدا و سیما به دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته است (اسماعیلی، ۱۳۸۸). همچون این پژوهش، تحقیقات دیگری نیز در حوزه صدا و سیما انجام شده بود که شرح آن در بخش پژوهش‌های پیشین رفت. این پژوهش از منظر رسانه‌های اجتماعی به مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته است که رویکردی نو به این موضوع در ایران است. در این پژوهش، کارکردهای متعددی برای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای استخراج شد که با روند کدگذاری و انتزاع این کارکردها در ۸ دسته کلی دسته‌بندی شد. خلاصه نتایج در شکل ۱ آمده است.



شکل شماره ۱: کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای

۱. مدیریت افکار عمومی: این کارکرد نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، ابزار قدرتمندی برای تأثیرگذاری کوتاه‌مدت بر افکار عمومی و تسهیل یا تسریع روند دیپلماسی هستند.
۲. مشارکت اجتماعی در دیپلماسی: رسانه‌های اجتماعی، امکان مشارکت گسترده و افناعتی شهروندان را فراهم می‌کنند و می‌توانند به تقویت سرمایه اجتماعی و دموکراتیزه کردن تصمیمات دیپلماتیک کمک کنند.



۳. دیپلماسی بدون واسطه: این ابزارها، دیپلمات‌ها را قادر می‌سازند تا به‌طور مستقیم و بی‌واسطه با مخاطبان داخلی و خارجی ارتباط برقرار کنند و از ظرفیت‌های اعتمادسازی استفاده کنند.
 ۴. تصمیم‌سازی نخبگان: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر ادراک و تصمیم‌گیری نخبگان تأثیر بگذارند و از طریق فشار اجتماعی، تغییرات مدنظر را القاء کنند.
 ۵. ارزیابی و بازخورد: این پلتفرم‌ها، امکان جمع‌آوری بازخورد سریع و اثربخش را با هزینه کم فراهم می‌آورند.
 ۶. پایش و رصد اطلاعات: رسانه‌های اجتماعی، دسترسی مستقیم به داده‌های خام را ممکن می‌کنند و به دیپلمات‌ها اجازه می‌دهند با هزینه کمتر و دقت بیشتر اطلاعات را پایش کنند.
 ۷. اطلاع‌رسانی شفاف و سریع: دیپلمات‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت مواضع خود را اطلاع‌رسانی کنند و در عین حال از پدیده «دیپلمات خبرنگار» استفاده نمایند.
 ۸. زمینه‌سازی با مخاطره کمتر: رسانه‌های اجتماعی به‌علت ویژگی‌های اقناعی خود می‌توانند بستر مناسبی برای آماده‌سازی افکار عمومی و تسهیل روندهای دیپلماتیک فراهم کنند. در مجموع این ۸ کارکرد، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به روشن شدن عرصه فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی برای دیپلمات‌های کشور کمک نماید. عرصه‌ای که در صورت شناسایی دقیق آن می‌تواند صحنه دیپلماسی را متأثر از خود قرار دهد و در سال‌های اخیر و در حین مذاکرات هسته‌ای ایران، این تأثیر به‌خوبی قابل مشاهده بوده است.
- روشن شدن آنچه هم‌اکنون ضروری به‌نظر می‌رسد، بررسی عملکرد دقیق دیپلمات‌های ایران و وابستگی‌شان بر مبنای این کارکردها و میزان استفاده از هر کارکرد است. مسأله‌ای که می‌تواند فعالیت‌های گذشته وزارت خارجه را آسیب‌شناسی تخصصی نماید. می‌توان در پژوهش‌های آتی با تحلیل محتوای صفحه‌های کاربری دیپلمات‌های ایران، میزان موفقیت آنان از استفاده این ابزار را محک زد. همچنین، طراحی یک مدل مطلوب برای دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای اجتماعی ایران، می‌تواند مورد بررسی پژوهشگران قرار گیرد. تلاقی بین دیپلماسی رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی منظر دیگری است که پژوهشگران می‌توانند مورد بررسی قرار دهند. پایریزی نظامی برای معاونت برون‌مرزی صدا و سیما به‌جهت ارتباط دیپلمات‌ها و رسانه اجتماعی نیز می‌تواند به مأموریت‌های این سازمان کمک کند.

بررسی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای هر کشوری با توجه به تفاوت‌های سیستم سیاسی کشورهای مختلف دشوار است. از این رو پژوهشگران، منظر کشور ایران را انتخاب کردند تا مصاحبه‌شوندگان از منظر تجربیات و گفتمان انقلاب اسلامی به شرح کارکردها بپردازند.

منابع و مأخذ

- اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۹۱). «راهبردها و بایسته‌های سیاست خارجی و دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری»، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۱۹.
- استراوس، انسلم و کرین، جولیت (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تهیه نظریه زمینه‌ای، تهران: نشر نی.
- اسدی، ناصر، قنوتی، نگار و رضایی‌پناه، امیر (۱۳۹۴). «چارچوبی تحلیلی برای بررسی گفتمان سیاست خارجی امام خمینی (ره) (ایدئولوژی، استراتژی و دیپلماسی)»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۴، شماره ۱۲.
- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: جام‌جم.
- الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل و دانایی‌فر، حسن (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: نشر اشراقی.
- ایزدی، بیژن (۱۳۸۰). درآمدی بر سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، قم: بوستان کتاب قم.
- بخشایشی اردستانی، احمد (۱۳۷۵). اصول سیاست خارجی ج.ا.ا.، تهران: آوای نور.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳). سیاست خارجی؛ عرصه فقدان تصمیم یا تدبیر؟!، جلد اول، تهران: فرهنگ گفتمان.
- بزرگمهری، مجید و نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰). «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها»، علوم سیاسی، دوره ۷، شماره ۱۷.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷). دیپلماسی رسانه‌ای، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، (صص ۱۳-۳۶)، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- خرازی آذر، رها (۱۳۹۳). «دیپلماسی رسانه‌ای؛ چالش‌ها و تعاملات رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماتیک»، فصلنامه رسانه، دوره ۲۵، شماره ۲.
- داستانی بیرکی، علی (۱۳۸۱). سیاست خارجی و روابط بین‌الملل از دیدگاه امام خمینی (ره)، تهران: مرکز حفظ و نشر آثار امام خمینی (ره).
- دنیای اقتصاد (۱۴۰۰، اسفند ۶). «پیام بی‌صدای رئیس‌جمهور اوکراین به رهبران جهان»، قابل دسترسی در:

<https://donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-۳۸۱۴۵۸۱۴۴>

رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی اکبر؛ صلصالی، مهوش و همکاران (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع». *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، دوره ۱۰، شماره ۳.

رهبر، عباسعلی و گلشاهی، محمدمهدی (۱۴۰۱). «بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در چارچوب سیاست موازنه قوا در دوران پساجام»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۳۳، شماره ۳. ساداتی، نصرالله (۱۳۹۳). «دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۲۵، شماره ۳.

سلطانی‌فر، محمد و خانزاده، لیلا (۱۳۹۲). «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، دوره ۱۴، شماره ۲۲. سلطانی‌فر، محمد؛ صالحی امیری، سیدرضا و امیر انتخابی، شهرود (۱۳۸۷). *دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران: انتشارات مجمع تشخیص مصلحت نظام.

سلیمی، حسین و وهاب‌پور، پیمان (۱۳۹۷). «توثیپلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در تئوتتر»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.

شاهینی، زینب و شریفی، مهدی (۱۳۹۸). «طراحی مدل دیپلماسی رسانه‌ای جهت دستیابی به برند ملی»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۳۰، شماره ۳.

قربانی شیخ‌نشین، ارسلان؛ منوری، سیدعلی؛ کریمی، غلامرضا و فلاح، مهرداد (۱۴۰۰). «تئودیپلماسی؛ نقش تئوتتر در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ترامپ». *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، دوره ۱۰، شماره ۳۸.

گیلهم، بیل (۱۳۸۹). *مصاحبه پژوهشی: راهنمای فن مصاحبه علمی*، (ترجمه: محمد عبدالله‌زاده). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

گیلپوا، ایتان (۱۳۸۸). *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، (ترجمه: حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی)، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).

لیندلف، تامس آو و تیلور، برایان (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، (ترجمه: عبدالله گیویان)، تهران: همشهری.

لارسن، جیمزاف؛ آرگرکن، دیوید؛ گیلپوا، ایتان؛ ملکی، عباس و یگاز، کریستاو (۱۳۹۶). *دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی*. (ترجمه: داود دعاگویان؛ سروش امیری و محمدمهدی میرزایی)، تهران: علوم نوین.

محمدمهدی، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)*، تهران: نشر جامعه‌شناسان.



مهرابی، امیرحمزه؛ حنیفر، حسین؛ امیری، علی نقی؛ زارعی متین، حسن و جندقی، محمدرضا (۱۳۹۰). «معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)». نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲۳.

میرزایی، مسعود (۱۳۹۶). *رسانه و سیاست خارجی: با نگاهی به نقش رسانه‌های بیگانه در پرونده هسته‌ای ایران*. تهران: نشر میزان.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3, 101 - 77
doi:<https://org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Campbell, K., Orr, E., Durepos, P., Nguyen, L., Li, L., Whitmore, C., Gehrke, P., Graham, L., & Jack, S. (2021). *Reflexive Thematic Analysis for Applied Qualitative Health Research*. The Qualitative Report.
- Clarke, V., & Braun, V. (2018). "Using thematic analysis in counselling and psychotherapy research: A critical reflection". *Cancer Prevention Research*, 18, 107-110. Doi:<https://doi.org/10.1002/CAPR.12165>.
- Constance Duncombe , (2017), "Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations", *International Affairs*, Volume 93, Issue 3, May 2017, Pages 545-562.
- Constantinides, E., Fountain, S. ,(2008), "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 231-244.
- Cull, N. J. ,(2013), "The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy". *International Studies Review*, 15(1), 123-139.
- Delamont, Alexandru Cernat, Joseph W. Sakshaug & Richard A. Williams (2022). "Theoretical Sampling". *SAGE Research Methods Foundations*. doi:<https://org/10.4135/9781526421036785176>
- Duncombe, C. ,(2017), "Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations", *International Affairs*. 93(3) , 545-562.
- Erkul, R. E., & Kes-Erkul, A. , (2009), *Web 2.0 in the Process of e-participation: The Case of Organizing for America and the Obama Administration*. National Center for Digital Government.
- Fan, Y., Pan, J., & Sheng, J. (2023). "Strategies of Chinese State Media on Twitter". *Political Communication*, 41, 4 - 25. doi:<https://org/10.1080/10584609.2023.2233911>.
- Gilboa, E. ,(2001), *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects*. *Diplomacy & Statecraft*, 12(2), 1-28.
- Kiger, M., & Varpio, L. (2020). "Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide" No. 131. *Medical Teacher*, 42, 846 - 854.
doi:<https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>.



- Lochmiller, C. R. (2021). "Conducting Thematic Analysis with Qualitative Data". *The Qualitative Report*, 26(6), 2029-2044. doi: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Møller, A., Adler-Nissen, R., Golovchenko, Y., & Eggeling, K. (2024). "The Social Aesthetics of Digital Diplomacy. *International Political Sociology*". doi: <https://doi.org/10.1093/ips/olae027>.
- MTV ,(2013, sep 5), "MTV, Retrieved from Putin Unfriended Obama, Obama Unfollowed Putin!": doi:<https://www.mtv.com.lb/news/articles/247594/putin-unfriended-obama,-obama-unfollowed-putin/>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). "A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research". *International Journal of Qualitative Methods*, 22 doi:<https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Perdani, M., Afandi, R., Lusa, S., Sensuse, D., Putro, P., & Indriasari, S. (2024). "Social Media as an Instrument of Public Diplomacy in the Digital Era: A Systematic Literature Review". *Policy & Governance Review*. doi: <https://doi.org/10.30589/pgr.v8i3.976>.
- ROBINSON, P. ,(1999), "The CNN effect: can the news media drive foreign policy?" *Review of International Studies*, 25(2), 301-309.
- Saunders, C., Sierpe, A., Von Plessen, C., Kennedy, A., Leviton, L., Bernstein, S., Goldwag, J., King, J., Marx, C., Pogue, J., Saunders, R., Van Citters, A., Yen, R., Elwyn, G., & Leyenaar, J. (2023). *Practical thematic analysis: a guide for multidisciplinary health services research teams engaging in qualitative analysis*. *BMJ*, 381. doi:<https://doi.org/10.1136/bmj-2022-074256>.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). "Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews". *BMC Medical Research Methodology*, 8, 45 - 45. doi: <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. , (2011), *An experiment of campaign effects during the YouTube election*. *new media & society*, 13(4), 626–644.

لزوم رعایت تعادل در ترجمه اخبار؛ بررسی ترجمه عربی خبرهای منتشر شده در خبرگزاری‌های ایران

هاتف پوررشیدی^۱، میثم ایرانی^۲

چکیده

ترجمه اخبار از زمان پیدایش روزنامه‌نگاری مدرن در اواسط قرن نوزدهم، یک عنصر حیاتی در تولید اخبار بوده است و در ایران نیز مورد توجه واقع شده است؛ اما نکته اصلی در ترجمه اخبار فارسی به زبان‌های دیگر، ناظر به رعایت نکردن چارچوب‌های زبان مقصد در این ترجمه‌هاست. این مقوله به معنای تحقق نشدن تعادل در ترجمه است که باعث شده است، معنا به درستی منتقل نشود و یا حداقل با کاستی‌هایی انتقال یابد که در ترجمه اخبار فارسی به زبان عربی خود را نمایان کرده است. دلیل اصلی این اشکال، ناشی از رعایت نکردن اصول درست ترجمه و اسلوب‌ها و ساختارهای زبان عربی است که در قالب نظریه تعادل و مدل سه‌وجهی نقد ترجمه قابل بررسی است. این مقاله با هدف بررسی تحقق تعادل در ترجمه اخبار فارسی به زبان عربی در خبرگزاری‌های مطرح ایران، نگاشته شده است. برای تحقق این هدف، ۲۰ خبر ترجمه‌شده خبرگزاری‌های ایرنا و ایسنا به لحاظ مطابقت با زبان عربی از منظر رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات و واژه‌های مناسب و جمله‌بندی متناسب با ذائقه عرب‌زبانان به روش تحلیل محتوای کیفی، مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل، حکایت از این دارد که حذف بعضی از کلمات در ترجمه بدون وجود هرگونه دلیل موجه باعث لطمه‌زدن به مفهوم اصل خبر شده است. همچنین در اخبار ترجمه‌شده‌ی منتشره، وجود مشکل نامأنوس بودن جمله‌ها برای مخاطب عرب‌زبان مشاهده شده است که ناشی از ترجمه کلمات اشتباه، ترجمه کلمات بدون توجه به سیاق متن و خبر، اشکالات صرفی و نحوی، ترجمه کلمات بدون توجه به تشابه لفظی و توجه نکردن به روش‌های جمله‌بندی نویسندگان عرب است.

کلیدواژه‌ها: نظریه تعادل در ترجمه، ترجمه، زبان عربی، خبر، خبرگزاری‌های ایران، ایرنا، ایسنا.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

۱. استادیار، گروه ارتباطات، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول).

h.pourrashidi@gmail.com

۲. استادیار، گروه زبان و ادبیات، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

m.irani@urd.ac.ir



مقدمه

ترجمه اخبار، نقش و جایگاه ویژه‌ای در انتقال افکار، سیاست‌ها، راهبردها و آگاهی از شرایط حاکم در کشورها دارد. کیفیت ترجمه اخبار به زبان‌های مختلف می‌تواند ضمن توسعه و بسط نفوذ فرهنگی و سیاسی در کشورهای هدف، زمینه را برای انتقال بدون واسطه اخبار و اطلاعات به افکار عمومی جهان فراهم نماید. امروزه، مشکل اصلی در حوزه انعکاس اخبار و اطلاعات، توسعه سیطره گول‌های رسانه‌ای جهان و به طبع آن، سیاست‌های قدرت‌های عمدتاً غربی در روند انتقال اخبار است. یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار برای مقابله با این سیطره، گسترش تعدد زبان‌های انتشار اخبار در رسانه‌های داخلی به کمک ترجمه است. این امر، نیازمند بازنویسی و ترجمه دقیق اخبار با در نظر گرفتن و مدیریت درست الزامات و شرایط زبانی مبدأ و مقصد است. ترجمه اخبار از زمان پیدایش روزنامه‌نگاری مدرن در اواسط قرن نوزدهم، یک عنصر حیاتی در تولید اخبار بوده است و در ایران نیز مورد توجه واقع شده است؛ اما نکته اصلی در ترجمه اخبار فارسی به زبان‌های دیگر، ناظر به رعایت نکردن چارچوب‌های زبان مقصد در این ترجمه‌هاست. این مقوله به معنای تحقق نشدن تعادل در ترجمه است که باعث شده است معنا به درستی منتقل نشود یا حداقل با کاستی‌هایی انتقال یابد. از این منظر «مترجم برای ارائه ترجمه‌ای موفق از زبانی به زبان دیگر به شناختی فراگیر از زبان مبدأ و همچنین زبان مقصد نیاز دارد. بخشی از این شناخت از رهگذر مطالعات سنتی زبان، یعنی صرف و نحو و تا حدودی بلاغت به دست می‌آید و بخشی دیگر از رهگذر تجربه» (ترکاشوند، ۱۳۹۲: ۶۰). بدون شک، متن ترجمه‌شده باید برابر و همسنگ و آیینه تمام‌نمای متن مبدأ باشد؛ اما هرچند ایجاد تعادل و برابری در تمام سطوح و لایه‌های معنایی ذکرشده، بسیار دشوار و گاهی ناممکن می‌نماید؛ اما به‌منظور ارائه ترجمه‌ای معادل، وفادار، دقیق و مطابق با متن مبدأ، مترجم می‌بایست نهایت تلاش خود را در معادل‌یابی به کار گیرد. جهت دستیابی به این هدف، توجه به لایه‌های مختلف معنایی از معنای ارجاعی گرفته تا معنای تجربی، تقابلی، ضمنی، آحاد معنایی، همایشی، سبکی، صرفی و آوایی واژگان در فرایند معادل‌یابی امری کاملاً ضروری است (میرحاجی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۲).

درخصوص نحوه ترجمه و انتقال اخبار، مطالعات متعددی انجام پذیرفته است که همگی بر لزوم بازننگری درست در ترجمه اخبار متناسب با زبان مقصد تأکید دارند. این به معنای تغییر در قلب و ماهیت اخبار نیست، بلکه عبور از ترجمه تحت‌اللفظی و خشک واژه‌هاست. در علم ترجمه، این مسأله تحت عنوان تعادل مورد توجه قرار می‌گیرد که در تلاش است، فضای ارتباط معنایی



را بین نویسنده زبان مبدأ و خواننده زبان مقصد برقرار نماید. با این تفاسیر می‌توان گفت که ترجمه اخبار «به طیف گسترده‌ای از فرآیندها اشاره دارد که از طریق آنها، اخبار از طریق شکاف‌های زبانی مخابره می‌شود. این مقوله شامل تولید و پخش اخبار در رسانه‌های مختلف به صورت شفاهی و نوشتاری و شیوه‌هایی است که گاهی اوقات به‌عنوان بازویرایش و همچنین تفسیر اخبار شناخته می‌شود» (شفرنر، ۲۰۱۲ و ستینگ، ۱۹۸۹).

این مقاله درصدد است با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به این پرسش پاسخ دهد که اساساً «تعادل در ترجمه اخبار فارسی به‌زبان عربی در خبرگزاری‌های مطرح ایران، رعایت شده است یا خیر؟» و «مهمترین ایرادات اخبار ترجمه‌شده در این خبرگزاری‌ها شامل چه مواردی است؟» در این مقاله به‌طور مشخص، نحوه ترجمه اخبار عربی خبرگزاری‌های ایرنا و ایسنا مورد بررسی قرار گرفته است.

چارچوب نظری

ترجمه اخبار به‌عنوان فرآیندی پیچیده، نیازمند برقراری تعادل میان وفاداری به متن مبدأ و انطباق با ویژگی‌های زبانی و فرهنگی زبان مقصد است. این تعادل که در نظریه‌های ترجمه به‌عنوان اصل برابری شناخته می‌شود، به‌معنای انتقال دقیق معنا، حفظ سبک متن و ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطب مقصد است (نیدا، ۱۹۶۴). در این راستا، مترجم باید شناختی جامع از زبان مبدأ و مقصد داشته باشد تا بتواند لایه‌های مختلف معنایی از جمله معانی ارجاعی، ضمنی و سبکی را به‌درستی منتقل کند (هیتیم و میسون، ۱۹۹۷). با این حال، همان‌طور که یاکوبسن (۲۰۰۰) اشاره می‌کند، دستیابی به تعادل کامل میان دو نظام زبانی متفاوت اغلب غیرممکن است؛ زیرا هر زبان واقعیت را به شیوه‌ای منحصربه‌فرد بازنمایی می‌کند. این چالش در ترجمه اخبار که متنی پویا و وابسته به زمینه است، دوچندان می‌شود.

برای تحلیل دقیق‌تر این تعادل در ترجمه اخبار فارسی به عربی، این پژوهش از مدل سه‌وجهی نقد ترجمه فرحزاد (۱۳۹۰) بهره می‌گیرد. از نظر فرحزاد «انتخاب‌های مترجم، یعنی واژگان و ساختارهای دستوری که او به‌کار می‌برد، توضیحاتی که درباره ترجمه خود می‌دهد و حتی اطلاعاتی که به‌صورت پانویس ارائه می‌کند، همه و همه با خود تلویحاتی دارند که فراتر از متن در جامعه مقصد خود را نشان می‌دهد، از دیدگاه یا موضوع خاصی حکایت می‌کنند، موجب خوانش یا برداشت‌های خاصی می‌شوند، تأثیراتی در آن جوامع از خود به‌جای می‌گذارند و

در نتیجه ارزش ایدئولوژیک پیدا می‌کنند» (فرزاد، ۱۳۹۰: ۳۴). وی همچنین، دربارهٔ نقد ترجمه نیز بر این باور است که نقد ترجمه، خوانشی انتقادی است که چارچوب کلی آن، تحلیل انتقادی گفتمان و زیربنای آن این اندیشه است که زبان، ممکن نیست بی‌طرف باشد (فرزاد، ۱۳۸۲: ۳۳). از این منظر در مدل سه‌وجهی فرزاد، نخست، انتخاب‌های ترجمه‌ای تحلیل می‌شود. سپس با توجه به مؤلفه‌های اجتماعی، سیاسی و تاریخی مربوط به زمان تولید، متن‌های مبدأ و مقصد از لحاظ ایدئولوژیکی تبیین می‌شود (شرکت مقدم و همکاران، ۱۴۰۳: ۴۵۴). این مدل که بر سه سطح دقت^۱، ثبات^۲ و طبیعی بودن^۳ استوار است، چارچوبی جامع برای ارزیابی کیفیت ترجمه ارائه می‌دهد. بر این اساس، دقت به انتقال کامل و صحیح محتوای متن مبدأ اشاره دارد و هرگونه حذف یا اضافه غیرموجه را نقض این اصل می‌داند. ثبات بر تطابق سبک و لحن ترجمه با نوع متن و انتظارات مخاطب تأکید دارد و طبیعی بودن به میزان انطباق ترجمه با عادات زبانی و فرهنگی مخاطب مقصد مربوط می‌شود.

این سه سطح، امکان بررسی جنبه‌های گفتمانی و بینامتنی ترجمه را نیز فراهم می‌کنند. برای مثال از منظر گفتمان، انتخاب واژگان یا ساختارها می‌تواند نشان‌دهنده نگرش مترجم یا سیاست‌های رسانه‌ای باشد (هیتیم و میسون، ۱۹۹۷). از منظر بینامتنی بودن نیز، ترجمه اخبار باید با سنت‌های نگارش خبری در زبان مقصد، مانند متون منتشرشده در رسانه‌های معتبر عربی، هم‌راستا باشد تا برای مخاطب قابل‌قبول جلوه کند.

با این حال، همان‌طور که هاربی و دیگران (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان داده‌اند، نبود تعادل در ترجمه اغلب ناشی از خطاهایی در سطوح معنایی، واژگانی، نحوی و سبکی است. خطاهای معنایی، مانند درک نادرست متن مبدأ یا انتخاب معادل‌های نامناسب به کاهش دقت منجر می‌شوند. خطاهای واژگانی و نحوی، ثبات و طبیعی بودن ترجمه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و حذف یا اضافه غیرضروری نیز می‌تواند به گسست ارتباط میان متن و مخاطب بیانجامد (هاربی و دیگران، ۲۰۲۱). در ترجمه اخبار، این خطاها به‌ویژه زمانی برجسته می‌شوند که مترجم به سیاق متن و نیازهای مخاطب مقصد توجه کافی نداشته باشد. برای نمونه، شِفَنر (۲۰۱۲) مفهوم «ترانس‌ادیتینگ^۴» را مطرح می‌کند که به بازنویسی و تطبیق اخبار برای مخاطب مقصد اشاره

1. Accuracy
2. Register
3. Naturalness
4. Transediting

دارد. این فرآیند، اگرچه می‌تواند تعادل را تقویت کند، در صورت عدم دقت به تغییر ناخواسته معنا یا از دست رفتن هویت متن مبدأ منجر می‌شود (شفنر، ۲۰۱۲).

در این پژوهش با تلفیق مدل فرحزاد و نظریه تعادل، ترجمه اخبار از فارسی به عربی در دو خبرگزاری ایرنا و ایسنا بررسی می‌شود. این چارچوب به ما اجازه می‌دهد تا مشخص کنیم که آیا ترجمه‌ها توانسته‌اند معنای متن مبدأ را به درستی منتقل کنند (دقت)، با سبک خبری عربی هم‌خوانی داشته باشند (ثبات)، و برای مخاطب عرب‌زبان طبیعی و قابل فهم باشند (طبیعی بودن). همچنین، این مدل به شناسایی خطاهایی مانند حذف، اضافه یا انتخاب نادرست واژگان کمک می‌کند که مانع از تحقق تعادل در ترجمه می‌شوند.

پیشینه تحقیق

درخصوص نحوه ترجمه اخبار به زبان‌های مختلف و تأثیرهای آن در حوزه تعادل در ترجمه، تحقیقات اندکی صورت پذیرفته که عمدتاً به زبان انگلیسی منتشر شده است. در این راستا، می‌توان به تحقیق آکاشا (۲۰۲۱) با عنوان «انطباق یا از دست دادن در ترجمه اخبار پایگاه‌های اینترنتی عربی و انگلیسی بی‌بی‌سی» اشاره کرد. در این تحقیق، ضمن تأکید بر نقش مترجمان در برخورد با بعد ارائه‌گفتمان به‌عنوان یک رویه اجتماعی، این نتیجه حاصل شده است که تجزیه و تحلیل متون در دوره‌های زمانی مختلف ثابت می‌کند که ترجمه اخبار در وبسایت‌های بی‌بی‌سی در بیشتر موارد، یک فرآیند اقتباسی است و ویراستاران، اخبار را اعم از سیاسی، علمی، ورزشی یا اقتصادی با شرایط زبانی خود تطبیق می‌دهند تا آن را برای خواننده قابل فهم‌تر نمایند. در همین راستا، در تحقیق العزاوی و دیگران (۲۰۲۰)، با عنوان «ترجمه ماشینی: موارد ترجمه عربی به انگلیسی متون خبری»، مطالعه ایرادات ترجمه توسط گوگل^۱ و سنجش کیفیت خطاهای ترجمه و ارزیابی روانی و کفایت معنایی خروجی ترجمه صورت مورد هدف بوده است، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که حذف به‌عنوان یک خطای لغوی و انتخاب واژگانی نامناسب که یک خطای معنایی است از رایج‌ترین خطاهای موجود در این نوع ترجمه ماشینی است؛ از این رو، استفاده از سیستم‌های ترجمه ماشینی برای تسریع فرآیند ترجمه مفید است؛ اما دقت به‌خاطر سهولت و سرعت ترجمه قربانی می‌شود.





در میان تحقیقات داخلی نیز می‌توان به تحقیق شرکت مقدم و همکاران (۱۴۰۳) با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی از ترجمه‌ی فرانسه‌ی چند خبر سیاسی درباره‌ی ایران در رسانه‌ی فرانسوی لوفیگارو» اشاره کرد. در این تحقیق که با هدف بررسی اهمیت رویکردها در ترجمه‌ی گفتمان مطبوعاتی انجام پذیرفته است، چند خبر سیاسی مربوط به حوادث ایران که در رسانه فرانسوی لوفیگارو گزارش شده است، نخست با تحلیل گفتمان انتقادی و براساس مدل سه‌وجهی فرحزاد در سه سطح بین‌متنی، تحلیل گفتمان و انتخاب ترجمه، تحلیل و واکاوی شدند تا ایدئولوژی و اندیشه‌های پنهان این رسانه‌ی غربی در برابر ایران آشکار شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اغلب مترجمان با به‌کارگیری شیوه‌های حذف، تغییر و تعدیل در ترجمه، نتایج سیاسی خاصی را هدایت می‌کنند.

در همین زمینه، قاسمی‌نسب و عسگری (۱۳۹۹) با عنوان «رویکرد پنهان سیاست و ایدئولوژی در برگردان واژگان رسانه‌ای» اشاره کرد. محققان، این مسأله را مورد تأکید قرار داده‌اند که مترجمان رسانه‌ها در انتخاب واژگان، تابع باورها و سیاست‌های رسانه‌ی خود هستند؛ بنابراین، تلاش می‌کنند با زیرکی تمام، واژه‌ای را برای انتقال معنا در ترجمه انتخاب کنند که اهداف و خواسته‌های رسانه خود را تأمین کنند و معنای موردنظر آنها به مخاطب منتقل شود. استفاده از واژگان جایگزین به‌کارگیری واژه‌های دارای بار معنایی منفی، تغییر واژگان و افزودن صفت به برخی از واژه‌ها از جمله روش‌هایی هستند که مترجمان رسانه‌ها برای القای معانی و مفاهیم موردنظر خود در ترجمه به‌کار می‌گیرند.

در تحقیق دیگری نیز که توسط شمس‌آبادی و شاهسونی (۱۳۹۷) با عنوان «آسیب‌شناسی ترجمه در بخش‌های خبری رسانه‌های عربی‌زبان برون‌مرزی (شبکه العالم، شبکه الکوثر و رادیو عربی)» صورت پذیرفته است، با استفاده از الگوی گارسس به این نتیجه رسیده‌اند که به‌طورکلی روند ترجمه در سه شبکه برون‌مرزی مورد مطالعه، مثبت است و وجود برخی کاستی‌ها در ترجمه و تنظیم متن اخبار، جز در مواردی، به‌دلیل حجم زیاد فعالیت و محدودیت زمانی خبر بوده است.

در تحقیق متقی‌زاده و نقی‌زاده (۱۳۹۶) با عنوان «تأثیر مسائل ایدئولوژیک در ترجمه اخبار عربی (بررسی مورد ترجمه: اخبار شبکه الجزیره در خبرگزاری فارس براساس الگوی جولیان هاوس)» با تأکید بر نقش مسائل ایدئولوژیک در فرآیند ترجمه اخبار، این نتیجه حاصل شده است که علی‌رغم نبود تغییر در ژانر اخبار، به‌دلیل دخالت مترجم در گفتمان و ایدئولوژی متن مبدأ و

تغییر در نوع پردازش آن، نقش اصلی متن تغییر یافته و به صورت متن متناسب با گفتمان و سیاست‌های خبرگزاری فارس درآمده است.

در تحقیق قیش کاظم (۲۰۰۸)، با عنوان «ترجمه عربی اخبار انگلیسی: مطالعه تطبیقی سبک و پیام» که با هدف پی بردن به ماهیت تغییرات سبکی که در ترجمه عربی رخ می دهد، انجام شده است، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که تغییرات در سبک در قلمرو نحو (جملات، بندها و عبارات) است و برخی دیگر از تغییرات سبکی ناشی از کارکردهای صرفی (زمان‌ها و صرف‌شناسی فعل) است.

روش تحقیق

برای دستیابی به اهداف این تحقیق و پاسخ به سؤال مطرح شده، لازم بود که تحلیلی دقیق در مورد خبرهای ترجمه‌شده به زبان عربی در دو خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) و خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) ارائه شود. در این زمینه از هرکدام از خبرگزاری‌ها، تعداد ۱۰ خبر به صورت تصادفی در بازه زمانی ابتدای ۱۴۰۲ تا شهریور ۱۴۰۳ (سپتامبر ۲۰۲۴) انتخاب و تحلیل محتوای کیفی در مورد آن صورت پذیرفت. در این راستا، اصل خبر که به زبان فارسی منتشر شده بود، با خبر ترجمه‌شده به زبان عربی در همان خبرگزاری مورد بررسی قرار گرفت.

تأکید بر این نکته لازم است که روش تحلیل محتوای کیفی در واقع «تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در توجه به معنا مانند درک مسائل مختلف است» (شریر، ۲۰۱۲:۵). لذا، این روش به نوعی «فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تجزیه داده‌های خام به تکه‌های قابل مدیریت است» (شیوا و دیگران، ۲۰۲۱) که از طریق آماده‌سازی، کدگذاری و تفسیر دقیق داده‌ها، نتایج تحلیل محتوای کیفی می‌تواند از توسعه نظریه‌ها و مدل‌های جدید و همچنین، اعتبارسنجی نظریه‌های موجود و ارائه توصیف‌های دقیق از تنظیمات یا پدیده‌های خاص پشتیبانی کند.

در این تحقیق نیز از این روش برای مطابقت‌های عنوان‌شده در خبرهای منتشرشده براساس جدول شماره ۱ استفاده شده است. بر این اساس، خبرهای ترجمه‌شده به زبان عربی، به لحاظ مطابقت با زبان عربی از منظر رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات و واژه‌های مناسب و جمله‌بندی متناسب با ذائقه عرب‌زبانان، مورد ارزیابی قرار گرفته است.





جدول شماره ۱: جامعه نمونه مورد مطالعه در تحقیق

تیترا خبر	خبرگزاری
در تماس تلفنی رئیس‌جمهور فرانسه؛ رئیس‌جمهور: آماده ارتقای روابط با فرانسه بر مبنای صداقت و اعتمادسازی مشترک هستیم.	ایرنا
دادستانی کل کشور: استفاده از فناوری‌های نوین در نظام‌های حقوقی در حال گسترش است.	ایرنا
آمادگی ارتش ایران برای آموزش افسران عراقی.	ایرنا
معاون نیروی پدافند هوایی کشور: نیروی پدافند هوایی بر آسمان منطقه، اشراف کامل دارد.	ایرنا
دانشجوی ۹۱ ساله ارومیه‌ای با نمره ۲۰ فارغ‌التحصیل شد.	ایرنا
کنعانی: پارلمان اروپا به محلی برای نفرت‌پراکنی علیه ملت ایران تبدیل شده است.	ایرنا
رئیس قوه قضائیه: حدود ۹۰ هزار نفر مشمول عفو رهبری شدند.	ایرنا
تاجیکستان و ایران برای تولیدات مشترک سینمایی به تفاهم رسیدند.	ایرنا
وزیر نفت: ۷۶ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در صنعت نفت و گاز نهایی شد.	ایرنا
گرگ ایرانی در ۲ هفته، دومین طلای آرنولد کلاسیک را کسب کرد.	ایرنا
باقری: گسترش جنایات‌های رژیم صهیونیستی، تهدیدی برای صلح و امنیت جهان است.	ایسنا
ایران، خواهان تشکیل گروه تحقیق بین‌المللی درباره جنایات صهیونیست‌ها در بیمارستان شفا شد.	ایسنا
رایزنی سفیر ایران و رئیس پارلمان پاکستان درباره همکاری‌های مشترک	ایسنا
سخنگوی سپاه تشریح کرد: ویژگی‌های «عملیات وعده صادق» چه بود؟	ایسنا
نتایج نهایی انتخابات ۸ تیر ۱۴۰۳؛ پزشکیان و جلیلی به مرحله دوم راه یافتند.	ایسنا
معرفی روش جدید جراحی قلب در علوم پزشکی شیراز به‌عنوان برترین ابداع نوآورانه در دنیا	ایسنا
مستند ایرانی در جشنواره حقوق بشر قرقیزستان	ایسنا
در حاشیه جلسه دولت اسلامی: با آژانس تعامل پیوسته و پایدار داریم/ از فسفات، کیک زرد تولید کردیم.	ایسنا
جان باختن ۷ زائر ایرانی در سانحه رانندگی در عراق	ایسنا
در دیدار دبیر شورای امنیت ملی ارمنستان؛ شمخانی: تنش و درگیری در منطقه قفقاز به نفع هیچ کشوری نیست.	ایسنا

یافته‌های تحقیق

بررسی اخبار ایرنا

از مجموع ۱۰ خبر بررسی‌شده از خبرگزاری ایرنا در خبر سوم با اینکه محتوای کلی یکی است، اما هیچ جمله مشترک بین متن فارسی و عربی وجود ندارد؛ لذا، امکان مقایسه از لحاظ فن ترجمه این دو خبر فراهم نیست، ضمن اینکه در دو خبر نهم و دهم نیز به غیر از پاره‌ای از اشکالات تایپی و املائی، هیچ ایراد قابل‌ذکری رؤیت نشد. جدول ۲، تحلیل ترجمه اخبار ایرنا را به صورت دقیق نمایش داده است.

جدول شماره ۲: تحلیل خبرهای خبرگزاری ایرنا

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
۱	در تماس تلفنی رئیس‌جمهور فرانسه	ردا علی الاتصال الهاتفی للرئیس الفرنسی	فی اتصال هاتفی مع الرئیس الفرنسی	در متن فارسی حرف از «تماس تلفنی» است، درحالیکه در ترجمه عربی، «پاسخ به تماس تلفنی» آمده است، که با متن اصلی در تناقض است، کلمه «رداً» اضافه است.
	روابط بر مبنای صداقت و اعتمادسازی مشترک	-----	العلاقات القائمة علی الصدق وبناء الثقة المتبادلة	این جمله که در عنوان فارسی آمده بود و حائز اهمیت فراوانی است، از عنوان عربی بدون هیچ دلیل موجهی حذف شده است.
	ارتقای روابط با فرانسه	رفع مستوى العلاقات بین طهران وباریس	تعزیر العلاقات مع فرنسا	از لحاظ تحت‌اللفظی، ترجمه ارائه شده می‌تواند صحیح باشد؛ ولی در فرهنگ عربی بیشتر از واژه «تعزیر» در چنین سیاقی استفاده می‌شود.
	رژیم صهیونیستی در صورت حمله به لبنان اشتباهی بزرگ مرتکب	إن الکیان الصهیونی، سیکون قد ارتکب خطأ کبیرا لو شن هجوما علی لبنان، وهو من یتحمل	إن الکیان الصهیونی سیکون خطأ کبیرا لو شن	در ترجمه موجود، تمام کلمات به صورت صحیح ترجمه شده است؛ ولی جمله‌بندی و ترکیب کلمات متغایر با آنچه از متون نویسندگان

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
۲	خواهد شد که تبعات سنگینی برایشان به همراه خواهد داشت.	التداعیات المهولة الناجمة عنه هذا الامر.	هجومًا على لبنان، فالتداعيات الناجمة عن هذا الأمر مهولة	عرب‌زبان منتشر شده است، می‌باشد.
	دوره جدید	في الفترة الجديدة	في الحكومة الجديدة	از لحاظ تحت‌اللفظی، استفاده از واژه «فتره» برای ترجمه «دوره» صحیح است؛ ولی با مراجعه متون خبری عربی، چنین واژه‌ای در این سیاق استفاده نمی‌شود.
	نظام‌های حقوقی (در عنوان)	الأنظمة	الأنظمة القانونية	کلمه حقوقی ترجمه نشده است.
	نظام‌های حقوقی (در متن)	المنظومات القانونية والحقوقية	الأنظمة القانونية	۱. کلمه «الحقوق» در عربی همان معنی حقوق در فارسی را نمی‌رساند. ۲. لزوم وحدت رویه در انتخاب واژه‌ها (یا أنظمة یا منظومات)، این واژه در جملات مختلف به صورت‌های مختلف، ترجمه شده است.
	در زمینه استفاده از فناوری‌های نوین	في مجال الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة	بشأن استخدام التقنيات الحديثة	معادل صحیح واژه «استفاده» یا در واقع به کارگیری در فارسی، «الاستخدام» است، و در مقابل معادل صحیح واژه «استفاده» در عربی، «بهره‌مندی» است.
	اطلاعات و ارتباطات	المعطيات والاتصال	المعلومات والاتصالات	نبود توجه به سیاق، منجر به این اشتباه شده است. کلمه اطلاعات در برخی موارد «معطیات» ترجمه می‌شود؛ ولی در سیاق این متن و

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
				خبر این ترجمه اشتباه است.
	پیشینه قانونی	الماضی القانونی	الخلفیه القانونیه	این اشکال به ماشین‌های ترجمه برمی‌گردد، چرا که با بررسی اصطلاح و مراجعه متون خبری و حقوقی به‌راحتی می‌توان به اصطلاح صحیح دست یافت.
	در زمینه مقررات شکلی	فی مجال المقررات الشکلیه	فی سیاق اللوائح الشکلیه	دقت نکردن به سیاق متن و مراجعه صحیح به اصطلاحات کاربردی در زبان مقصد باعث چنین اشکالاتی می‌شود. ترجمه کلمات به‌صورت تحت‌اللفظی می‌تواند صحیح جلوه کند، ولی در سیاق خبر موجود و براساس اصطلاحات استفاده شده در متون خبری و حقوقی به این نتیجه می‌رسیم که ترجمه ارائه‌شده کاملاً اشتباه است.
۳	علی‌رغم وحدت موضوع و محتوی، هریک از دو خبر به‌صورت مجزا و مستقل نوشته شده است و ترجمه نیست (این بهترین کاری است که یک خبرگزاری می‌تواند انجام دهد؛ چرا که متن براساس گفتمان حاکم در فرهنگ آن زبان نگاشته خواهد شد و از اشکالات ترجمه رها می‌شود).			
۴	بر آسمان منطقه	علی سماء منطقه	علی سماء المنطقه	براساس قاعده می‌بایست «منطقه» به‌عنوان مضاف‌إلیه معرف به «ال» شود و این کار انجام نشده است. شاید به کلمه به‌عنوان غلط تایپی یا املائی نگاه شود؛ ولی این اشتباهی است که ترکیب را ضعیف و رکیک می‌کند و مخاطب عرب‌زبان را از متن دور می‌کند.
	دشمنان و	جعلت الأعداء مترددین	حیرت الأعداء	۱. کلمه ابهام (حیرت) ترجمه

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
	متجاوزان را دچار تردید و ابهام کرده است		والمعتدين وجعلتهم مترددين	نشده است. ۲. متجاوزان (معتدين) ترجمه نشده است.
	با تکیه بر تجارب و داشته‌های دوران هشت ساله دفاع مقدس	واعتماداً علی تجارب وإنجازات سنوات الدفاع المقدس الثماني	واعتماداً علی خبرات السنوات الثمانيه للدفاع المقدس وإنجازاتها	۱. برای ترجمه واژه «تجربه» استفاده از کلمه «خبره» بهتر است و در متون مشابه بیشتر دیده شده است. ۲. جمله‌بندی با سیاق‌های استفاده شده در متون عربی اصیل بیگانه است.
	باتمام توان و نهایت آمادگی دفاعی	بكل قوتها واستعدادها الدفاعی الأقصى	بكل قوتها وأقصى استعدادها الدفاعی	وقتی کلمه «اقصى» در پایان جمله بیاید، نقش صفت پیدا می‌کند، درحالی‌که، واژه «نهایت» صفت نیست، بلکه بخشی از یک ترکیب اضافی است.
	شبانه‌روز، حرکت دشمنان را زیر نظر داشته	بمراقبة تحركات الأعداء	بمراقبة تحركات الأعداء ليل نهار	اصطلاح «شبانه‌روز» ترجمه نشده است.
۵	نقد و بررسی میزان و نحوه تأثیرپذیری حافظ از منابع دینی، شعرای متقدم و معاصر ایشان	أثر القرآن الكريم علی أشعار الشاعر الكبير الإيراني حافظ الشيرازی	نقد وتحليل مدى وطريقة تأثير حافظ من المصادر الدينية والشعراء المتقدمين له والمعاصرين له	عنوان رساله باید به‌صورت دقیق ترجمه شود و مترجم حق ندارد عنوان را دستکاری کند و یا به‌صورت مفهومی ترجمه کند، چون به بار علمی آن لطمه می‌زند، درحالی‌که در ترجمه مذکور، مترجم به خود این اجازه را داده است تا کلمات «کبیر» و «ایرانی» را به عنوان اضافه کند و درمقابل واژه‌های «نقد»، «بررسی»، «میزان»، «نحوه»،

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
				«منابع دینی» و... را از عنوان حذف کند.
	با کسب نمره ۲۰	بمرتبه مشرف جداً	<p>۱. حصل علی مرتبه الشرف</p> <p>۲. حصل علی الامتياز</p> <p>۳. حصل علی درجه ۱۰۰</p> <p>۴. حصل علی درجه ۲۰</p>	<p>مترجم می‌توانست جمله را به صورت مختلف ترجمه کند و همه آنها به نحوی درست تلقی می‌شود، جمله چهارم تحت‌اللفظی، جمله سوم بومی‌سازی شده و دو جمله اول مفهومی است، ولی مترجم از جمله‌ای استفاده کرده است که در متون عربی هیچگاه استفاده نمی‌شود.</p>
	رساله	رساله	أطروحة	کلمه «رساله» در عربی برای پایان‌نامه ارشد استفاده می‌شود، درحالی‌که برای دکتری از کلمه «اطروحه» باید استفاده کرد.
	به صورت علمی و با شیوه‌های نوین	بأسلوب علمی مع الأساليب الحديثه	بشكل علمی وباستخدام المناهج الحديثه	<p>۱. صورت، اسلوب ترجمه نمی‌شود، اسلوب به معنی شیوه یا روش است.</p> <p>۲. کلمه شیوه به صورت کلی به معنی «اسلوب» است، ولی در اصطلاح «شیوه‌های نوین» و در سیاق ذکر شده به معنی «شیوه‌های تحقیق نوین» است که در متون عربی معادل «منهج» است.</p>
۶	مسمومیت در برخی از مدارس کشور	تسميم طالبات بعض مدارس البلاد	التسمم فی بعض مدارس ایران	در جمله فارسی به جنسیت دانش‌آموزان اشاره نشده است، درحالی‌که در متن عربی، مترجم این بخش را اضافه کرده است و



شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
				این اضافه هیچ لزومی ندارد.
	مرتبط با بدحالی دختران دانش‌آموز	المتعلقة بتسميم الطالبات	المتعلقة بسوء حالة الطالبات	واژه فارسی «بدحالی» به اشتباه در عربی «مسمومیت» ترجمه شده است.
	نظام جمهوری اسلامی ایران در این ماجرا باید شاکی و مدعی باشد	النظام الإيراني هو الطرف المدعی فی هذه القضية	وینبغی لنظام الجمهوریة الإسلامیة الإيرانية أن یکون المدعی فی هذه القضية	در جمله فارسی حرف از این است که نظام «باید» شاکی باشد، درحالی‌که در ترجمه عربی به‌گونه‌ای بیان شده است که گویا نظام شاکی است.
	اشد مجازات آنان را خواستار شده‌اند	أمرؤا بمعاقبتهم بشدة	طالبوا بإنزال أشد العقوبات بحقهم	۱. اصطلاح «اشد مجازات» در متون خبری و قانونی عربی به‌صورت «انزال اشدالعقوبات» استفاده می‌شود، لذا، مترجم باید به‌جای ترجمه تحت‌اللفظی از اصطلاحات اصیل زبان مقصد استفاده کند. ۲. متن فارسی از واژه «خواستار» استفاده کرده است، درحالی‌که، مترجم از کلمه «امر» به معنی «دستور دادن» استفاده کرده است.
۷	توسط عوامل خارج از کشور هدایت شد	موجهة من قبل عملاء الخارج	موجهة من قبل عملاء أجنب	کلمه خارج برای کسی که از همان کشور است، معنی پیدا می‌کند، برای یک عراقی (به‌عنوان مثال) ایران خارج به حساب می‌آید، لذا باید از کلمه اجنبی استفاده می‌شد تا این مشکل حل شود و هم‌اینکه کلمه

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
				اجنبی کاربرد بیشتری دارد و این امر در راستای بومی‌سازی متن به‌شمار می‌رود.
	عده‌ای نیز معترض بوده و وابستگی به بیگانگان نداشتند	بعضا الآخر من قبل متظاهرين لا توجد انتماءات اجنبية لديهم	واحتج بعضهم دون أن يكن لهم أي انتماء للأجانب	به‌علت جمله‌بندی عربی ضعیف، مترجم مجبور شده است تا واژگان را به‌صورتی بچیند که توضیحاتی نیز همراه خود داشته باشد، درحالی‌که با ترجمه‌ای درست، نیاز به این اضافه‌گویی‌ها نبود.
	قسمتی از آنان آزادی افراد بود	بعضها يتعلق بحرية الأفراد	تتعلق بعضها بإطلاق سراح المعتقلين	در معنی عام و تحت‌اللفظی واژه «آزادی»، «حریه» ترجمه می‌شود، ولی با توجه به سیاق متن باید از اصطلاحات به‌کار رفته شده در متون حقوقی استفاده کرد و با توجه به متن خبر فارسی، ترجمه آزادی «اطلاق سراح» باید ترجمه می‌شد.
۸	شرکت متقابل در رویدادهای مربوطه در هر دو کشور	والمشاركة في الأحداث ذات الصلة في كل من البلاد	المشاركة المتبادلة في الفعاليات ذات الصلة في كلا البلدين	۱. واژه «متقابل» ترجمه نشده است. ۲. با توجه به سیاق متن و خبر، ترجمه صحیح واژه «رویدادها»، «فعالیات» است. ۳. اصطلاح «کل من البلاد» اشتباه است و اصطلاح صحیح «کلا البلدين» است.
	یادداشت تفاهم {...} به امضا رسید	تم التوقيع على مذكرة تفاهم	تم توقيع مذكرة التفاهم	کلمه «علی» در متن عربی زائد است.
	در سفری دو	خلال زیارته التي تستغرق	خلال زیارته	متن فارسی اشاره به گذشته دارد،



شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
	روزه به تاجیکستان رفت	یومین الی طاجیکستان	التي استغرقت یومین الی طاجیکستان	درحالی که در ترجمه، به صورت حال ترجمه شده است.
۹	پس از بررسی متن خبر به فارسی و عربی، ملاحظه شد که ترجمه خوبی ارائه شده و به غیر از برخی ایرادات تایپی و املائی، مشکل خاصی رؤیت نشد.			
۱۰	پس از بررسی متن خبر به فارسی و عربی، ملاحظه شد که ترجمه خوبی ارائه شده و به غیر از برخی ایرادات تایپی و املائی، مشکل خاصی رؤیت نشد.			

به صورت کلی می‌توان پس از بررسی‌های انجام شده، مهمترین ایرادات موجود در اخبار خبرگزاری ایرنا به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. جمله‌بندی ضعیف برخی از جمله‌ها؛ مضاف بر ترجمه غیردقیق کلمات و اصطلاحات، مترجم باید در جمله‌بندی نیز دقت لازم را داشته باشد و به دو نکته مهم توجه کند:

اول: رعایت قواعد صرفی و نحوی. (اخبار شماره ۴ و ۸- جدول ۲)

دوم: ما استعمله العرب، یعنی همان‌گونه که «عرب نوشت» بنویسد. گاهی با این مشکل مواجه می‌شویم که جمله از لحاظ قواعد صرف و نحو هیچ ایرادی ندارد، ولی هیچگاه، یک نویسنده عرب‌زبان، این جمله را به این صورت نمی‌نویسد؛ بلکه از اسلوب خاصی استفاده می‌کند. در این موارد، مترجم موظف است که این‌گونه جمله‌بندی را رعایت کند. (اخبار شماره ۱، ۴، ۵ و ۷- جدول ۲)

۲. ترجمه اشتباه برخی از کلمات: ترجمه اشتباه به سه صورت دیده می‌شود:

اول: ترجمه کلمات به صورت کاملاً اشتباه که دلیل آن اصلاً مشخص نیست. (اخبار شماره ۱،

۵ و ۶ - جدول ۲)

دوم: ترجمه کلمات به صورت تحت‌اللفظی درست است؛ ولی در سیاق موجود می‌بایست به شکل دیگری ترجمه می‌شد. هر کلمه می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد و مترجم باید براساس سیاق، متن و موضوع، واژه مناسب را از بین کلمات لغت‌نامه‌ای انتخاب کند، درحالی که در پاره‌ای از موارد، مترجم به نکته دقت نکرده است. از سوی دیگر، نویسندگان عرب‌زبان از کلمات خاصی استفاده می‌کنند که مترجم موظف است آنها را شناسایی کند و از آنها در همان سیاق استفاده کند. این امر، همان فهم گفتمان حاکم بر زبان مقصد به‌شمار می‌رود. (اخبار شماره ۱، ۲، ۴، ۵،

۶ و ۷ - ۸- جدول ۲)



سوم: الفاظ مشترک بین دو زبان فارسی و عربی: برخی از واژگان از لحاظ لفظی و شکلی در دو زبان عربی و فارسی مشترک هستند؛ ولی از لحاظ معنایی، مختلف هستند. در این گونه کلمات باید مترجم دقت مضاعف داشته باشد. این موضوع نیز با فهم گفتمان حاکم کاملاً مرتبط است. (اخبار شماره ۲ و ۵ - جدول ۲)

۳. تغییر مفهوم در ترجمه: در مواردی مشاهده شده است که مترجم به گونه‌ای متن را ارائه کرده است که مفهوم آن با مفهوم متن اصلی (متن فارسی) متفاوت است و این مسأله باعث سوءبرداشت از سوی مخاطب خواهد شد. (اخبار شماره ۱ و ۶ - جدول ۲)

۴. حذف بعضی از کلمات در ترجمه بدون وجود هرگونه دلیل موجه: حذف کلمات و جملات برای خلاصه‌سازی متن یا به حذف مسائلی که برای مخاطب عربی مهم نیست، از نکات مهم و مثبت در ترجمه اخبار است؛ ولی در نمونه‌های بررسی شده، حذف کلمات و جمله‌هایی وجود دارد که هیچ دلیل موجهی برای حذفشان وجود ندارد و حتی حذف آنها به ترجمه خبر لطمه زده است. (اخبار شماره ۱، ۴، ۵ و ۸ - جدول ۲)

۵. اضافه کردن برخی از واژگان به متن ترجمه: این اضافات به سه گونه خود را نشان دادند: اول: اضافاتی که برپایه استنباط مترجم از متن مبدأ یا صلاحدید او به متن مقصد، اضافه شده است که اصولاً هیچ نیازی به چنین اضافاتی نیست (اخبار شماره ۱، ۵ و ۶ - جدول ۲) دوم: گاهی مترجم به منظور توضیح بهتر متن و قابل فهم شدن آن، کلماتی را به متن مقصد اضافه می‌کند که این کار به خودی خود پسندیده است؛ ولی در مورد مثال فوق، مترجم با اصلاح جمله‌بندی متن عربی می‌توانست از اضافه کردن بپرهیزد. (خبر شماره ۷) سوم: اضافاتی که کاملاً اشتباه است و هیچ توجیهی ندارند. (خبر شماره ۸)

۶. استفاده واضح از ترجمه ماشینی مانند گوگل ترنسلیت یا دیگر نرم‌افزارهای ترجمه: این گونه ترجمه‌ها به دلیل نبود دخالت انسان، می‌تواند مشکلات متعددی داشته باشد. از جمله، نبود درک صحیح متن مبدأ، ترجمه تحت‌اللفظی، توجه نکردن به مسائل فرهنگی متن، ارائه ترجمه اشتباه برای واژه‌هایی که از لحاظ شکلی به هم شبیه هستند، ولی از لحاظ معنایی با هم متفاوتند. (اخبار شماره ۱، ۲ و ۷ - جدول ۲)

۷. اشکالات تایپی و املائی: علی‌رغم کثرت این گونه اشکالات به این موارد در جدول اشاره نشده است.



بررسی اخبار ایسنا

از مجموع ۱۰ خبر بررسی شده از خبرگزاری ایسنا در خبر دهم به‌غیر از پاره‌ای از اشکالات تایپی و املائی، هیچ ایراد قابل‌ذکری رؤیت نشد.

جدول شماره ۳: تحلیل خبرهای خبرگزاری ایسنا

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
	«علی باقری» سرپرست وزارت امور خارجه	نائب وزير الخارجية علی باقری	۱. وزير خارجية إيران بالإنابة ۲. القائم بأعمال وزير الخارجية	هرکدام از دو ترجمه پیشنهادی می‌تواند درست باشد و هر دو برای منصب «سرپرستی» استفاده می‌شود، ولی اصطلاح «نائب وزیر» که در متن عربی آمده است به معنی معاون وزیر خارجه است.
	معاون وزير روابط خارجی وزارت امور خارجه کوبا	وكيل وزارة الخارجية الكوبية	نائب وزير الخارجية في شؤون العلاقات الخارجية	ترجمه ارائه شده اشتباه است، چون معنی معاون را نمی‌رساند و به‌فرض صحت، ناقص است، چون معاون روابط خارجی، معاون، ترجمه شده است.
۱	ما مسئولیت داریم تلاش بیشتر و جدی‌تری انجام دهیم.	وعلينا بذل المزيد من الجهود	وتقع علی عائقنا مسؤولية بذل المزيد من الجهود الجادة.	۱. کلمه مسئولیت که کلمه کلیدی به‌شمار می‌رود، ترجمه نشده است. ۲. کلمه «جدی» نیز ترجمه نشده است.
	-----	استمرار المشاورات في هذا الشأن		این جمله در متن فارسی و هیچ خبرگزاری دیگری گزارش نشده است و مترجم برای جبران نقص جمله‌های گذشته، این متن را اضافه کرده است.
	ایجاد ظرفیت‌ها جدید	استخدام القدرات الجديدة	خلق القدرات الجديدة	«ایجاد» به معنی «خلق»، «انشاء» و است، درحالی‌که «استخدام» معنی استفاده کردن را می‌دهد.
	مواجهه با تهدیدهای جریان یک‌جانبه‌گرایی	لمواجهة تهديدات	مواجهة تهديدات	۱. کلمه جریان ترجمه نشده است. ۲. یک‌جانبه، بنا بر اکثر متون خبری

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
	و مدیریت چالش‌های بین‌المللی پیش رو	الأحادیة وإدارة التحیات الدولیة	الحرکة الأحادیة الجانب وإدارة التحیات الدولیة المقبله	عربی «أحادیة الجانب» ترجمه می‌شود. ۳. اشتباه تایپی در کلمه «التحیات» معنی را کاملاً عوض می‌کند، چرا که، کلمه «التحیات»، «درودها» معنی می‌شود. ۴. واژه «پیش‌رو» ترجمه نشده است.
	جنایات ضدانسانی	الجرائم اللانسانیة	الجرائم ضد الإنسانیة	«الجرائم اللانسانیة» به معنی جنایات غیرانسانی است، برای اصطلاح ضدانسانی، واژه «ضد الإنسانیة» صحیح و به شدت متداول است.
۲	هولناک	بشعة	رهیبة، مخیفة، مرعبة	ترجمه صحیح کلمه «هولناک» یکی از گزینه‌های پیشنهادی است، اما واژه «بشعة» ترجمه‌ای مناسب برای کلمه «زشت» است و هیچ ربطی به هولناک ندارد.
	غیر انسانی	غیر إنسانی	اللا إنسانی	واژه «اللا إنسانی» که به غلط در عبارت پیشین برای ضدانسانی استفاده شده بود، ترجمه صحیح و پرکاربرد است برای واژه «غیرانسانی».
۳	این ۲ کشور برادر در حوزه‌های دین، برادری، فرهنگ و تاریخ پیوندهایی لایتناهی دارند	ان البلدان الشقیقین تربطهما علاقات دینیة وثقافیة تاریخیة	وترتبط هاتان الدولتان الشقیقتان بعلاقات لا نهاییة لها فی مجالات الدین والأخوة والثقافة والتاریخ	۱. کلمه «لایتناهی» ترجمه نشده است. ۲. ترکیب «حوزه‌های...» ترجمه نشده است. ۳. فرهنگ و تاریخ، فرهنگی تاریخی ترجمه شده است. ۴. کلمه «برادری» ترجمه نشده است.
	ترویج روابط نزدیک‌تر	-----	إن تعزیز	علی‌رغم اهمیت جمله، در متن عربی

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
	بین پارلمان‌های ۲ کشور نیاز روز است		العلاقات الوثيقة بین برلمانی البلدین هو ضرورة اليوم	ترجمه نشده است.
	پروژه خط لوله گاز پاکستان-ایران به‌عنوان یک منبع مهم در تأمین نیازهای این کشور در حوزه انرژی عنوان شده است	ضرورة تنمية التعاون بين البلدين في مجال مشروع خط أنبوب الغاز الإيراني- الباكستاني	وقد تم ذكر مشروع خط أنابيب الغاز الباكستاني الإيراني كمورد مهم لتلبية احتياجات هذا البلد في مجال الطاقة	متن فارسی و متن عربی هیچ همخوانی باهم ندارند و گویا کاملاً از هم مجزا هستند. در متن فارسی در مورد اهمیت خط لوله گاز برای پاکستان صحبت شده است، درحالی‌که در متن عربی در مورد همکاری راه‌اندازی خط گاز صحبت شده است. این دو مقوله کاملاً از هم جدا است.
	مسئول روابط عمومی	المسؤول في قسم العلاقات العامه	مدیر العلاقات العامه	۱. اصطلاح مورد استفاده در عربی برای این منصب «مدیر» است نه «مسئول» ۲. «المسؤول في» گویا منظور یکی از مسئولین است؛ نه مسئول کل.
۴	در میدان مصاف با غزه	في مواجهة مع غزة	في ساحة القتال مع غزة في مواجهة غزة	۱. میدان مصاف ترجمه نشده است. ۲. جمله‌بندی عربی به‌صورت کاملاً فارسی نوشته شده است.
	بدون پدافند	بلا دفاع	دون دفاع عسكري	اصطلاح «بلادفاع» در عربی، به معنی «بی‌دفاع» در فارسی است و گویای واژه پدافند، به‌معنی دفاع نظامی نیست.
۵	نتایج نهمین مرحله شمارش آرای انتخابات	نتائج المرحلة التاسعة من الانتخابات	نتائج المرحلة التاسعة لفرز الأصوات الانتخابية	کلمه «شمارش» در ترجمه حذف و باعث تغییر کلی معنی جمله شده است.
۶	در این ترمیم	في هذا الترميم	في هذا	کلمه «ترمیم» در سیاق «ترمیم

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
			الإصلاح	دریچه قلب»، «اصلاح» ترجمه می‌شود. این یک اصطلاح رایج پزشکی است؛ لذا، استفاده از کلمه «ترمیم» برای ترجمه عربی اشتباه است.
۷	تهیه‌کنندگی	-----	إنتاج	این کلمه در ترجمه حذف شده است، در صورتی که، اولاً، هیچ دلیل موجهی برای حذف این کلمه وجود ندارد. ثانیاً، این کلمه در توصیف صاحب اثر راه‌یافته به جشنواره آمده بود که از اهمیت شایان ذکری برخوردار است.
	اول دسامبر	۱ دسامبر/ینایر الأول	۱ دسامبر/ كانون الأول	دو اشتباه در نام این ماه میلادی وجود دارد: ۱. معادل دسامبر کانون الاول است، نه ینایر ۲. فقط ماه‌های تشرین و کانون از اول و ثانی تشکیل شده‌اند، ماه ینایر که معادل ژانویه است، چنین قابلیت ندارد.
۸	سدیم مذاب	الصوديوم المصهور	الصوديوم السائل	این یک ترجمه تحت‌اللفظی است که توسط ماشین‌های ترجمه ارائه می‌شود، در حالی که با بررسی متون علمی به این نتیجه می‌رسیم که این ماده در عربی به صورت «صودیوم مصهور» نام‌گذاری نمی‌شود، بلکه با نام «صودیوم سائل» شهرت دارد.
۹	در دو سانحه رانندگی	فی حادثین مرویین	فی حادثی مرور	۱. مرور مضاف‌الیه است و مضاف‌الیه نیازی ندارد تا از لحاظ مفرد و مثنی همانند مضاف باشد (در این جمله مترجم به کلمه مرور، نگاه صفتی داشته است) ۲. مرور مصدر است و

شماره خبر	متن فارسی خبر	ترجمه عربی خبر	ترجمه صحیح	تحلیل و بررسی
				مصدر نمی‌تواند صفت باشد مگر در حالت‌های استثنا که این جمله شامل آنها نمی‌شود.۳. در کلمه «حادثین» به دلیل مضاف بودن، نون باید حذف شود و به صورت «حادثی» نوشته شود.
	دیپلمات ارشد	الدبلوماسية الكبير	دبلوماسية رفیع المستوی	از آفات ترجمه ماشینی، ترجمه تحت‌اللفظی اصطلاحات چند کلمه از زبان مبدأ است، درحالی‌که، هریک از این اصطلاحات، معادل استاندارد در زبان مقصد دارند. بر این اساس معادل صحیح «دیپلمات ارشد»، «دبلوماسية رفیع المستوی» خواهد بود، نه اصطلاح ساختگی «الدبلوماسية الكبير» که در هیچ متن عربی سیاسی و خبری یافت نمی‌شود.
۱۰				پس از بررسی متن خبر به فارسی و عربی، ملاحظه شد که ترجمه خوبی ارائه شده و به غیر از برخی ایرادات تایپی و املائی، مشکل خاصی رؤیت نشد.

براساس تحلیل اخبار و همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مهمترین اشکالات موجود در ترجمه عربی اخبار خبرگزاری ایسنا شامل موارد زیر است:

۱. جمله‌بندی ضعیف برخی از جمله‌ها؛ مترجم، علاوه بر ترجمه دقیق کلمات و اصطلاحات، باید در جمله‌بندی نیز دقت لازم را داشته باشد و به دو نکته مهم توجه کند:

اول: رعایت قواعد صرفی و نحوی. (خبر شماره ۹- جدول ۳)

دوم: سبک‌های استفاده شده در نگارش عربی. (خبر شماره ۴- جدول ۳)

۲. ترجمه اشتباه برخی از کلمات: این نوع ترجمه اشتباه به سه شکل دیده می‌شود:

اول: ترجمه کلمات به صورت کاملاً اشتباه که دلیل آن اصلاً مشخص نیست؛ چرا که با مراجعه به لغت‌نامه‌ها، ترجمه صحیح در دسترس خواهد بود. (اخبار شماره ۱، ۲ و ۷- جدول ۳)



دوم: ترجمه کلمات به صورت تحت‌اللفظی که در پاره‌ای از موارد، مترجم به این مسأله دقت نکرده است و اسلوب خاص نویسندگان عرب‌زبان را رعایت نکرده است. (اخبار شماره ۸ و ۹- جدول ۳)

سوم: مشترک لفظی بین دو زبان فارسی و عربی. (اخبار شماره ۴ و ۶- جدول ۳)
۳. تغییر مفهوم در ترجمه: دلیل اصلی این تغییرات، ضعف مترجم است. در مواردی مشاهده شده است که مترجم به‌گونه‌ای متن را ارائه کرده است که مفهوم آن با مفهوم متن مبدأ متفاوت است. (اخبار شماره ۲ و ۴- جدول ۳)

۴. حذف برخی از کلمات در ترجمه به عربی بدون وجود دلیل موجه: در نمونه‌های بررسی‌شده، شاهد حذف برخی از کلمات و جمله‌ها بودیم که هیچ دلیل موجهی برای این حذف وجود نداشت، بلکه حذف آنها به مفهوم اصل خبر لطمه زده است. (اخبار شماره ۱، ۳، ۴، ۵ و ۷- جدول ۳)

۵. به جزء یک مورد که مترجم برای جبران نقص و ضعف ترجمه واژگانی را به متن مقصد اضافه کرده است، هیچ مورد اضافه دیگری در این تحلیل اخبار ایسنا مشاهده نشد. (خبر شماره ۱)
۶. استفاده از ترجمه ماشینی مانند گوگل ترنسلیت یا دیگر نرم‌افزارهای ترجمه در برخی از موارد محدود. (اخبار شماره ۶، ۸ و ۹- جدول ۳)

۷. اشکالات تایپی و املائی: علی‌رغم کثرت این‌گونه اشکالات به این موارد در جدول اشاره نشده است، مگر در مواردی که به اصل کلمه و معنی، لطمه وارد کرده باشد. (خبر شماره ۱- جدول ۳)

نتیجه‌گیری

آنچه از بررسی اخبار در دو خبرگزاری ایسنا و ایرنا مشاهده می‌شود، حاکی از آن است که حذف بعضی از کلمات در ترجمه بدون وجود هرگونه دلیل موجه باعث لطمه زدن به مفهوم اصل خبر شده است به‌گونه‌ای که باعث دلسردی و جذب نشدن مخاطب می‌شود؛ درحالی‌که، حذف موجه باعث تقویت متن خبری خواهد شد. این یافته با یافته تحقیق العزازی (۲۰۲۰) مطابقت دارد که معتقد است، حذف به‌عنوان یک خطای لغوی و انتخاب واژگانی نامناسب، یک خطای معنایی است. همچنین در اخبار ترجمه‌شده‌ی منتشره، وجود مشکل نامأنوس بودن جمله‌ها برای مخاطب عرب‌زبان مشاهده شد که ناشی از ترجمه کلمات اشتباه، ترجمه کلمات بدون توجه به سیاق متن و خبر، اشکالات صرفی و نحوی، ترجمه کلمات بدون توجه به تشابه لفظی و توجه نکردن به روش‌های جمله‌بندی نویسندگان عرب است. این اشکال غالباً در ترجمه اخبار ایسنا و ایرنا

مشاهده شد. از جمله مشکلات دیگر موجود در اخبار ترجمه‌شده به زبان عربی که باعث ضعف متن و در نتیجه، مانع از ارتباط مخاطب عرب‌زبان می‌شود، استفاده از ماشین‌ها و نرم‌افزارهای ترجمه بدون مراجعه و تصحیح اشکالات احتمالی توسط مترجم حرفه‌ای است. در اخبار ایسنا و ایرنا این مسأله به‌وضوح دیده می‌شود. این مسأله با یافته تحقیق العزوی (۲۰۲۰) مطابقت دارد که معتقد است از رایج‌ترین خطاهای موجود در ترجمه اخبار، ترجمه ماشینی است؛ از این رو، استفاده از سیستم‌های ترجمه ماشینی برای تسریع فرآیند ترجمه مفید است؛ اما دقت به‌خاطر سهولت و سرعت ترجمه، قربانی می‌شود.

همچنین، در تحقیق قیس کاظم (۲۰۰۸) این نتیجه حاصل شده است که تغییرات در ترجمه اخبار در سبک و در قلمرو نحو (جملات، بندها و عبارات) است و برخی دیگر از تغییرات سبکی ناشی از کارکردهای صرفی (زمان‌ها و صرف‌شناسی فعل) است که با نتایج تحقیق حاضر منطبق است. از این رو، نهایتاً می‌توان گفت که چنین ایرادهای فاحشی در ترجمه اخبار، زمینه حفظ تعادل در ترجمه را محقق نکرده یا به‌سختی محقق کرده است.

تمام این مقوله‌ها، نشانگر عدم تحقق تعادل در ترجمه اخبار این دو خبرگزاری است؛ چرا که معنای درست و دقیق را به خواننده زبان مقصد منتقل نمی‌کند. از این رو، مترجم باید مهارت‌هایی از جمله: توانایی زبان مبدأ، پتانسیل نوشتن در زبان مقصد و دانش پیش‌زمینه در مورد موضوع ترجمه را فرا گیرد و به آنها، تسلط لازم را داشته باشد تا بتواند ارتباط معنایی لازم را بین زبان مبدأ و مقصد برقرار نماید. امری که ضعف آن سبب شده است، اخبار ترجمه‌شده به زبان عربی برای مخاطب عرب‌زبان، قابل فهم نباشد و عملاً امکان برقراری ارتباط سلب شده است. این مسأله به‌صورت صریح از سوی خبرنگاران و اصحاب رسانه‌های عرب‌زبان مطرح شده است که چنین رویکردی باعث عدم برقراری ارتباط مطلوب شده و عملاً امکان بهره‌برداری از خبرهای منتشرشده به زبان عربی را در این خبرگزاری‌ها از بین برده است؛ چرا که مخاطب عرب‌زبان با این سبک ترجمه، امکان درک درست از مسأله را نمی‌یابد و به‌مرور نسبت به این اخبار بی‌اعتنا می‌شود و از مراجع دیگری به‌دنبال کشف حقیقت می‌رود. این مسأله در نهایت، تضعیف جایگاه رسانه‌های مذکور را در انعکاس تحولات کشور برای افکار عمومی بین‌المللی و منطقه به‌دنبال دارد.

منابع و مأخذ

ترکاشوند، فرشید (۱۳۹۲). «تعادل بافتی در ترجمه از عربی به فارسی (با رویکرد کاربردشناختی)». *فصلنامه‌ی پژوهش‌های ترجمه در زبان و ادبیات عربی*، ۳(۷)، ۵۹ - ۷۸.
شرکت‌مقدم، صدیقه؛ ساسانی، فرناز و زارع پاکروش، سارا (۱۴۰۳). «تحلیل گفتمان انتقادی از ترجمه‌ی فرانسه چند خبر سیاسی درباره ایران در رسانه فرانسوی لوفیگارو». *مطالعات کشورها*، ۲(۳)، ۴۴۹ - ۴۶۸. قابل دسترسی در:

10.22059/jcountst.2024.368683.1081

شمس‌آبادی، حسین و شاهسونی، مجتبی (۱۳۹۷). «آسیب‌شناسی ترجمه در بخش‌های خبری رسانه‌های عربی‌زبان برون مرزی (شبکه العالم، شبکه الکوثر و رادیو عربی)». *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*، ۳، ۲۷۵ - ۲۹۴.

فرحزاد، فرزانه (۱۳۹۰). «نقد ترجمه: مدلی سه وجهی براساس تحلیل انتقادی گفتمان». *فصلنامه مطالعات ترجمه ایران*، ۹(۳۶)، ۲۷ - ۴۴.

فرحزاد، فرزانه (۱۳۸۲). «چارچوبی نظری برای نقد ترجمه». *فصلنامه مطالعات ترجمه ایران*، ۱(۳)، ۳۰ - ۳۴.

قاسمی‌نسب، رضا علی و عسکری، صادق (۱۳۹۹). «رویکرد پنهان سیاست و ایدئولوژی در برگردان واژگان رسانه‌ای». *پژوهش‌های ترجمه در زبان و ادبیات عربی*، ۱۰(۲۳)، ۶۱ - ۸۹. قابل دسترسی در: 10.22054/rctall.2020.52382.1478

متقی‌زاده، عیسی و نقی‌زاده، سید علا (۱۳۹۶). «تأثیر مسائل ایدئولوژیک در ترجمه اخبار عربی (بررسی مورد ترجمه خبر شبکه الجزیره در خبرگزاری فارس براساس الگوی جولیان هاوس)». *مجله جستارهای زبانی*، ۳۹، ۱۴۹ - ۱۷۳.

میرحاجی، حمیدرضا؛ مرامی، جلال و مانی، رضا (۱۳۹۰). کاربردشناسی اصل «تعادل ترجمه‌ای» واژگان در فرآیند ترجمه قرآن. *مجله ادب عربی*، ۳(۲)، ۱۳۷ - ۱۶۴.

Abdelaal, Noureldin Mohamed; Alazzawie, Abdulkhaliq (2020). "Machine Translation: The Case of Arabic- English Translation of News Texts". *Theory and Practice in Language Studies*, 10 (4), 408-418. doi: <http://dx.org/10.17507/tpls.1004.09>

Bielsa, Esperança (2019). *News translation. Routledge Encyclopedia of Translation Studies*

Cao, Huiling (2020). "A Study of Translation in Intercultural Communication. 2nd International Conference on Humanities", *Cultures, Arts and Design*. doi:10.25236/ichcad.2020.025



- Harbi, M.; Switch, M. G. (2021). "Error types of the Arab translators into English: A cognitive account". *International Journal of Literature, Language and Translation* 5, 207-220 doi:<https://www.doi.org/10.31559/ijllt2021.5.4.5>
- Hatim, B.; Mason, I. (1997). *The translator as communicator*. Routledge.
- Jacobson, R. (2000). *On linguistic aspects of translation*. In Lawrence Venuti.
- Kadhim, Kais Amir (2008). "Arabic Translation of English News: A Comparative Study of Style and Message", *Ph. D Thesis*, University of Saint Malaysia
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating: With special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Brill.
- Okasha, Taher Mahmoud (2021). "Adaptation or Loss in News Translation the BBC Arabic and English Websites as an Example". *Journal of Faculty of Art of Fayoum University*, 13 (1), 577- 633.
- Philipsen, G. (1981). *The prospect for cultural communication. Paper presented at the Seminar on Communication Theory from Eastern and Western Cultural Perspectives*, Honolulu.
- Priscoli, Teresa Delli (2010). "Translation as Intercultural Communication: Handling Cultural References in Translation. Academia". doi:https://www.academia.edu/15509316/translation_as_intercultural_communication_handling_cultural_references_in_translation
- Shava, GN; Hleza, S.; Tlou, F.; Shonhiwa, S.; Mathonsi, E. (2021). "Qualitative Content Analysis, Utility, Usability and Processes in Educational Research". *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 5 (7), 553-558
- Schäffner, C. (2012). *Rethinking transediting*. *Meta*, 57, 866–883. doi:10.7202/1021222ar
- Schreier, Margrit (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage
- Stetting, K. (1989). "Transediting. A new term for coping with the grey area between editing and translating". In G. Caie G. Caie, K. Hastrup, A.L. Jakobsen, A.L. Nielsen, J. Sevaldsen, H. Specht & A. Zettersten (Eds.), *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies* (pp. 371–382). University of Copenhagen.

سبک رهبری سیدحسن نصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان در مواجهه با مخاطبِ هوادار

زاهد غفاری هشیجین^۱، راضیه بابائی^۲

چکیده

مقاله حاضر با هدف شناخت سبک رهبری شهید سیدحسن نصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان در مواجهه با هواداران در سخنرانی‌های عیدالتحریر (جشن آزادسازی جنوب لبنان) در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸، با توجه به نظریه‌ی «قدرت رهبری» جوزف نای نگاشته شده است. این مقاله، درصدد پاسخ به این سؤال است که سبک رهبری شهید سیدحسن نصرالله در مواجهه با مخاطبِ هوادار، با توجه به مؤلفه‌های قدرت رهبری از نظر نای به چه صورت بوده است؟ روش مورد استفاده برای یافتن پاسخ این سؤال، روش کیفی از نوع اسنادی-تحلیلی است و داده‌ها با ابزار فیش‌برداری گردآوری شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داده است که شهید سیدحسن نصرالله در سخنرانی‌های عیدالتحریر در مواجهه با مخاطبِ هوادار، تلفیقی از دو سبک رهبری «تراکنشی» و «الهام‌بخش» را متناسب با شرایط محیطی آنها به کار گرفته است. رهبری تراکنشی وی با بهره‌گیری از دو مهارت «سازمانی و سیاسی» و رهبری الهام‌بخش وی با به کارگیری سه مهارت «هوش احساسی، ارتباطات و چشم‌انداز» و نیز بهره‌مندی از «هوش محیطی» در مواجهه با مخاطبِ هوادار، ظهور پیدا کرده است. او در مواجهه با هواداران، بیشتر از اعمال قدرت نرم و سبک رهبری الهام‌بخش استفاده نموده است.

کلیدواژه‌ها: سیدحسن نصرالله، حزب‌الله، لبنان، مخاطب، هوادار، سبک رهبری، قدرت نرم، قدرت سخت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸

۱. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ghafari@shahed.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی انقلاب اسلامی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

hn.1397@gmail.com



مقدمه

بسیاری از اندیشمندان، نظریاتی درخصوص سبک‌های گوناگون رهبری از منظر سیاسی، اجتماعی، مدیریت و برنامه‌ریزی ابراز داشته‌اند. در علوم سیاسی، سبک رهبری به مجموعه‌ای از روش‌ها، رفتارها و راهبردها اطلاق می‌شود که رهبران سیاسی برای هدایت سازمان‌ها، گروه‌ها و جوامع به کار می‌برند. باس و آوولیو (۱۹۹۴) سبک رهبری را شامل دو مؤلفه‌ی الگوهای رفتاری و تعاملات رهبر با پیروان معرفی نمودند که براساس ویژگی‌های شخصیتی، شرایط محیطی و اهداف سیاسی شکل می‌گیرد. سبک‌های رهبری می‌توانند اقتدارگرایانه، دموکراتیک، کاریزماتیک، الهام‌بخش (تحول‌گرایانه) یا تفویضی باشند (باس و آوولیو، ۱۹۹۴)؛ اما «جوزف نای» قائل به تلفیق سبک‌های رهبری برای افزایش قدرت و اثربخشی سبک رهبری است. او، رهبری اثربخش را در عمل، نیازمند آمیزه‌ای از مهارت‌های قدرت نرم^۱ و سخت^۲ می‌داند و آن را «قدرت هوشمند^۳» معرفی نموده است (نای، ۱۳۸۷ : ۱۳). نای، تلفیق روش‌های اعمال قدرت سخت (مثل تهدید و تنبیه) با روش‌های اعمال قدرت نرم (مثل تشویق و پاداش‌دهی) را موجب هم‌سو شدن مخاطبان یک رهبر با او در دستیابی به اهداف مشترک می‌داند.

به‌طورکلی، مخاطبان یک رهبر را می‌توان براساس نوع رابطه‌شان با وی در دسته‌های متفاوتی قرار داد: «هوادار»، «مخالف» و «بی‌طرف». متناسب با هر یک از این گروه مخاطبان، رهبر موظف است نوع متفاوتی از روش‌های اعمال قدرت را به کار گیرد تا به هم‌سوئی آنها با اهداف خود نائل آید.

قدرت رهبری و عملکرد شهید سیدحسن نصرالله در دستیابی به اهداف حزب‌الله لبنان و تطبیق آن اهداف در راستای منافع ملی در طول بیش از سه دهه، موجب شد تا مجامع بین‌المللی وی را نه تنها به‌عنوان فردی مؤثر در تصمیمات سیاسی لبنان، بلکه مؤثر در عرصه سیاست بین‌الملل بشناسند. مخاطبان شهید نصرالله نیز همچون مخاطبان هر رهبر سیاسی به سه دسته تقسیم می‌شدند که هواداران او مورد بحث این مقاله هستند. این دسته شامل هواداران داخلی و خارجی او بودند که از افراد، گروه‌ها و کشورهای موافق وی تشکیل شده‌اند.

مقاله حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که «سبک رهبری شهید سیدحسن نصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان، در مواجهه با مخاطب هوادار به چه صورت بوده است؟» نگارندگان تلاش

1 soft power
2 hard power
3 smart power



کرده‌اند با مطالعه سخنرانی‌های دبیرکل حزب‌الله لبنان در جشن آزادسازی جنوب لبنان در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸، الگوی رهبری شهیدنصرالله در مواجهه با هواداران را بر مبنای نظریات نای در خصوص قدرت و رهبری استخراج کند و چگونگی اعمال قدرت و سبک رهبری نصرالله در این سخنرانی‌ها را به‌نمایش گذارند.

پیشینه پژوهش

طی بیش از سه دهه گذشته و از زمان انتخاب شهیدنصرالله به‌عنوان دبیرکل حزب‌الله لبنان و وقوع درگیری‌های متعدد این حزب با رژیم اشغالگر قدس و تحمیل شکست‌های متعدد به آن رژیم، پژوهش‌هایی درباره حزب‌الله لبنان و شخصیت شهیدنصرالله صورت گرفته است. این پژوهش‌ها به موضوع‌هایی همچون: مطالعه نقش حزب‌الله در مواجهه با اشغالگران لبنان و فلسطین پرداخته یا در مواردی به پژوهش در خصوص ابعاد شخصیت شهیدنصرالله پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به بررسی اهداف تأسیس، زمینه‌های فکری، دیدگاه‌ها و زمینه‌های تداوم و بقای حزب‌الله لبنان (قاسم، ۱۳۸۳)، عوامل مؤثر در توفیق فعالیت‌های حزب‌الله لبنان در مقابله با اشغالگران (عترسی، ۱۳۸۰)، نقشی که ترکیب جنگ چریکی با عملیات روانی، با توجه به گروه‌های مخاطب (هوادار، مخالف، بی‌طرف)، استفاده از جنبه‌های نمادین عمل جمعی در موفقیت حزب‌الله (اردیزی، ۱۳۸۹)، تأثیرگذاری جنگ نامتقارن ۲۰۰۶ بر ابعاد مختلف نظامی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی امنیت ملی رژیم اسرائیل و کاهش آنها (دهقانی‌فیروزآبادی، ۱۳۸۶)، روند تبدیل جنبش اسلامی حزب‌الله از قدرتی محلی به قدرتی منطقه‌ای (زارعان، ۱۳۹۳)، دستاوردهای مقاومت اسلامی لبنان در منظومه فکری شهیدنصرالله و تأثیر آن بر امنیت محور مقاومت، حول پنج مضمون اصلی «برتری عوامل معنوی، ساختار توانمند، برتری اطلاعاتی و امنیتی، ایفای نقش منطقه‌ای و برخورداری از حمایت یک قدرت منطقه‌ای» (مبینی و قاسمی، ۱۳۹۸) و تأثیر هریک بر امنیت محور مقاومت پرداخته‌اند.

پس از جنگ ۳۳ روزه رژیم اشغالگر قدس با حزب‌الله نیز پژوهش‌هایی به ابعاد گوناگون این جنگ پرداخته‌اند. روند شکل‌گیری افکار عمومی در جنگ ۳۳ روزه لبنان با تلاش‌های رسانه‌های صهیونیستی با هدف برقراری ارتباط میان موضوعات جنگ و منافع شخصی شهروندان لبنانی و ناکامی این فرایند با حمایت حزب‌الله از مردم بدون در نظر گرفتن منافع گروهی (باصری، ۱۳۸۶)، تأثیرات مقاومت اسلامی لبنان در جنگ ۳۳ روزه در مواجهه با ارتش

رژیم صهیونیستی و تأثیرات مقاومت بر جامعه لبنان، جامعه عرب زبان رژیم صهیونیستی و منطقه غرب آسیا با مدیریت نبرد در دو جنبه سیاسی و نظامی توسط حزب‌الله (بلقزیر، ۱۳۸۸)، از جمله این پژوهش‌ها هستند.

مطالعه‌ی نقش و عملکرد رهبر مقاومت لبنان در جنگ هشت روزه غزه و نقش وی در راه‌اندازی و اجرای جنگ روانی علیه رژیم صهیونیستی (احمدی، ۱۳۹۱) و عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری شخصیت انقلابی شهیدنصرالله (عوامل شخصیتی، اجتماعی و فرهنگی) (بیدی‌قره‌باغ، ۱۳۹۲) نیز به موضوع شخصیت و رهبری شهید نصرالله پرداخته‌اند. خلاصه‌ی موجود درخصوص الگوی سبک رهبری شهید نصرالله در مواجهه با پیروان و هوادارانش، نگارندگان را بر آن داشت تا سبک رهبری دبیرکل حزب‌الله لبنان را براساس نظریات نای و فارغ از ابعاد شخصیتی و مذهبی ایشان استخراج نمایند.

روش

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی و به روش تحلیلی-اسنادی به‌انجام رسیده است. جامعه آماری این پژوهش، جامعه متنی است و در آن از انواع اسناد متنی مانند کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های موجود پیرامون مفاهیم و روش‌های اعمال قدرت سخت و نرم، سبک رهبری و ویژگی‌های آن و نیز متن سخنرانی‌های شهیدنصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان (موجود در پایگاه‌های رسمی حزب‌الله و پایگاه‌های رسمی انعکاس‌دهنده فعالیت‌های حزب‌الله لبنان) استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، فیش‌برداری است و نمونه‌ی مورد مطالعه نیز کلیه سخنرانی‌های شهیدنصرالله در سال‌روز آزادسازی جنوب لبنان در ۲۵ مه سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ - به‌استثنای سخنرانی‌های ناموجود در سایت حزب‌الله، مربوط به سال‌های ۲۰۰۱، ۲۰۰۴ و ۲۰۰۷- بوده است. در تمام متن این مقاله در مواردی که از سخنرانی‌های سیدحسین نصرالله نقل قول مستقیم یا غیرمستقیم شده، از عبارت (نصرالله، سال سخنرانی) برای ارجاع‌دهی استفاده شده است؛ مانند: «(نصرالله، ۲۰۱۱)». از آنجا که روش این تحقیق، کیفی است، نتایج آن قابلیت تعمیم نخواهند داشت.

چارچوب نظری

۱. دیدگاه جوزف نای پیرامون سبک‌های رهبری

جوزف نای در سال ۲۰۰۴ در کتابی با عنوان «قدرت نرم» به تشریح ابعاد و سطوح قدرت نرم پرداخت و در سال ۲۰۰۸ (۱۳۸۷) با انتشار کتاب قدرت رهبری^۱، رابطه رهبری با قدرت نرم و سخت و در نتیجه بهره‌مندی از قدرت هوشمند توسط رهبر را با «انتخاب سبک رهبری متناسب با شرایط محیطی» تشریح کرده است. به نظر نای، «قدرت» مترادف با منابع تولید آن (مثل ثروت، جایگاه اجتماعی و مقام رسمی) نیست و لزوماً افرادی که بیشترین منابع قدرت را در اختیار دارند به نتیجه مطلوب (یعنی تغییر رفتار دیگران) نمی‌رسند (نای، ۱۳۸۷: ۷۰)؛ زیرا بسیاری از افراد با دریافت پاداش یا تهدید از اهداف خود دست نمی‌کشند و به تغییر رفتار تن نمی‌دهند. نای برای این وضعیت، مفهوم «قدرت نرم» را در برابر «قدرت سخت» طرح نموده است. به عقیده وی، استفاده از تشویق یا تهدید به محرومیت از پاداش در حیطه قدرت سخت قرار می‌گیرند؛ درحالی‌که، گاه می‌توان بدون استفاده از این تهدید و تطمیع به نتایج مطلوب رسید و این یعنی «کسب نتایج دلخواه به‌وسیله جذب دیگران، نه تحریکشان با انگیزه‌های مادی» و همراه و همکار ساختن آنها، به‌جای مجبور کردنشان به انجام کار (نای، ۱۳۸۷: ۷۰). وی تفاوت دو قدرت سخت و نرم را در «ماهیت رفتار» و «منابع قدرت» می‌داند و تصریح می‌کند: «در تمایز بین قدرت سخت و نرم، میزان درجه تفاوت در ماهیت رفتار و در ملموس بودن منابع اهمیت بسیار دارد. هردو، جنبه‌هایی از توانایی دستیابی به هدف از راه تأثیر بر رفتار دیگران هستند. قدرت فرمان‌دهی (توانایی تغییر آنچه دیگران انجام می‌دهند) می‌تواند در اجبار یا انگیزش، ریشه داشته باشد. قدرت همکارانه (توانایی شکل‌دهی به آنچه دیگران می‌خواهند) می‌تواند به جذابیت ارزش‌ها یا توانایی تدوین برنامه انتخاب‌های سیاسی متکی باشد. در شرایط دنیای واقعی، قدرت سخت و نرم اغلب درهم‌آمیخته‌اند، آن هم گاهی با لایه نازکی از جذابیت که روی روابط بنیادین متکی بر اجبار یا تطمیع کشیده شده است» (نای، ۱۳۸۷: ۷۲).

نای حتی پیش‌تر می‌رود و شاخص قدرت رهبران را به موفقیت آنها در «تکرار» تقاضا، «اندازه»ی تقاضا و «دامنه»ی تقاضایی که از پیروان دارند، نسبت می‌دهد (نای، ۱۳۸۷: ۷۴) و تصریح می‌کند که بهره‌مندی رهبران از قدرت نرم در حوزه‌های گوناگون متفاوت است. ممکن

1. The Powers to lead. این کتاب در ایران با عنوان «رهبری و قدرت هوشمند» ترجمه شد.

است، رهبر در حوزه‌های دارای قدرت نرم بالا و در حوزه‌هایی دیگر فاقد این حد از توانایی باشد (نای، ۱۳۸۷: ۷۹). نای معتقد است رهبری، یک رابطه اجتماعی و رهبر، فردی است که «به یک گروه در خلق و دستیابی به اهداف مشترک کمک می‌کند» (نای، ۱۳۸۷: ۴۵). به نظر وی، این رابطه اجتماعی دارای سه مؤلفه کلیدی «رهبران، پیروان و متنی که در آن تعامل می‌کنند» است (نای، ۱۳۸۷: ۱۵) و «قدرت» تنها فرمان دادن نیست؛ بسته به این که «مخاطب چه کسی باشد» و «دستیابی به نتیجه چگونه رخ داده باشد»، معنای قدرت، تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. از دیدگاه وی، قدرت، وابستگی نزدیکی با «زمینه‌ی رابطه‌ی افراد دارد و زمینه نیز وابسته به «جایگاه و نقش افراد در موقعیت» است (نای، ۱۳۸۷: ۶۹).

جوزف نای «رهبران الهام‌بخش» را رهبرانی می‌داند که از قدرت نرم بیشتری استفاده می‌کنند و رهبرانی را که اغلب مواقع از قدرت سخت استفاده می‌کنند «رهبران تراکنشی» نام‌گذاری می‌کند. رهبر دگرگون‌کننده یا الهام‌بخش، پیروان را در جهت اهداف گروهی و جمعی سوق می‌دهد حتی اگر اهداف و منافع شخصی آنان به‌خطر افتند؛ اما رهبر تراکنشی، پیروان را به کمک افزایش یا کاهش منافع شخصی‌شان کنترل و هدایت می‌کند. درحقیقت، رهبر الهام‌بخش، پیروانش را رشد داده و به‌دنبال تغییر شرایط موجود است (نای، ۱۳۸۷: ۱۲۷).

نای به‌طور ویژه تأکید دارد که «محیط» در انتخاب سبک رهبری اثربخش‌تر توسط رهبر مؤثر است. به‌عنوان مثال، رهبری الهام‌بخش (استفاده از قدرت نرم) در دوره‌های تحول سریع یا مقطعی اجتماعی و سیاسی کاربرد مؤثرتری دارد و رهبری تراکنشی (استفاده از قدرت سخت) در دوره‌های ثبات اجتماعی (نای، ۱۳۸۷: ۱۳۶).

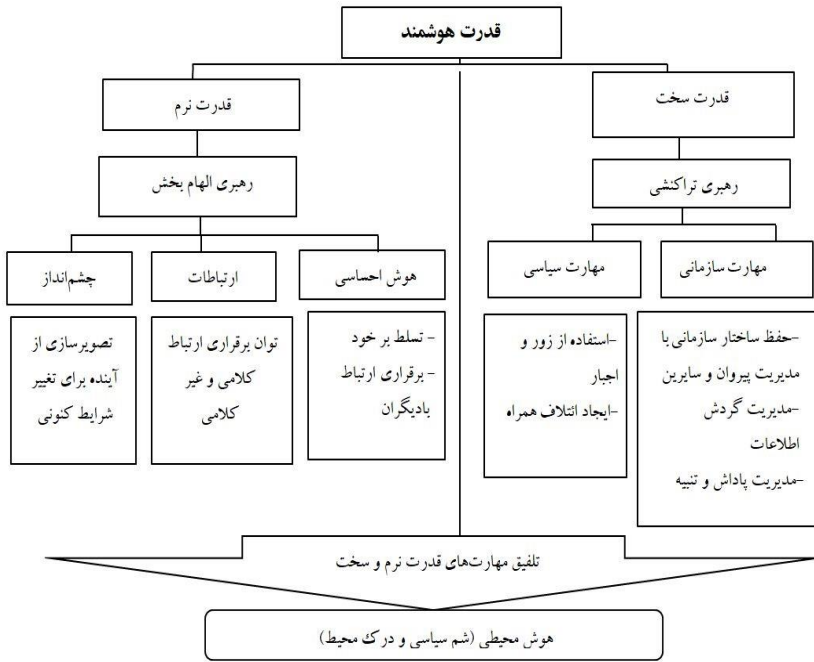
از نظر نای، سه مهارت ویژه برای به‌کارگیری قدرت نرم و تأثیرگذاری رهبران بر دیگران وجود دارد: «هوش احساسی»، «ارتباطات» و «چشم‌انداز». دو مهارت «سازمانی» و «سیاسی» نیز در کاربست قدرت سخت توسط رهبران اساسی هستند. وی، هوش احساسی را نشأت‌گرفته از دو مؤلفه‌ی «تسلط بر خود» و «برقراری ارتباط با دیگران» می‌داند که می‌توانند به رهبر این امکان را دهند تا علایق و ارزش‌های خود را به سایرین (اعم از پیروان و غیر آنها) منتقل کند و ایشان را مجذوب ارزش‌های مطلوب خود نماید. «هوش احساسی» ممکن است ذاتی باشد یا محصول یادگیری و با گذشت زمان افزایش یابد. رهبر می‌تواند با بهره‌مندی از این مهارت، کاریزمای خود را در محیط‌های گوناگون، تحت کنترل گیرد. منظور نای از مهارت «ارتباطات»، توانایی برقراری ارتباط مؤثر رهبر با دیگران به‌صورت کلامی و غیرکلامی است.



سخنرانی، رفتار بدن و استفاده از نمادها و نشانه‌ها در ارتباط با دیگران، از جمله راه‌های برقراری ارتباط مؤثر هستند. از دیدگاه نای، منظور از «چشم‌انداز»، داشتن مهارت نشان دادن تصویری از وقایع است که برای پیروان و دیگران، الهام‌بخش باشد یا به تفکرات و ارزش‌های مورد نظر رهبر معنا بخشد. بهره‌مندی از این مهارت به رهبر برای ایجاد اهداف مشترک در مخاطبان و تغییر وضعیت موجود در جهت رسیدن به وضعیت جدید کمک کند. حدود و ابعاد چشم‌انداز یک رهبر نیز به نوع رهبری وی (الهام‌بخش یا تراکنشی) وابسته است؛ ممکن است، چشم‌انداز رهبر، تصاویری دور باشند یا نزدیک. جوزف نای همچنین، تلفیق پنج مهارت پیشین را «هوش محیطی» می‌نامد. از دیدگاه وی، رهبری که بتواند شرایط اثرگذاری بر محیط را بشناسد، بتواند شانس اثرگذاری خلق کند و سبک رهبری خود را با نیازهای پیروان تطبیق دهد، دارای هوش محیطی یا شِمّ سیاسی است (نای، ۱۳۸۷: ۱۳۷-۱۶۰).

۲. آشنایی با مخاطبان هوادار شهید سیدحسین نصرالله

مخاطبان هوادار شهید نصرالله به‌عنوان دبیرکل حزب‌الله لبنان شامل سه دسته «کشورها»، «گروه‌ها» و «افراد»، هوادار شهید نصرالله و مقاومت اسلامی لبنان هستند. از سوی دیگر، می‌توان مخاطبان هوادار او را در دو دسته هواداران «داخلی» و «خارجی» تقسیم کرد. دسته اول: شامل گروه‌ها، احزاب و افراد پیرو دبیرکل یا هوادار حزب‌الله و مقاومت اسلامی در داخل لبنان هستند. دسته دوم: شامل افراد هوادار منافع ملی لبنان و کشورهای حامی استقلال لبنان هستند که به گفته‌ی شهید نصرالله فقط شامل دو کشور ایران و سوریه است.



شکل ۱: مدل مفهومی قدرت هوشمند از نظر جوزف نای (منبع: نگارندگان)

یافته‌ها

۱- رهبری تراکنشی شهید نصرالله در مواجهه با هواداران

از آنجا که نمونه مورد مطالعه این پژوهش، سخنرانی‌های شهید نصرالله در عیدالتحریر (۲۵ مه) سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ بوده است و هیچ‌یک از این سخنرانی‌ها در زمان وقوع جنگ‌های داخلی لبنان یا جنگ با رژیم اسرائیل و یا صرفاً در حضور اعضای حزب‌الله لبنان نبوده‌اند، در مقاله حاضر و در بحث رهبری تراکنشی، شهید نصرالله در مواجهه با مخاطب هوادار، قدرت درون‌گروهی وی به‌عنوان دبیرکل مورد نظر نیست؛ بلکه سبک رهبری وی در زمان صلح و خارج از فضای سلسله‌مراتبی سازمان و درمواجهه با مخاطب هوادار مورد تحلیل قرار گرفته است.



۱-۱- بهره‌برداری شهید نصرالله از مهارت سازمانی در رهبری

۱-۱-۱- توان مدیریت ساختار سازمانی حزب‌الله

آنچه را که جوزف نای «توان مدیریت ساختار سازمانی» نامیده است، بیشتر مرتبط با سلسله‌مراتب سازمانی و استفاده از ابزارهای تشویق و تنبیه ملموس و آنی به‌واسطه‌ی رهبری تراکنشی سرگروه، درون سازمان است؛ اما این توانایی درمورد سایر افراد تحت قیمومیت سرگروه نیز تعمیم می‌یابد. اینکه یک رهبر بتواند هواداران غیرعضو آن گروه را مدیریت کند به روابط درون‌سازمانی محدود نمی‌گردد. مطالعه بیانات دبیرکل حزب‌الله لبنان در عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان داده است وی از مقام رسمی خود در حزب‌الله بهره برده و در سخنرانی‌های عمومی به استفاده از روش‌های «تشویق»، «روحیه‌بخشی» یا «انذار» و «محدودسازی فعالیت» هواداران خود مبادرت داشته است.

شهید نصرالله، سالیان متمادی در جشن آزادسازی جنوب لبنان باهدف تقویت روحیه هواداران حزب‌الله به تشویق آنها برای ایستادگی بر پیمان خود با مقاومت پرداخته است. وی، این موضوع را در «تمامی» سخنرانی‌های برگزارشده در جشن آزادسازی جنوب (۲۰۰۰-۲۰۱۸) مورد توجه قرار داده و با عبارات و مضامین مشابهی از هواداران مقاومت خواسته است از پیروزی مقاومت محافظت کنند. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- «این دستاورد و پیروزی باید حفظ، تقویت و ایمن‌سازی شود... اجازه ندهید کسی در این مسئله، اختلال ایجاد کند» (نصرالله، ۲۰۰۰).
- «این عید، عیدی است که هیچ‌کس نمی‌تواند آن را از بین ببرد... زیرا با خونی نوشته شده که در رگ‌های مجاهدین ما جریان دارد» (نصرالله، ۲۰۰۶).
- «همان‌طور که در ۲۵ مه (۲۰۰۰) بازگشتید، در مرزها قدم زدید، جشن گرفتید و پرچم‌ها را برافراشتید؛ همان‌طور بمانید، بسازید، آباد کنید، بکارید، قدم بزنید و به‌هیچ‌وجه از این دشمن نترسید» (نصرالله، ۲۰۱۴).

در میان تمامی سخنرانی‌های عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) تنها در مورد دو موضوع دبیرکل حزب‌الله لبنان از مقام سازمانی خود برای محدود ساختن مخاطبان هوادار استفاده کرده است: مورد اول؛ زمانی است که وی در سخنرانی سال ۲۰۱۲ برای تشکر از دولت لبنان -به‌خاطر تلاش‌هایش در پرونده آدم‌ربایی در مرزهای لبنان و انتقال ربه‌شده‌گان به سوریه- نام سعد حریری را به‌زبان آورده است و حضار با سر و صدا به او اعتراض کرده‌اند. نصرالله سریعاً واکنش

نشان‌داده و تأکید کرده است که این واکنش با اخلاق وی سازگاری ندارد و وی معتقد است که از هر کار خوبی باید تقدیر نمود. به‌این‌ترتیب، وی هواداران خود را از تفرقه‌آفرینی و دامن‌زدن به اختلافات سیاسی انذار داده است. مورد دوم؛ در عیدالتحریر سال ۲۰۱۳، وی در پاسخ به افرادی که ادعا کرده‌اند، حزب‌الله، نوجوانان را به جنگ می‌فرستد و موجب مرگ آنها می‌شود، گفته است که اولاً، هیچ‌گاه حزب‌الله در جنگ از نیروهای نوجوان استفاده نکرده است و ثانیاً، از سال‌ها پیش از این ادعا، محدودیت‌هایی برای حضور نیروهایی که تنها پسر خانواده هستند در میدان جنگ، اعمال شده است (نصرالله، ۲۰۱۳). شهید نصرالله از این طریق، محدودیت‌هایی که برای اعضای حزب‌الله اعمال شده است را به اطلاع همگان رسانده است.

۲-۱-۱- کنترل و مدیریت گردش اطلاعات (رو به بیرون و رو به درون)

بُعد دیگر مهارت سازمانی از نظر نای، «مدیریت گردش اطلاعات» از سوی رهبر است. به این معنا که رهبر تسلط داشته باشد که چه اطلاعاتی از درون سازمان به بیرون نشت پیدا کند و نیز ورود چه اطلاعاتی از بیرون برای بقای سازمان و حفظ جایگاه رهبر یا اعتبار گروه، مورد نیاز است. مطالعه‌ی بیانات دبیرکل حزب‌الله لبنان در جشن آزادسازی جنوب (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان داده است که وی در مواجهه با مخاطبان هوادارش از کاربست این مهارت، بهره برده است. نصرالله از یک‌سو اطلاعاتی را که از فعالیت‌های مخالفان داخلی و خارجی داشته است با اطمینان نشت داده؛ از سوی دیگر با افشای حجم اندکی از اطلاعات حزب‌الله (سازمان تحت مدیریت خود)، موجب ترساندن مخالفان و ایجاد تشویش از هیمنه‌ی حزب‌الله شده است. وی در هر دو حالت، موجب امیدبخشی و افزایش روحیه مخاطبان هوادارش گشته است.

شهید نصرالله در سالروز آزادسازی جنوب در موارد متعددی، اطلاعاتی را پیرامون فعالیت‌های گروه‌های مخالف مقاومت، افشا نموده است. این امر اولاً، نشان‌دهنده اعتماد وی به گزارشگران حزب‌الله و دقت بالای ایشان بوده؛ ثانیاً، علاوه بر آگاه‌سازی هواداران از این اطلاعات، موجب فشار بر مخالفان داخلی و خارجی حزب‌الله، تخریب روحیه ایشان و افزایش روحیه هواداران گشته است. از مصادیق استفاده از این روش، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اظهار اطلاع از تلاش‌های دولت لبنان و مخالفان داخلی برای سازش با رژیم اسرائیل، پیش از پیروزی حزب‌الله در ۲۵ مه سال ۲۰۰۰ و اجرای قطعنامه ۴۲۵ (نصرالله، ۲۰۰۳).



- افشای اطلاعاتی در مورد خصومت‌آفرینی‌های عمدی بین فرقه‌های سیاسی و مذهبی لبنان و تلاش‌های مخالفان برای توسل به نهادهای بین‌المللی و آمریکا با هدف واسطه قراردادن آنها میان فرقه‌ها (نصرالله، ۲۰۰۶).
 - افشای پشتیبانی‌های مالی، تسلیحاتی و لجستیکی عربستان سعودی و آمریکا از معارضان و تروریست‌های داعش (نصرالله، ۲۰۱۴).
 - از سوی دیگر، مطالعه‌ی بیانات دبیرکل حزب‌الله لبنان در عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان داده است، وی در مدیریت گردش اطلاعات به درون و بیرون از حزب‌الله با به‌رخ‌کشیدن قدرت روحی نیروهای حزب، موجب تخریب اعتماد به نفس نیروهای دشمن گردیده است. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
 - «برادران و عزیزان فلسطینی، به خدا سوگند، این (رژیم) اسرائیل با سلاح‌های هسته‌ای و قدرتمندترین نیروی هوایی منطقه از خانه عنکبوت سست‌تر است» (نصرالله، ۲۰۰۰).
 - «شکست ۲۵ مه سال ۲۰۰۰، آغاز یک دوران جدید و ورود مقاومت به مرحله پیروزی و از دست رفتن عظمت (رژیم) اسرائیل در نظر ساکنان منطقه بوده است» (نصرالله، ۲۰۰۶).
 - «به خدای بزرگ قسم، این مقاومت از آوریل ۱۹۸۲ تا امروز... هیچگاه بیش از امروز، نفرت، عزت، امکانات چه از لحاظ کمیت و چه از لحاظ کیفیت، تجربه و عزم نداشته و مجاهدان آن بیش از امروز، شجاعت، آمادگی، پذیرش و حضور نداشته‌اند» (نصرالله، ۲۰۱۵).
- نصرالله با استفاده از این عبارات در سال‌های متوالی، ضمن پنهان نگه‌داشتن اطلاعات حزب‌الله به تخریب روحیه نیروهای رژیم اسرائیل و امیدبخشی به مخاطبان هوادار خود پرداخته است.

۲-۱- بهره‌برداری شهید نصرالله از مهارت سیاسی در رهبری

مطالعه بیانات شهید نصرالله در عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان داده است، وی هرگز از روی زور یا اجبار برای قبول اهداف و ارزش‌هایش از سوی مخاطب هوادار استفاده نکرده و تنها به «تلاش برای حفظ موقعیت برتر نسبت به سایر گروه‌ها» پرداخته است. به این منظور، وی از روش آگاهی‌بخشی در مقابل گمراه‌سازی‌های دشمنان و سایر گروه‌های مخالف استفاده کرده است. برخی از موارد کاربست این مهارت به این شرح است:

شهید نصرالله در سخنرانی عیدالتحریر سال ۲۰۰۳، کوشیده است، مخاطبان هوادار (و بی‌طرف) را از برنامه آمریکا برای ورود به منطقه و اشغال نظامی آن برای ایجاد غرب آسیای

(خاورمیانه‌ی) جدید آگاه نماید. وی تأکید کرده است که این اشغال‌گری در درجه اول با هدف حفظ برتری رژیم اسرائیل در مقابل ملت‌های عرب منطقه و سپس به‌جهت تضعیف، تحقیر و پراکنده‌سازی ملت‌های منطقه است. شهید نصرالله، پرونده‌سازی‌ها علیه ایران در مجامع بین‌المللی و همچنین، تحریم و تضعیف آن کشور و سوریه، لبنان و فلسطین را محکوم نموده و از همه ملت‌های منطقه خواسته است براساس وظایف ایمانی، اخلاقی و بشردوستانه به حفظ توانایی و عناصر قدرت خود بپردازند (نصرالله، ۲۰۰۳).

دبیرکل حزب‌الله لبنان در سالروز آزادسازی جنوب لبنان در سال ۲۰۰۸، راهبرد مقاومت را تبیین کرده است. وی «بیرون‌راندن رژیم اسرائیل از خاک لبنان» و نیز «دفاع از وطن و مردم در مقابل دشمن» را دو راهبرد اصلی مقاومت لبنان عنوان کرده است. شهید نصرالله، علاوه بر اشاره به تاریخ شکل‌گیری مقاومت در لبنان و نقش اساسی امام موسی صدر در تشویق مردم به مقاومت در برابر رژیم اسرائیل، موضع لبنانی‌ها نسبت به رژیم اسرائیل را تشریح نموده و مردم لبنان را در سه دسته قرار داده است: «بی‌طرف»، «خائن» و «وفادار» به مقاومت. وی، دسته اول را افرادی معرفی کرده است که هر اتفاقی برایشان بیفتد برای آنها اهمیتی ندارد. دسته دوم، افرادی هستند که حاضرند برای مصلحت خودشان با رژیم اسرائیل کنار بیایند (مانند اعضای ارتش آنتوان لحد) و دسته سوم، افرادی هستند که مقاومت را یک فریضه شرعی، انسانی و اخلاقی می‌دانند و از این‌رو، حاضرند برای آزادی وطن هر نوع فداکاری انجام دهند (نصرالله، ۲۰۰۸). به این ترتیب، وی «تبعیت از دو استراتژی آزادی و دفاع» را وجه تمایز هواداران مقاومت با سایر مردم لبنان معرفی کرده است.

دبیرکل حزب‌الله لبنان در عیدالتحریر سال ۲۰۱۳، با تشریح چگونگی شکل‌گیری داعش در سوریه با حمایت کشورهای آمریکا، بریتانیا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ترکیه و سایر کشورهای نفتی از گروه‌های معارض سوری با هدف پیشگیری از مذاکره و تلاش برای سقوط حکومت سوریه اشاره کرده است. وی کوشیده است تا به مخاطبان هوادار مقاومت، نشان‌دهنده اقدامات دولت سوریه برای حل‌وفصل مسائل، جدی است و از سوی دیگر، تلاش معارضان و حامیان‌شان برای سقوط نظام سوریه، برپایه اطلاعات غلط و در نتیجه ارزیابی نادرست از آینده صورت گرفته است. وی، همچنین به آگاهی‌بخشی پیرامون تفکر و نگرش داعش و گروه‌های تکفیری نسبت به سایر فرقه‌ها و عقاید سیاسی و مذهبی پرداخته و هوادارانش را به وحدت قومی و طائفه‌ای در لبنان (با وجود اختلافات) دعوت کرده است (نصرالله، ۲۰۱۳).



۲- رهبری الهام‌بخش شهید نصرالله در مواجهه با مخاطب هوادار

جوزف نای، رهبرانی را که از «قدرت نرم» بیشتری استفاده می‌کنند «رهبران الهام‌بخش» معرفی کرده است و برخورداری از مهارت‌های «هوش احساسی»، «ارتباطات» و «چشم‌انداز» را لازمه اعمال این سبک رهبری می‌داند. مطالعه بیانات دبیرکل حزب‌الله لبنان در عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان داده است، وی از این مهارت‌ها در موارد متعددی متناسب با موقعیت مخاطبان هوادار استفاده کرده است.

۱-۲- بهره‌برداری شهید نصرالله از هوش احساسی در رهبری

به عقیده نای، داشتن مهارت هوش احساسی موجب می‌شود رهبر بتواند اهداف مطلوب و ارزش‌هایش را به دیگران (اعم از پیروان و غیر آنها) انتقال دهد و از این طریق ایشان را مجذوب خود نماید. برخورداری از هوش احساسی ممکن است ذاتی یا اکتسابی باشد و با گذشت زمان و انباشت تجربه، افزایش یابد. با کاربست این مهارت، رهبر یک گروه می‌تواند کاریزمای خود را در شرایط و محیط‌های متفاوت، تحت کنترل و مدیریت قرار دهد.

۱-۱-۲- تسلط بر خود در مواجهه با مخاطب هوادار

مطالعه سخنان دبیرکل حزب‌الله لبنان در عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان داده است که وی با تسلط بر خود در نحوه سخنرانی، جامعیت محتوای سخن و عینیت‌بخشی به سخنان در طول زمان، توانسته است به خلق کاریزما، تأیید یا افزایش آن نزد هواداران نائل آید. وی در سخنرانی‌هایش با بیان وعده‌هایی برای آینده لبنان و تحقق آنها، کاریزمایی فراتر از ویژگی‌های ذاتی، انقلابی یا مذهبی خود کسب نموده است و به مرور زمان موجب امیدبخشی بیشتر به مخاطب هوادار در خصوص آینده‌ای دست‌یافتنی برای لبنان گشته است. از جمله وعده‌هایی که با گذشت زمان تحقق یافته و بر بُعد کاریزماتیک شخصیت شهید نصرالله نزد هواداران افزوده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- وعده آزادی شیخ عبدالکریم عبید، ابوعلی دیرانی، سمیر قنطار و همه‌ی اسرای زندان‌های رژیم اسرائیل و نیز آزادسازی باقیمانده‌ی خاک لبنان از اشغال رژیم اسرائیل، وعده آغاز شکست‌های رژیم اسرائیل و پیروزی‌های لبنان (نصرالله، ۲۰۰۰).
- وعده رشد روزافزون و راه‌اندازی عملیات مقاومت در عراق (نصرالله، ۲۰۰۳).

- وعده استمرار پیروزی‌ها پس از ۲۵ مه ۲۰۰۰ و ورود به مرحله پیروزی‌ها و آغاز دوران شکست‌های رژیم اسرائیل (پیش از جنگ ۳۳ روزه) (نصرالله، ۲۰۰۶).
 - وعده نزدیک بودن پایان داعش در عراق و سوریه (نصرالله، ۲۰۱۶).
- شهید نصرالله، همچنین با دستیابی به هر پیروزی، علاوه بر عمل به وعده‌هایش، فروریختن هیمنه آمریکا و رژیم اسرائیل و شکست برنامه‌های دشمن برای منطقه (غرب آسیا) را متذکر شده است. وی با تشریح این موضوع‌ها و تکرار آنها در هر سال (متناسب با شرایط سیاسی منطقه و جهان)، کاریزمای خود را نزد هواداران و سایر گروه‌های مخاطب افزایش داده است.

۲-۱-۲- برقراری ارتباط با مخاطب هوادار

- مطالعه سخنان دبیرکل حزب‌الله لبنان در عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان داده است، شهید نصرالله، به‌منظور برقراری ارتباط با مخاطب هوادار خود به بافت فرهنگی و مذهبی آنان توجه داشته و از روش تحسین شخصیت‌های شهیر یا شهدای حزب‌الله، به‌منظور همراهی با هواداران بهره برده است. وی در تمامی سخنرانی‌های عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) کوشیده است تا یاد همه افرادی که در به‌دست‌آمدن این پیروزی نقشی داشته‌اند را زنده نگه دارد و از آنان تقدیر نماید؛ از جمله شواهد کاربست این روش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:
- تقدیر و تحسین از مجاهدت افرادی چون سیدعباس موسوی (و همسر و فرزندش)، امام موسی صدر، شیخ احمد یحیی، شیخ راغب حرب و شهدای عملیات‌های استشهادی چون احمد قصیر، عمار حمود و بلال فحص.
 - قدردانی مکرر از دو نظام جمهوری اسلامی ایران و سوریه و نیز بزرگداشت و تجلیل از رهبران آنها.
 - تمجید از تمامی شهدای مقاومت عضو گروه‌های مختلف همچون، حزب‌الله، جنبش امل، ارتش لبنان، نیروهای ملی لبنان، ارتش عربی سوریه، شهدای مقاومت فلسطین، شهدای قانا، نبطیه، سحمر و منصوروی.
 - تقدیر از همه خانواده‌های شهدای مقاومت، جانبازان و اسراء، همه ساکنان مناطق درگیر در جنگ‌های مختلف با اسرائیل و نیز تمامی افرادی که با دعا یا حتی لبخند، مقاومت را همراهی کرده‌اند.



۲-۲- بهره‌برداری شهیدنصرالله از مهارت ارتباطات در رهبری ۱-۲-۲- برقراری ارتباط مؤثر (کلامی و غیرکلامی) با مخاطب هوادار

جوزف نای، بخشی از توانایی رهبران در برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان را به بهره‌گرفتن از عوامل غیرکلامی وابسته دانسته است. عواملی چون: زبان بدن و رفتار، محیط و محتوای سخنرانی، نمادهای استفاده شده در محل سخنرانی، نگاه و لحن سخن که می‌توانند پیام مورد نظر رهبر را بهتر منتقل کنند. شهیدنصرالله از روش «سادگی بیان» در تمامی سخنرانی‌هایش بهره جسته و با عبارات ساده و همه‌فهم، مسائل پیچیده را به‌صورتی بیان نموده است که تمامی مخاطبان بتوانند پیام وی را به درستی دریافت کنند. وی مشکلات لبنان با رژیم اسرائیل، مسائل فلسطین، مسائل مرتبط با جهان عرب و نقشه‌های آمریکا برای منطقه را با این روش تبیین نموده است. با ظهور گروه‌های تکفیری، شهید نصرالله بازهم با همین روش به تشریح و تبیین اوضاع منطقه پرداخته است.

از آنجا که در لبنان، دین، آمیخته با فرهنگ و زندگی روزمره‌ی مردم است، استفاده از تحریک «احساسات دینی» برای تخریب روحیه یا برعکس، افزایش انسجام گروهی در بسیاری از مقاطع تاریخ سیاسی- اجتماعی کاربرد داشته است. همچنین، دبیرکل حزب‌الله لبنان در مواقع بسیاری از این قاعده برای انسجام‌بخشی بیشتر مخاطبان هوادار بهره می‌برده است. نصرالله در ابتدای تمامی جشن‌های سالروز آزادسازی جنوب لبنان (۲۰۰۰-۲۰۱۸)، سخنان خود را با «حمد و تسبیح خداوند»، «تعزیز خاندان رسول‌الله اعظم صلوات‌الله‌علیه‌وآله» و «یادآوری آیاتی از قرآن کریم» آغاز کرده است. وی همچنین، متناسب با هم‌زمانی عیدالتحریر با مناسبت‌های مذهبی شیعیان از برقراری ارتباط میان آن مناسبت تاریخی با استقامت رزمندگان حزب‌الله، مردم مناطق جنوب نیز استفاده کرده است. به‌عنوان نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اولین جشن آزادسازی جنوب لبنان در سال ۲۰۰۰، هم‌زمان با اربعین حسینی (سلام‌الله‌علیه) بوده است و شهیدنصرالله در ابتدای بیاناتش با اشاره به رایج‌ترین عبارت توصیفی در مورد واقعه کربلا - «پیروزی خون بر شمشیر»- تأکید کرده است، آنان در این روز گردهم آمده‌اند تا بر تداوم راه و اندیشه حضرت ابا‌عبدالله‌الحسین علیه‌السلام پیمان ببندند و نشان دهند چگونه خون بر شمشیر فائق آمده و بینی هر مستکبری را به خاک ساییده است (نصرالله، ۲۰۰۰).

دبیرکل حزب‌الله لبنان در بیانات خود در نهمین سالروز عیدالتحریر، هواداران را به تحقق وعده‌ی الهی بشارت داده است. وی ابتدا با اشاره به آیه ۴ سوره قصص^۱، فرعون امروز را آمریکا و رژیم اسرائیل معرفی نموده و سپس وعده الهی برای مستضعفان در آیه بعد را یادآور شده است^۲ (نصرالله، ۲۰۰۸).

جشن آزادسازی جنوب لبنان در ۲۵ مه ۲۰۱۱، همزمان با ولادت دخت پیامبر اکرم صلوات‌الله‌علیه‌وآله در کنار مقام حضرت شیث نبی علیه‌السلام برگزار شده است. دبیرکل حزب‌الله لبنان علاوه بر «بهره‌بردن از محیط» برای تهییج احساسات دینی هواداران، باز هم با استناد به آیات قرآن، عبارت «اسرائیل سست‌تر از خانه عنکبوت است» را به کار برده است. وی با تکرار این عبارت نه تنها بزرگی رژیم اسرائیل را در ذهن هواداران شکسته است؛ بلکه آسان بودن شکست رژیم اسرائیل را به آنان القاء و اراده و اعتماد به نفس آنان را درمقابل دشمن افزایش داده است (نصرالله، ۲۰۱۱).

جشن آزادسازی جنوب لبنان در سال ۲۰۱۵ در ایام ولادت سیدالشهداء حضرت اباعبدالله‌الحسین علیه‌السلام برگزار شده است. شهید نصرالله، بازم با اشاره‌ای کوتاه به مجاهدت‌های ایشان و استفاده از مفاهیم استعاری، هوادارانش را به همراهی و هم‌ذات‌پنداری با آن حضرت سوق داده است. وی با استفاده از احساسات دینی هواداران، آنان را به بلندهمتی و استعانت به اباعبدالله علیه‌السلام و صبر و بردباری در برابر فقدان عزیزان، جانبازی و اسارت آنها فراخوانده است.

۲-۲-۲- استفاده از نمادها و نشانه‌ها در مواجهه با مخاطب هوادار

نای معتقد است تمامی ابزارهایی که بتوانند اثرگذاری پیام روی مخاطب را افزایش دهند، در پذیرش خواسته رهبر توسط مخاطبان مؤثرند. شهید نصرالله نیز استفاده از این ایده را در برگزاری جشن‌های آزادسازی جنوب دور از نظر نداشته است. «نام‌گذاری» جشن هر سال با عباراتی کوتاه و نیز «تنوع مکان» برگزاری جشن ازجمله، روش‌های استفاده از نمادها و نشانه‌ها در برقراری ارتباط با هواداران بوده است.

۱. ان فرعون علی فی الارض و جعل اهلهم شیعاً یتضعف طائفه منهم یدیح ابناءهم و یتحیی نساءهم انه کان من المفسدین؛ همانا فرعون (در سرزمین مصر) سرکشی و برتری‌جویی کرد و مردمانش را گروه گروه ساخت، درحالی‌که، گروهی از آنان را زیون و ناتوان گرفت، پسرانشان را سر می‌برید و زنانشان را زنده می‌گذاشت؛ بی‌تردید وی از مفسدان بود. سوره قصص آیه ۴.

۲. و نرید ان نمن علی الذین استضعفوا فی الارض و نجعلهم ائمه و نجعلهم الوارثین و نمکن لهم فی الارض و نری فرعون و هامان و جنودهما ما کانوا یحذرون؛ ما می‌خواهیم بر مستضعفان زمین منت نهمیم و آنان را پیشوا و وارثان روی زمین قرار دهیم... سوره قصص آیه ۵.



مشاهده مکان‌های برگزاری عیدالتحریر در نقشه لبنان نشان داده است این جشن در سال‌های متوالی، تقریباً در همه مناطق آزادشده در سال ۲۰۰۰ و نوار هم‌مرز با مناطق اشغالی سوریه و فلسطین برگزار شده است. «بنت جبیل، بقاع غربی، بعلبک، هرمل، صور و نبطیه» به ترتیب پرتکرارترین تا کم‌تکرارترین مکان‌های برگزاری جشن آزادسازی بوده‌اند. این تنوع مکانی، علاوه بر ایجاد رعب در میان مخالفان لبنان، موجب دل‌گرمی ساکنان مناطق مرزی و تقدیر از آنان برای استقامت و مجاهدت در برابر رژیم اسرائیل گشته است. همچنین، نام‌گذاری عیدالتحریر در سال‌های مختلف، به منظور امیدبخشی به مخاطبان هوادار، روش دیگری است که از آن استفاده شده است. از جمله می‌توان به این نام‌ها اشاره کرد: «انتصار وطن ... فجر أمة»^۱ در سال ۲۰۱۲، «نبض المقاومة إنتصار»^۲ در سال ۲۰۱۵، «نصر الوطن و کرامة أمة»^۳ در سال ۲۰۱۶، «النصر یلیق بکم»^۴ در سال ۲۰۱۸.

۳-۲. بهره‌گیری شهید نصرالله از مهارت چشم‌انداز در رهبری

دیدگاه نای، مهارت «چشم‌انداز» همان مهارت‌داشتن در نشان‌دادن تصویری الهام‌بخش از آینده‌ی وقایع برای پیروان است. این مهارت به تفکرات و ارزش‌های مطلوب رهبر معنا می‌بخشد و بیشتر برای ایجاد اهداف مشترک میان مخاطبان به کار گرفته می‌شود؛ طوری که رهبر می‌تواند به کمک این تصویرسازی، وضعیت موجود را به سوی تغییر در جهت وضع مطلوبش هدایت کند. به عقیده نای، دور یا نزدیک بودن تصویرسازی‌ها به سبک رهبری (الهام‌بخش یا تراکنشی) رهبر بستگی دارد و حدود مشخصی نمی‌توان برای آن قائل شد.

دبیرکل حزب‌الله لبنان نیز با استفاده از سبک رهبری الهام‌بخش در برابر مخاطبان هوادارش از این مهارت به خوبی بهره‌برده و آن را برای ساختن اهداف مشترک بزرگی به کار گرفته است. شهید نصرالله در تمامی سخنرانی‌هایش، تصویری امیدبخش از آینده‌ی لبنان، مقاومت و منطقه ارائه نموده است. ویژگی برجسته و قابل تأمل این تصویرسازی‌ها، تحقق یافتن آنها با گذشت زمان و در نتیجه، افزایش کاریزمای شخصیت و مقبولیت وی نزد هواداران بوده است.

۱. پیروزی وطن، طلوع امت.

۲. نبض مقاومت، پیروزی است.

۳. پیروزی وطن و کرامت امت.

۴. شما شایسته‌ی پیروزی هستید.

شهید نصرالله در اولین جشن آزادسازی جنوب لبنان، بارها از تصویرسازی آینده استفاده کرده است. وی با تأکید بر کسب اولین پیروزی یک کشور عربی در برابر رژیم اسرائیل و بازپس‌گیری کامل سرزمین در این روز برای اولین بار، عبارت «آغاز دوره پیروزی‌ها برای مقاومت لبنان و شکست‌ها برای رژیم اسرائیل» را بیان نموده و تصریح کرده است: «این پیروزی، دوره‌ی جدید را ایجاد می‌کند و دوره‌ی پیشین را دور می‌اندازد» (نصرالله، ۲۰۰۰). وی حتی پا را فراتر نهاده و علاوه بر «تخریب تصاویر ذهنی دشمن ساخته» تأکید کرده است که شیخ عبدالکریم عبید، ابوعلی دیرانی، سمیر قنطار و همه اسرای موجود در زندان‌های رژیم اسرائیل، این‌شاءالله به‌زودی نزد شما باز خواهند گشت. مزارع شبعاء، این‌شاءالله به‌زودی به لبنان بازخواهند گشت... مقاومت «اسرائیل وسیع» را شکست داده و «اسرائیل عظیم» را نیز شکست خواهد داد» (نصرالله، ۲۰۰۰). به این ترتیب باگذشت زمان و عملی‌شدن این وعده‌ها، علاوه بر ارتقای کاریزمای شخصیت خود، وعده‌های آینده‌اش را نیز محقق‌شدنی و دست‌یافتنی نشان داده است.

شهید نصرالله در سخنرانی عیدالتحریر سال ۲۰۰۳ با انتقاد از افرادی که پس از سقوط بغداد، سرنوشت ملت عرب را شکست؛ ذلت و شرم نامیده‌اند، به پیروزی لبنان بر رژیم اسرائیل در شرایط پراکندگی گروه‌ها و فرقه‌ها، فقر و ضعف نسبت به مخالفان اشاره و تأکید کرده است: «ما ملتی هستیم که قادر است پیروزی بسازد... این، حجتی الهی برای همه‌ی دولت‌ها و همه‌ی مردم است» (نصرالله، ۲۰۰۳). وی با تأکیدش بر امکان تداوم پیروزی‌های لبنانی‌ها و ملت‌های عرب منطقه، کوشیده است تا امید به پیروزی را به مخاطب هوادار القاء و تخریب تصاویر ذهنی به‌وسیله دشمن را خنثی یا کم‌اثر نماید.

شهید نصرالله در سخنرانی جشن آزادسازی جنوب سال ۲۰۱۱ با تشریح ترس و ناتوانی رژیم اسرائیل در برابر مسلمانان، ضمن دعوت از تمامی مسلمانان جهان برای اخذ تصمیمی بزرگ در مقابله با رژیم اسرائیل و ساختن اراده جمعی در این راه به هواداران مقاومت اطمینان داده است: «پیروزی بسیار نزدیک است. تغییر تمامی معادلات نزدیک است. این هجوم آمریکا و رژیم اسرائیل به منطقه و مردم، هیچ نتیجه‌ای ندارد و نخواهد داشت» (نصرالله، ۲۰۱۱). وی بازم با ارائه تصویری اطمینان‌بخش از آینده‌ی لبنان و منطقه، هواداران جبهه مقاومت را در پیگیری اهداف و تلاش برای دستیابی به آنها تهییج کرده است.

دبیرکل حزب‌الله لبنان در عیدالتحریر سال ۲۰۱۴، همگان را به «ایمان و اعتماد به قدرت و توان رویارویی با چالش‌ها و رقم‌زدن پیروزی‌ها» فراخوانده و تأکید کرده است «به برکت این

معادله طلایی از رژیم اسرائیل و تهدیدات، طمع‌ها و هراس‌افکنی‌هایش نمی‌ترسیم... خط مقاومت، انسجام‌یافته، پیش‌رفته و به‌زودی پیروز خواهد شد» (نصرالله، ۲۰۱۴). نصرالله در این جشن نیز با ارائه‌ی تصویری الهام‌بخش از آینده‌ی مقاومت، موجب تقویت روحیه‌ی مخاطبان هوادار، تشجیع و افزایش قدرت اراده‌شان شده است.

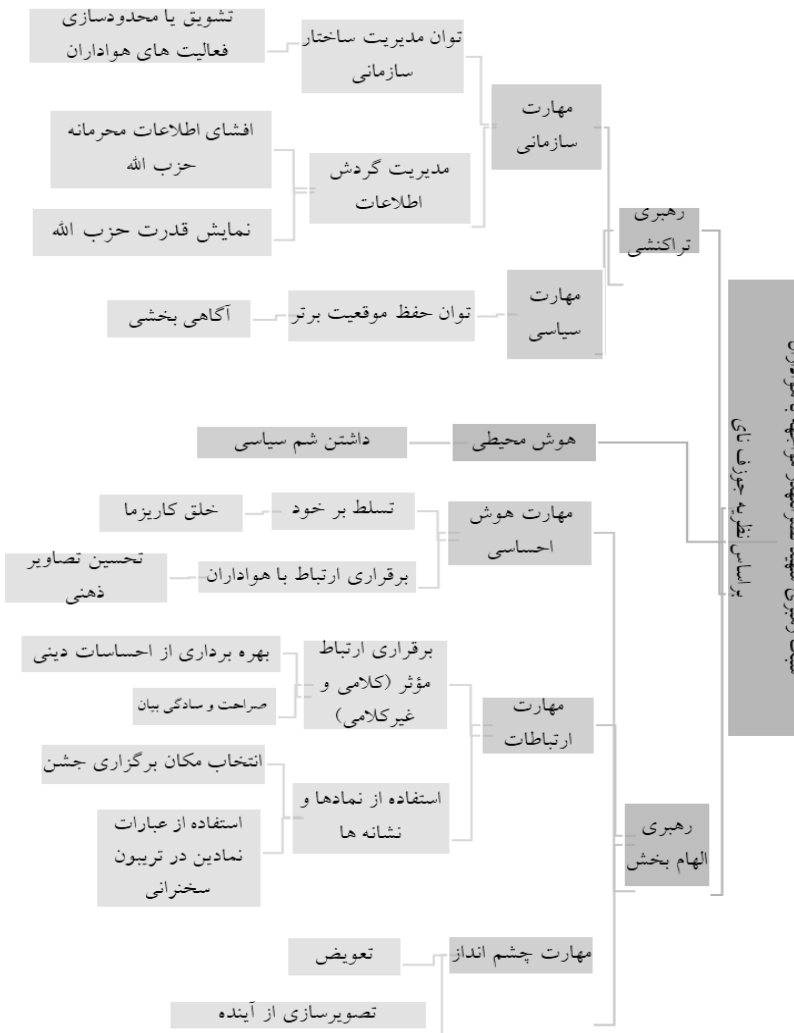
۴-۲- بهره‌مندی شهید نصرالله از هوش محیطی در رهبری مخاطبان هوادار

به عقیده جوزف نای، «هوش محیطی» یا همان شِمّ سیاسی، مهارتی است جامع که دربردارنده‌ی تمامی مهارت‌های مورد نیاز رهبران است و سه بعد عملیاتی آن، «شناخت شرایط اثرگذاری بر مخاطب»، «خلق شانس اثرگذاری» و «تطبیق سبک رهبری با شرایط محیطی» هستند. مطالعه سخنرانی‌های دبیرکل حزب‌الله لبنان در جشن آزادسازی جنوب لبنان (۲۰۰۰-۲۰۱۸) نشان‌دهنده بارزترین ویژگی رهبری او، بهره‌مندی از شِمّ سیاسی و هوش محیطی‌اش است. وی در تمامی سال‌های مذکور، متناسب با وقایع جاری در منطقه، توان اثرگذاری خود بر محیط و شِمّ سیاسی‌اش را از سه طریق به رخ مخاطبان کشیده است: «توصیف واقعی وضعیت منطقه»، «ارائه تحلیل از چگونگی وقوع آن وضعیت به‌کمک اطلاعات پنهان و آشکار» و «پیش‌بینی آینده‌ی واقعه‌ی مورد بحث». به‌علاوه، تحقق هریک از پیش‌بینی‌ها، موجب به‌رخ کشیدن شِمّ سیاسی وی در نیز گشته است. از سوی دیگر، دبیرکل حزب‌الله لبنان در عید التحریر هرسال با انتخاب موضوع متناسب با شرایط محیطی هواداران و متناسب با اهمیت آن، توانایی خود در «خلق شانس اثرگذاری بیشتر» و «تطبیق سبک رهبری‌اش متناسب با شرایط محیطی» را آشکار ساخته است. از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

شهید نصرالله در جشن آزادسازی جنوب لبنان از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ - که ترور رفیق حریری در آن واقع شد- مخاطبان هوادار مقاومت را حول سه موضوع خطاب قرار داده است: «مسئول دانستن هواداران در تثبیت پیروزی»، «لقای آغاز دوره‌ی سقوط رژیم اسرائیل و پیروزی لبنان درمقابل مجهزترین ارتش منطقه» و «تصویرسازی از آینده‌ی روشن و پرامید». وی از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ بیشترین تمرکز بیاناتش در مواجهه با مخاطبان هوادار مقاومت را به «افشای نقشه‌های پشت پرده برای تخریب مقاومت»، «اصرار بر شکست این پروژه‌ها» و «تلاش برای وحدت‌آفرینی و رفع اختلافات گروه‌های لبنانی به‌ویژه در موضوع انتخابات و تشکیل دولت‌ها» اختصاص داده است. نصرالله از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ و پس از ظهور داعش در سوریه و عراق نیز کوشیده تا خطر بزرگ و جدی ظهور داعش را نشان دهد و آن را در راستای تحقق اهداف منطقه‌ای آمریکا برای حمایت



از رژیم اسرائیل تصویر کند. آشکار شدن نقشه‌هایی که وی به وجود آنها در منطقه اشاره کرده و نیز تحقق پیش‌بینی شکست رژیم اسرائیل و داعش در برابر مقاومت، علاوه بر بهر خ کشیدن شمّ سیاسی، کاریزمای وی را نزد مخاطبان هوادارش بالا برده است.



شکل ۲: مدل مفهومی سبک رهبری شهید نصرالله در مواجهه با هواداران
(منبع: نگارندگان)

تصویر فوق، شمای کلی سبک رهبری شهید نصرالله در سخنرانی‌های عیدالتحریر (۲۰۰۰-۲۰۱۸) در مواجهه با مخاطبان هوادارش را براساس نظریه قدرت رهبری نای نشان داده است. این مدل، دربردارنده مهارت‌های مورد نظر نای برای استفاده از دو سبک رهبری تراکنشی و الهام‌بخش و نیز تکنیک‌های به‌کارگیری این مهارت‌ها توسط شهیدنصرالله است.

بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر در پاسخ به این سؤال نگاشته شده است که «سبک رهبری سیدحسین نصرالله در مواجهه با مخاطب هوادار چگونه بوده است؟» به این منظور تلاش شد با توجه به نظریه قدرت و رهبری جوزف نای و فارغ از مطالعه‌ی ابعاد شخصیتی و مذهبی دبیرکل شهید حزب‌الله لبنان، سبک رهبری وی در مواجهه با مخاطب هوادار مورد مطالعه قرار گیرد. جوزف نای، سبک رهبری رهبران را به دو نوع الهام‌بخش (با بهره‌گیری از قدرت نرم) و تراکنشی (با بهره‌گیری از قدرت سخت) تقسیم نموده و بهره‌مندی از هوش محیطی (شمّ سیاسی) را ویژگی جامع‌تر از تمام ویژگی‌های رهبری الهام‌بخش یا تراکنشی می‌داند. نمونه‌ی مورد مطالعه در این مقاله، سخنرانی‌های شهیدنصرالله در عیدالتحریر سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ بوده و یافته‌های آن نشان داده است که دبیرکل حزب‌الله لبنان «تلفیقی از هر دو سبک رهبری الهام‌بخش و تراکنشی» را در مواجهه با هواداران استفاده کرده است. با این حال، می‌توان گفت وی برای این گروه از مخاطبان، بیشتر از روش‌های اعمال قدرت نرم و سبک رهبری الهام‌بخش و مهارت‌های «هوش احساسی»، «ارتباطات» و «چشم‌انداز» بهره برده است. «تحسین شخصیت‌های محبوب و عموم مجاهدان و وفاداران به مقاومت» در نظر هواداران، «انتخاب مکان‌های برگزاری جشن» در نوار مرزی و «به‌تصویرکشیدن آینده‌ای پرامید و بدون شکست برای لبنان» از جمله روش‌های مورد استفاده‌ی شهیدنصرالله و مؤید بر خورنداری وی از مهارت‌های مورد نیاز رهبری الهام‌بخش در برابر مخاطبان هوادار بوده‌اند. وی برای اعمال رهبری تراکنشی خود در مواجهه با هواداران، دو مهارت «سازمانی» و «سیاسی» مورد نظر نای را با استفاده از «مدیریت ساختار سازمانی»، «مدیریت گردش اطلاعات سازمانی» و «چانه‌زنی برای حفظ موقعیت برتر خود»، اغلب با روش آگاهی‌بخشی به هواداران به‌کار گرفته است. دبیرکل حزب‌الله لبنان برای نمایش مهارت سیاسی خود هرگز از اعمال زور و اجبار برای هواداران استفاده نکرده است. مدیریت ساختار سازمانی با روش تشویق و تحسین مخاطبان هوادار در این سخنرانی‌ها صورت گرفته است. همچنین،



گردش اطلاعات به‌منظور روحیه‌بخشی و نمایش قدرت تسلیحاتی و نظامی حزب‌الله باتکیه بر وجود نیروی معنوی و غیرقابل قیاس با تجهیزات صورت گرفته است. مهارت سیاسی نه با اعمال زور و چانه‌زنی برای نمایش برتری، بلکه با آگاهی‌بخشی از شرایط سیاسی و نمایش برتری اهداف و ارزش‌های خود نسبت به سایر گروه‌ها موجب همراه‌سازی مخاطب هوادار شده است. پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران، نمونه‌های دیگری از سخنرانی‌های شهیدنصرالله را با استفاده از نظریه نای یا تلفیقی از نظریات مرتبط با سبک رهبری و ویژگی‌های شخصیتی وی به‌ویژه در ابعاد انقلابی و مذهبی مورد مطالعه قرار دهند تا علاوه بر گسترش ادبیات سیاسی حزب‌الله لبنان، بتوان سبک رهبری نصرالله در مواجهه با گروه‌های مخاطبش را استخراج نمود.

منابع و مأخذ

- اردیزی، فرج‌اله (۱۳۸۹). «عملیات روانی حزب‌الله علیه رژیم صهیونیستی». *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، شماره ۲۶.
- احمدی، وحیده (۱۳۹۱). «تبیین نقش و عملکرد رهبر مقاومت لبنان در جنگ هشت روزه غزه». *مطالعات فلسطین*، شماره ۱۸، ۷۱-۹۴.
- باصری، احمد (۱۳۸۶). «افکار عمومی در جنگ ۳۳ روزه لبنان، فرایند شکل‌گیری و تحول آن». *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، شماره ۱۸، ۱۴۸-۱۷۰.
- بیدقی‌قره‌باغ، آزیتا (۱۳۹۲). «رهبری انقلابی سیدحسن نصرالله؛ رهبر جنبش حزب‌الله لبنان». مؤسسه *مطالعات اندیشه‌سازان نور*. تهران.
- بلقزیر، عبدالله (۱۳۸۸). *حزب‌الله از آزادسازی تا بازدارندگی (۱۹۸۲-۲۰۰۶)*. (ترجمه: علی شمس). مؤسسه *مطالعات اندیشه‌سازان نور*. تهران.
- پایگاه مقاومت اسلامی لبنان (۱۳۹۱). «سخنرانی سیدحسن نصرالله در دوازدهمین سالگرد آزادسازی جنوب لبنان»، *پایگاه مقاومت اسلامی لبنان*، قابل دسترسی در: <http://www.moqawama.ir/?speech=910305>
- پایگاه مقاومت اسلامی لبنان (۱۳۹۲). «سخنرانی سیدحسن نصرالله در سیزدهمین سالگرد آزادسازی جنوب لبنان»، *پایگاه مقاومت اسلامی لبنان*، قابل دسترسی در: ۱۳۹۲:
- <http://moqawama.ir/?speech=920304>
- پایگاه مقاومت اسلامی لبنان (۱۳۹۳). «سخنرانی سیدحسن نصرالله در چهاردهمین سالگرد آزادسازی جنوب لبنان»، *پایگاه مقاومت اسلامی لبنان*، قابل دسترسی در: <http://www.moqawama.ir/?speech=930304>



پایگاه مقاومت اسلامی لبنان (۱۳۹۴). «سخنرانی سیدحسین نصرالله در پانزدهمین سالگرد آزادسازی جنوب لبنان»، پایگاه مقاومت اسلامی لبنان. قابل دسترسی در:

<http://www.moqawama.ir/?speech=940303>

پایگاه مقاومت اسلامی لبنان (۱۳۹۵). «سخنرانی نصرالله در شانزدهمین سالگرد آزادسازی جنوب لبنان»، پایگاه مقاومت اسلامی لبنان، قابل دسترسی در:

<http://www.moqawama.ir/?speech=950305>

دهقانی فیروزآبادی، سید جلال (۱۳۸۶). «جنگ نامتقارن لبنان و امنیت ملی اسرائیل». فصلنامه سیاست خارجی. سال بیست و یکم. شماره ۱. ۵۷-۹۲.

زارعان، احمد (۱۳۹۳). «بررسی روند تبدیل جنبش اسلامی حزب‌الله لبنان از قدرتی محلی به قدرت ملی و منطقه‌ای». نشریه مطالعات راهبردی جهان اسلام، شماره ۵۹، ۳۷ تا ۶۸.

عترسی، طلال (۱۳۸۰). «مقاومت در برابر رژیم صهیونیستی: نمونه لبنان». فصلنامه مطالعات فلسطین. شماره ۷.

قاسم، نعیم (۱۳۸۳). حزب‌الله لبنان؛ خط‌مشی گذشته و آینده آن. (ترجمه: محمدمهدی شریعتمدار). انتشارات اطلاعات. تهران.

مبینی، محمد و بهزار قاسمی (۱۳۹۸). «دستاوردهای مقاومت اسلامی لبنان در منظومه فکری سیدحسین نصرالله و تأثیر آن بر امنیت محور مقاومت». نشریه آفاق امنیت. دوره ۱۲، شماره ۴۴، ۵-۳۳.

نای، جوزف (۱۳۸۷). رهبری و قدرت هوشمند. (ترجمه: گلشن پژوه، محمودرضا و الهام شوشتری‌زاده). مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر. تهران.

نصرالله، سیدحسین (۲۰۰۰). «بیانات سیدحسین نصرالله در جشن مقاومت و آزادسازی جنوب لبنان»، پایگاه مقاومت اسلامی لبنان، قابل دسترسی در:

<http://www.moqawama.ir/?speech=790306>

همشهری آنلاین (۱۳۸۸). «بیانات سیدحسین نصرالله در جشن مقاومت و آزادسازی جنوب لبنان»، همشهری آنلاین، قابل دسترسی در:

<http://hamshahrionline.ir/print/824301>

العلاقات الاسلامیه حزب‌الله (۲۰۰۲)، «کلمة السيد نصرالله في عيد المقاومة والتحرير»، متوفر في: <https://mediarelations-lb.org/article.php?id=1054&cid=144#.Wy7aNKczbDc>

العلاقات الاسلامیه حزب‌الله لبنان (۲۰۰۸)، «كلمة السيد نصرالله في عيد المقاومة والتحرير»، العلاقات الاسلامیه حزب‌الله لبنان، متوفر في:

<https://mediarelations-lb.org/article.php?id=6374&cid=144#.Wy7es6czbDc>

العلاقات الاسلامیه حزب‌الله لبنان (۲۰۱۷)، «كلمة السيدحسین نصرالله في احتفال عيد المقاومة والتحرير»، العلاقات الاسلامیه حزب‌الله لبنان، متوفر في:

<https://mediarelationslb.org/article.php?id=14645&cid=144#.Wy713aczbdDc>
العلاقات الاسلاميه حزب الله لبنان (٢٠١٨)، «كلمة الأمين العام لحزب الله سماحة السيد حسن نصرالله التي ألقاها عبر الشاشة لمناسبة عيد المقاومة والتحرير» العلاقات الاسلاميه حزب الله لبنان، متوفر في:

<https://mediarelationslb.org/article.php?id=14875&cid=144#.Wy7mV6czbdDc>
موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان (٢٠٠٣)، «كلمة الامين العام لحزب الله في الاحتفال الشعبى بمناسبة الذكرى الثالثة لانتصار المقاومة والتحرير»، متوفر في:

<https://www.moqawama.org/essaydetails.php?eid=2062&cid=141>
موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان (٢٠٠٥)، «النص الكامل لكلمة الامين العام لحزب الله في الذكرى السنوية الخامسة لعيد المقاومة والتحرير»، موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان، متوفر في:

<https://www.moqawama.org/essaydetails.php?eid=2095&cid=141>
موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان (٢٠٠٦)، «كلمة الأمين العام لحزب الله السيد حسن نصرالله في العيد السادس للمقاومة والتحرير»، موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان، متوفر في:

<https://www.moqawama.org/essaydetails.php?eid=2130&cid=141>
موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان (٢٠١٠)، «كلمه الامين العام لحزب الله السيد حسن نصرالله في السنوية العاشرة للتحرير»، موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان، متوفر في:

<https://www.moqawama.org/essaydetails.php?eid=16982&cid=141>
موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان (٢٠١١)، «النص الكامل لكلمة الأمين العام لحزب الله سماحة السيد حسن نصرالله في عيد المقاومة والتحرير»، موقع المقاومة الاسلاميه في لبنان، متوفر في:

<https://www.moqawama.org/essaydetails.php?eid=20819&cid=142>

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.

رسانه و جنگ: تحلیل محتوای اخبار صفحات مجازی تلویزیون ایران اینترنشنال درباره جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل

سعید خلخالی^۱، فاطمه بیرجندی^۲

چکیده

در عصر رسانه، خبرها نه تنها بازتاب واقعیت‌اند؛ بلکه ابزارهایی راهبردی برای اثرگذاری بر افکار عمومی و جهت‌دهی گفتمان‌ها در سطح ملی و فراملی به شمار می‌آیند. بر این اساس، مفهوم «جنگ رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های جنگ نرم، اهمیت ویژه‌ای در مطالعات ارتباطات سیاسی و امنیتی یافته است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل محتوای اخبار منتشرشده در صفحات مجازی تلویزیون ایران اینترنشنال درباره جنگ ۲۰۲۳ میان فلسطین و رژیم اسرائیل انجام شده است. چارچوب نظری این تحقیق برپایه نظریه چارچوب‌سازی و نظریه امپریالیسم رسانه‌ای شکل گرفته است. روش پژوهش، تحلیل داده‌بنیاد است و جامعه آماری شامل ۱۲۲ عنوان خبر در بازه زمانی ۷ اکتبر تا ۷ نوامبر ۲۰۲۳ از کانال‌های تلگرام، اینستاگرام و توئیتر (ایکس) ایران اینترنشنال است. داده‌ها با روش کدگذاری باز و محوری تحلیل شدند که در نتیجه آن، ۷۶ مقوله فرعی، ۱۷ مقوله اصلی و یک ابرمفهوم استخراج شد. یافته‌ها نشان می‌دهد ایران اینترنشنال با برجسته‌سازی نقش حماس به‌عنوان آغازگر جنگ، نادیده‌گرفتن زمینه‌های تاریخی منازعه فلسطین و ارائه تصویری خشونت‌طلب و تروریستی از این گروه، تلاش داشته گفتمان مقاومت را تضعیف و گفتمان دفاع مشروع رژیم اسرائیل را تقویت کند. همچنین، این رسانه با تأکید بر نقش ایران در حمایت از حماس، سعی در نمایش چهره‌ای جنگ‌طلبانه از جمهوری اسلامی ایران داشته است. این پژوهش، ابعاد پنهان‌تری از عملیات روانی رسانه‌های فراملی را آشکار می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، جنگ، خبر، صفحات مجازی، تحلیل محتوای کیفی، ایران اینترنشنال، جنگ ۲۰۲۳، فلسطین، رژیم اسرائیل.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۹

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

S.khalkhali06@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

fatemehbirjandi2018@yahoo.com



مقدمه

رسانه‌ها، ابزار تولید و القای معانی و «ایستار»ها هستند^۱. از راه رسانه‌ها، ایدئولوژی‌های سیاسی پرورده، منتقل و در ناخودآگاه فردی و جمعی افراد نهادینه و تثبیت می‌شود (مهاجری و مطلبی، ۱۴۰۱: ۷۵). قابل تأمل است که در یک دهه اخیر، مخاطبان اخبار به‌طور فزاینده، امکان دسترسی سریع‌تر به زیرساخت‌های مختلف چاپی، تلویزیونی و رایانه‌ای را از طریق «تلفن هوشمند» به‌مثابه یک بستر تسهیل‌کننده فناوری به‌دست آورده‌اند. همچنین، بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای در دنیای امروز از سوی گروه‌هایی از متخصصان این حوزه ساماندهی می‌شوند. در برخی سازمان‌های خبری، از جمله ایران اینترنشنال حتی صفحه‌ها و حساب‌های ویژه و تخصصی‌تری برای پوشش اخبار فوری و اخبار تخصصی در نظر گرفته شده است (سرابی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۲).

از سوی دیگر، در جهان رسانه‌ای شده‌ی امروز به نظر می‌رسد کشورها در اعمال قدرت خود در سطح بین‌الملل، چرخشی رسانه‌ای دارند؛ 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 بنگاه‌های خبری مبدل و کارکنان آن را با تحولاتی ناگزیر مواجه کرده است. طبیعت کار خبر به‌طور مستمر در حال تغییر است. از طرفی، فناوری رسانه‌ای روزبه‌روز تحولات 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 به‌سر می‌برند (روشندل اربطانی 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 (نصرالهی، ۱۳۹۱: ۱۴۹-۱۶۷). همچنین در دنیای مدرن، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری با قدرت عظیم در شکل‌دهی به افکار عمومی و سیاست‌های جهانی شناخته می‌شوند. یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است، «جنگ رسانه‌ای» است.

۱. ایستار (attitude) در تحلیل گفتمان انتقادی، بیانگر گرایش‌ها و مواضع ذهنی-ارزشی گوینده نسبت به یک پدیده اجتماعی است که معمولاً در قالب زبان و ساختارهای گفتمانی بازنمایی می‌شود. این مفهوم به‌ویژه در نظریه ون‌دایک، جایگاه مهمی دارد و با جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک گفتمان‌سازان پیوند دارد (Van Dijk, 2006).



جنگ رسانه‌ای به‌عنوان یک شاخه از جنگ نرم، به‌معنای به‌کارگیری هدفمند رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی برای تضعیف گفتمان‌های رقیب، تغییر جهت افکار عمومی و پیشبرد اهداف سیاسی خاص است. در این نوع جنگ، رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌های مختلف عملیات روانی نظیر القای تردید، انزوای سیاسی و تحریف واقعیت‌ها می‌کوشند تا مشروعیت و اعتبار گفتمان‌های هدف را کاهش دهند (گنجی و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۳)؛ این مفهوم در ادبیات غربی نیز به‌طور گسترده‌ای مطرح شده است؛ به‌ویژه در دیدگاه هرمن و چامسکی که معتقدند رسانه‌ها تنها انتقال‌دهنده اطلاعات نیستند؛ بلکه با بازتولید روایت‌های خاص، به ابزاری برای فیلترکردن واقعیت‌ها و تولید رضایت عمومی تبدیل می‌شوند (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۱-۱۴).

یکی از رسانه‌هایی که در پوشش اخبار و تحولات جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل، نقش برجسته‌ای داشته است، تلویزیون ایران اینترنشنال است. این رسانه با استفاده از تکنیک‌های مختلف در صفحات مجازی خود به‌ویژه در فضای دیجیتال، تلاش می‌کند تا تصویری خاص از جنگ ارائه دهد و در این راستا به‌ویژه سوژه‌هایی مانند ادعای استفاده حماس از بیمارستان‌ها به‌عنوان تأسیسات نظامی را برجسته می‌کند. این نوع سوژه‌ها می‌توانند به‌طور مؤثری برای ترویج گفتمان‌های خاص، از جمله به تصویر کشیدن حقانیت رژیم اسرائیل و انزوای بین‌المللی فلسطین به‌کار گرفته شوند.

این واقعیت رسانه در حالی است که یکی از نیازهای مخاطبان رسانه‌ها، نیاز خبری و مطلع‌شدن از رویدادهای مختلف است. بنابراین، موفقیت رسانه‌ها در ادای وظایف به محتوا، کیفیت پیام و تجانس آن با وسیله ارسال پیام و محیط (مکان، زمان و پیام گیران) بستگی دارد. کانال‌های خبری ماهواره‌ای که در حال شکل‌گیری و فعالیت هستند در پی تمرکز بر مخاطبانی هستند تا آن‌ها را به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات بپذیرند. (سرابی و دیگران، ۱۴۰۰: ۵۶).

از طرفی، نتایج تحقیقات گسترده اندیشمندان نشان می‌دهد؛ گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی در قالب همگرایی فرمت‌های مختلف رسانه‌ای با اینترنت و فضای مجازی بسیاری از معادلات و مناسبات جهان امروزی را تغییر داده است. بر این اساس، تحلیل محتوای خبری رسانه‌ها در زمان حادثه‌ای خاص، نیاز امروز در این زیست‌بوم خبری است؛ بنابراین، با توجه به اینکه رسانه‌ها به‌ویژه در بحران‌ها و جنگ‌ها نقش عمده‌ای در شکل‌دهی به گفتمان‌های بین‌المللی دارند، تحلیل محتوای اخبار رسانه‌های تأثیرگذار می‌تواند به‌عنوان ابزاری مهم در درک بهتر روند تغییرات گفتمانی و تأثیر رسانه‌ها بر سیاست‌گذاری‌های جهانی در بحران‌ها باشد. در

همین راستا، جنگ ۲۰۲۳ رژیم اسرائیل و فلسطین که بعد از عملیات طوفان الاقصی شروع شد، به دلیل دارا بودن ارزش درگیری تا مدت‌ها سوژه رسانه‌های خارجی، از جمله صفحات مجازی تلویزیون ایران اینترنشنال بود.

انتخاب ایران اینترنشنال به‌عنوان موضوع مورد مطالعه به دلیل نقش پررنگ این رسانه در شکل‌دهی افکار عمومی فارسی‌زبانان به‌ویژه در پوشش بحران‌های غرب آسیا (خاورمیانه) از منظر غرب‌گرایانه و ضدگفتمان مقاومت بوده است. این رسانه با رویکرد متمایز نسبت به رسانه‌های رسمی داخلی، سهم قابل‌توجهی در بازنمایی یک‌سویه جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل داشته است و تحلیل نحوه روایت‌سازی آن می‌تواند پرده از سازوکارهای معنایی آن بردارد و تصویری شفاف از نحوه تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی جهانی در بحران‌ها ارائه دهد.

نوآوری تحقیق

پژوهش حاضر در مقایسه با تحقیق‌های پیشین در چندین جنبه، تفاوت‌های قابل‌توجه و متمایزی دارد. نخستین تفاوت قابل‌توجه، تمرکز خاص این تحقیق بر رسانه‌ای معین، یعنی تلویزیون ایران اینترنشنال است. درحالی‌که، پیشینه‌های تحقیق معمولاً به بررسی کلیات جنگ رسانه‌ای و نقش عمومی رسانه‌ها در پوشش جنگ‌ها پرداخته‌اند، این پژوهش به‌ویژه به تحلیل محتوای اخبار این رسانه در بحران ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل پرداخته و به‌طور دقیق‌تر به بررسی روایت‌ها و ایدئولوژی‌های موجود در محتوای خبری آن می‌پردازد. این تمرکز ویژه بر یک رسانه خاص، امکان تحلیل عمیق‌تر و جزئی‌تری را فراهم کرده است که پیشینه‌ها به‌طور عمومی‌تری به آن پرداخته‌اند. دومین تفاوت اساسی این تحقیق، رویکرد تحلیلی خاص آن است. درحالی‌که، بسیاری از تحقیقات پیشین از روش‌های کمی یا تحلیلی عمومی‌تر استفاده کرده‌اند، این مطالعه از تحلیل گفتمان و تحلیل محتوای کیفی بهره برده است تا مفاهیم خاصی چون «غافلگیر شدن و مظلوم‌نمایی»، «تسلط بر میدان جنگ»، «حمایت آمریکا از اسرائیل» و دیگر موضوعات مشابه را استخراج کند. این رویکرد کیفی به‌ویژه در تحلیل روایت‌های خبری رسانه‌ها اهمیت دارد و به‌طور مستقیم به بررسی ابعاد ناپیدای روایت‌ها و تأثیرات آن‌ها بر افکار عمومی و ذهنیت‌سازی‌ها می‌پردازد.

سومین تفاوت مهم، تمرکز این تحقیق بر جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل است. درحالی‌که بسیاری از مطالعات پیشین به جنگ‌های گذشته و یا تحولات پیشین در زمینه



جنگ‌های رسانه‌ای پرداخته‌اند، این پژوهش به‌طور خاص به بررسی بحران معاصر فلسطین و رژیم اسرائیل و پوشش خبری آن در رسانه ایران اینترنشنال پرداخته است. این جنگ با ویژگی‌ها و شرایط خاص خود، زمینه‌ای جدید برای تحلیل‌های رسانه‌ای فراهم کرده که در پیشینه‌های تحقیق کمتر به آن پرداخته شده است.

درنهایت، یکی از جنبه‌های برجسته و نوآورانه تحقیق حاضر، تحلیل نحوه ساخت روایت‌ها و ذهنیت‌سازی‌های رسانه‌ای در این جنگ است. درحالی‌که بسیاری از تحقیقات پیشین به تحلیل محتوای خبری به‌طورکلی پرداخته‌اند، این تحقیق بر تأثیرگذاری رسانه‌ها در شکل‌دهی به روایت‌های خاص و تأثیر آن بر افکار عمومی متمرکز است. این تحلیل‌ها به‌ویژه بر چگونگی استفاده رسانه‌ها از سوژه‌ها و راهکارهای تبلیغاتی برای جهت‌دهی به افکار عمومی در جنگ‌ها و بحران‌های معاصر تأکید دارند؛ بنابراین، تحقیق حاضر با تأکید بر رسانه‌های خاص و تحلیل گفتمان‌های دقیق‌تر به‌ویژه در زمینه بحران‌های معاصر به‌عنوان یک پژوهش نوآورانه و متمایز از مطالعات پیشین شناخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

گنجی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود با عنوان «تحلیل گفتمان اخبار ایران اینترنشنال درباره اغتشاشات پاییز سال ۱۴۰۱» به تحلیل محتوای اخبار این رسانه در بازه زمانی ۲۵ شهریورماه تا پایان آذرماه ۱۴۰۲ می‌پردازد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رسانه ایران اینترنشنال در حادثه مرگ مهسا امینی با عناوینی همچون، نبود آزادی، فشار، آزار و اذیت و حجاب اجباری سعی در تضعیف آزادی در ایران داشته است. تفاوت تحقیق حاضر با این مقاله در موضوع مورد بررسی، یعنی جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل است.

هوشیار و مهدی‌زاده (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان «چهارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی رسانه‌ها در پوشش اخبار (تحلیل گفتمان اخبار در پایگاه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایرنا به پوشش وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا)» به‌دنبال مقایسه، بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های انواع گفتمان و انگاره‌های خبری ساخته‌شده در دو پایگاه خبری بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)، درخصوص پوشش خبری وقایع غرب آسیا (خاورمیانه) و شمال آفریقا در بازه زمانی دی‌ماه ۱۳۸۹ تا پایان اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۰ در کشورهای تونس، مصر، لیبی و بحرین است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متن‌های هر دو پایگاه خبری از لحاظ سبک واژگانی، افراد و

نهادهای مطرح شده در متن، غیرسازی، استنادها، پیش‌فرض‌ها، تلقین و تداعی‌ها، مؤلفه‌های اجماع و توافق و گزاره‌های اساسی در ابتدا، میانه و انتهای وقایع و حوادث رخ داده در این چهار کشور عربی باهم اختلاف‌های بسیار و شباهت‌های اندکی دارند. تفاوت تحقیق حاضر با این پژوهش در بازه زمانی، کشورهای مورد تمرکز و رسانه‌های مورد مطالعه است.

یوسف غرباوی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل گفتمان مسأله فلسطین در رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان» به این نتیجه می‌رسد که گفتمان رسانه‌های خارجی در پوشش مسأله فلسطین بی‌طرفانه نبوده و به‌وضوح باتکیه بر منابع اسرائیلی از آن جانبداری شده است، رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان مطرح شده در پوشش اخبار از شیوه‌ای معین دنباله‌روی می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که با تمرکز بر نکات مثبت رژیم اسرائیل و نادیده گرفتن حقوق طرف فلسطینی کوشیده‌اند تا تصویری نامطلوب را از حق دفاع از خود و مقاومت فلسطینی‌ها ارائه دهند. این تحقیق به دامنه وسیع‌تری از رسانه‌ها پرداخته است و تمرکزی بر یک دوره بحرانی خاص ندارد، درحالی‌که پژوهش حاضر تنها به اخبار جنگ ۲۰۲۳ در رسانه اینترنت‌نشال می‌پردازد.

بشیر (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «دیپلماسی گفتمانی فلسطین و ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای» بیان می‌کند که به‌کارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای در جهان اسلام با گسترش رسانه‌های نوین افزایش یافته است. در این رابطه، مسائل مهم جهان که در رأس آن‌ها «مسئله فلسطین» قرار دارد، از حساسیت بیشتری برخوردار است. از آغاز اشغال سرزمین فلسطین توسط رژیم اشغالگر اسرائیل تاکنون، محتوای رسانه‌ای، نقش مهمی در بازنمایی این مسئله داشته‌اند؛ اما با تحولات جدید رسانه‌ها و کشف ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای که با نگاه میان‌رشته‌ای با سایر حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، فکری و دینی نیز در ارتباط است، تولید این محتوای رسانه‌ای باید به‌شکل جدی تغییر نماید تا بتواند از این ظرفیت‌های جدید به‌خوبی استفاده نماید. این پژوهش بیشتر نظری و راهبردی است و مطالعه موردی مشخصی ارائه نمی‌دهد؛ درحالی‌که، تحقیق حاضر با تحلیل محتوای اخبار به مصداق مشخص می‌پردازد.

رضا علیپور (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تحلیل محتوای مقایسه‌ای پوشش خبری اخبار جنگ ۸ روزه غزه در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایرنا» به این نتایج دست یافت که بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از سبک خبر، حجم بسیار طولانی، واقع‌نمایی، عامل تیتراژ، ارزش خبری برخوردار و عنصر که در تنظیم خبرهای خود استفاده نموده است؛ خبرگزاری ایرنا نیز بیشتر از سبک خبر، حجم کوتاه، عامل تیتراژ، ارزش خبری، برخوردار عنصر که جهت‌گیری مثبت، واقع‌نمایی

و اخبار رویدادمدار در انعکاس و تنظیم خبرهای خود بهره جسته و در تأمین اخبار این سایت بیشتر از خبرگزاری‌های خارجی استفاده شده است. در این تحقیق نیز تفاوت در رسانه‌های مطالعه شده و روش عمدتاً کمی‌گرای نویسنده مقاله است.

خسروشاهی (۱۳۸۸) در «بررسی تطبیقی نحوه پوشش اخبار جنگ ۲۲ روزه غزه در دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و واحد مرکزی خبر» به این نتایج دست یافته است که سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی حدود ۳۰ درصد بیشتر از سایت واحد مرکزی خبر در مطالب خود نسبت به اقدامات رژیم اسرائیل به جهت‌گیری مثبت پرداخته است؛ این یافته آنگاه حائز اهمیت است که بدانیم: سایت واحد مرکزی خبر تنها در ۰,۲ درصد از مطالب خود نسبت به اقدامات رژیم اسرائیل به جهت‌گیری مثبت پرداخته است؛ در صورتی که، سایت واحد مرکزی خبر در ۹۳,۳ درصد از مطالب خود از جهت‌گیری منفی نسبت به اقدامات رژیم اسرائیل استفاده کرده است. این رابطه کاملاً معنادار بوده و جهت‌گیری نسبت به اقدامات رژیم اسرائیل و سایت‌های خبری و شدت رابطه برابر ۰,۶۸۸ است. تفاوت تحقیق حاضر با این مقاله در دوره جنگ مورد بررسی و نوع تحلیل و عدم تمرکز بر چارچوب‌های گفتمان محور است.

الناز و کیلی هریس (بی.تا) در پژوهشی که به «رویکرد اخبار و متون سیاسی مربوط به منازعات اسرائیل - فلسطین در رسانه‌های آمریکا و ترجمه‌شده به فارسی در دوره‌ی اخیر» پرداخته و به این نتیجه رسیده که رسانه‌های ایرانی از ترجمه به‌عنوان یک ابزار، جهت ایجاد تغییر و تحریف در روایت‌های موجود در رسانه‌های آمریکایی در مورد منازعه اسرائیلی - فلسطینی مطابق با سیاست‌های خود استفاده می‌کنند، همچنین، این یافته‌ها نشان دادند که رسانه‌های ایرانی، هنگام ترجمه این متون از یک الگوی مشخص جهت برجسب‌گذاری بر روی اشخاص، مکان‌ها و رویدادها پیروی کرده‌اند. این مقاله به متون ترجمه‌شده می‌پردازد و ابزار تحلیل گفتمان را در قالب ترجمه بررسی می‌کند؛ در حالی که، پژوهش حاضر بر تولید مستقیم اخبار توسط رسانه تلویزیونی فارسی‌زبان اینترنشنال تمرکز دارد.

صالح رسن علیوی البجای (۲۰۲۳) در پژوهش خود که به «تحلیل اخبار فلسطین در شبکه‌های بی‌بی‌سی و العالم در دوره انتقال سفارت آمریکا» پرداخته، در این مطالعه مشخص می‌کند که شبکه بی‌بی‌سی اخبار خود را بر فلسطین پیش و پس از اجرای تصمیم انتقال سفارت بر روی اخبار ساده‌ای متمرکز کرد که بیش از شبکه العالم به موضوع تصمیم به انتقال سفارت و پیامدهای آن پرداخت. در حالی که، شبکه العالم به دنبال طرح مسائل سیاسی دیگر به‌منظور



تشکیل اجماع جهانی علیه آمریکا و رژیم اسرائیل بود. تمرکز این تحقیق بر رسانه‌های بی‌بی‌سی و العالم است؛ درحالی‌که، تحقیق حاضر بر رسانه اینترنشنال و با تمرکز بر دوره جنگ ۲۰۲۳ نگاشته شده است.

لی و وو (۲۰۲۲) با مطالعه «کتاب‌سنجی تحلیل گفتمان خبری (۱۹۸۸-۲۰۲۰)»، یک تحلیل کتاب‌سنجی از تحلیل گفتمان خبری را با استفاده از سایت اسپیس^۱ انجام می‌دهد تا چشم‌انداز علمی خود را براساس مقالات مجلات به زبان انگلیسی در پایگاه داده اسکوپوس^۲ از سال ۱۹۸۸ تا ۲۰۲۰ ترسیم کند. یافته‌های آنان نشان می‌دهند که تحلیل گفتمان انتقادی مسئله‌محور از زمان آغاز این حوزه بیشترین محبوبیت را در این زمینه به‌دست آورده است و چارچوب ارزیابی، تحلیل چندوجهی و ارزش‌های خبری استدلالی به سه‌نقطه داغ تحلیل گفتمان خبری تبدیل شده‌اند. این پژوهش، یک بررسی کتاب‌سنجی است و به تحلیل محتوای خبری خاصی نمی‌پردازد؛ درحالی‌که، تحقیق حاضر یک مطالعه میدانی و مصداق‌محور است. پژوهش‌های پیشین بررسی‌شده در این مطالعه را می‌توان در دو دسته اصلی موضوعی و روشی طبقه‌بندی کرد:

از نظر موضوعی، مطالعات را می‌توان در سه محور کلی قرار داد: **تحلیل پوشش رسانه‌ای منازعه فلسطین-رژیم اسرائیل در رسانه‌های داخلی و خارجی** مانند تحقیقات غرباوی (۱۳۹۷)، علیپور (۱۳۹۲)، خسروشاهی (۱۳۸۸) و البجای (۲۰۲۳) که به نحوه بازنمایی این منازعه در رسانه‌هایی چون بی‌بی‌سی فارسی، ایرنا، العالم و رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان پرداخته‌اند. **مطالعه جهت‌گیری‌ها و ساختار گفتمانی رسانه‌ها در قبال بحران‌های منطقه‌ای** مانند هوشیار و مهدی‌زاده (۱۳۹۹) و گنجی و همکاران (۱۴۰۱) که تمرکز آن‌ها بر پوشش گفتمان رسانه‌ای در قبال تحولات داخلی یا منطقه‌ای (مانند اعتراضات ایران یا تحولات جهان عرب) بوده است و درنهایت، **مطالعات فراگیر یا نظری درباره تحلیل گفتمان رسانه‌ای و تحول رویکردها** مانند تحقیق لی و وو (۲۰۲۲) و بشیر (۱۳۹۷) که به‌صورت کلان به روندها، چارچوب‌های نظری و ظرفیت‌های نوین تحلیل گفتمان خبری در سطح بین‌الملل پرداخته‌اند. از نظر روشی نیز مطالعات مورد بررسی به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند: مطالعاتی که با رویکرد تحلیل محتوای کمی یا توصیفی نوشته شده‌اند، مانند آثار علیپور و خسروشاهی که

1. Cite Space
2. Scopus



تمرکز آن‌ها بر سنجش آماری فراوانی‌ها، تیترها، منابع خبری و جهت‌گیری‌ها بوده است و **مطالعات کیفی با تمرکز بر تحلیل گفتمان انتقادی** که شامل آثار گنجی و همکاران، هوشیار و مهدی‌زاده، غرباوی، البجای و تحقیق حاضر که عمدتاً با روش تحلیل گفتمان انتقادی^۱ به رمزگشایی از مؤلفه‌های معنایی و ایدئولوژیک گفتمان‌ها پرداخته‌اند.

با توجه به بررسی پیشینه‌های موجود می‌توان دریافت که هرچند، مطالعات متعددی به بررسی بازنمایی رسانه‌ای منازعه فلسطین- اسرائیل پرداخته‌اند؛ اما پژوهش حاضر با تمرکز بر رسانه ایران اینترنشنال و بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی و داده بنیاد، درصدد است شکاف موجود میان تحلیل‌های توصیفی و رویکردهای انتقادی را پر کند. تمرکز زمانی بر جنگ ۲۰۲۳ و فضای مجازی همچنین، تحلیل ابعاد ایدئولوژیک بازنمایی اخبار این رسانه، وجه تمایز پژوهش کنونی نسبت به مطالعات پیشین است. بر این اساس، تحقیق حاضر گامی نو درجهت تحلیل عمیق‌تر و زمینه‌مندتر روایت‌سازی رسانه‌ای از منازعه‌ای است که همچنان یکی از مسائل اصلی جهان معاصر به‌شمار می‌رود.

ادبیات نظری و مفاهیم

ادبیات نظری و تعریف مفاهیم اساسی در هر حوزه علمی از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند محدوده فکری و عملیاتی آن علم را مشخص کند. در اینجا، ضمن تعریف نظری «سازمان رسانه‌ای»، «ایران اینترنشنال» و «شبکه‌های اجتماعی» به تعریف مفهوم «جنگ رسانه‌ای» خواهیم پرداخت تا معنای آن‌ها روشن شود.

سازمان رسانه‌ای

منظور از سازمان رسانه‌ای در این تحقیق، رسانه‌ای جمعی که تعریف سازمان درباره آن معنا پیدا کند؛ به عبارت دیگر، نهاد اجتماعی باید مبتنی بر هدف باشد، ساختار آن به صورت آگاهانه طرح‌ریزی شده باشد، سیستم‌های فعال و هماهنگ داشته باشد و سرانجام با محیط خارجی در ارتباط باشد. دو ویژگی مهم یک سازمان رسانه‌ای، پیچیدگی و ابهام است. سازمان‌های رسانه‌ای برای بقا و حفظ موقعیت خود، نیازمند فرم و ساختار سازمانی چابک است. سازمان رسانه‌ای چابک می‌تواند تغییر کند و خود را با تغییرات محیطی وفق دهد (گنجی و دیگران، ۱۴۰۲: ۸۷).



ایران اینترنت‌شنال

ایران اینترنت‌شنال، یک شبکه تلویزیون ماهواره‌ای، کانال رادیویی و وبسایت خبری به زبان فارسی مستقر در لندن است که بر پخش اخبار و برنامه‌های سیاسی و اجتماعی مربوط به ایران تمرکز دارد. مالک شبکه، شرکت وُلنت مدیا و صاحب‌امتیاز آن در بریتانیا، شرکت گلوبال مدیا است. ایران اینترنت‌شنال توسط شرکت دیامای مدیا راه‌اندازی شده و استخدام کارکنان و گرداندن امور روزانه شبکه نیز توسط همین شرکت خدمات خبری انجام می‌شود که در راه‌اندازی بی‌بی‌سی فارسی نیز دخیل بود (والکر، ۲۰۱۹). در ابتدا راب بینون، مدیرعامل دیامای مدیا، به صورت موقت، مدیریت شبکه ایران اینترنت‌شنال را هم برعهده داشت. از دی ۱۳۹۷، محمود عنایت، مدیریت شبکه را برعهده دارد. علی‌اصغر رمضان‌پور، سردبیر و حسین رسام، مدیر تأمین برنامه‌های شبکه است. این شبکه تقریباً ۲۱۱ نفر، از جمله ۱۰۱ روزنامه‌نگار را در استخدام دارد (گلوب، ۲۰۲۰).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، متشکل از افرادی است که با یکدیگر ارتباط داشته و از طریق این ارتباط می‌توانند مواردی مانند: ایده‌ها، افکار، احساسات، نیازمندی‌ها و کارهای خود را با سایر افراد گروه در میان بگذارند. این نکته را بایستی در نظر داشت که شبکه‌های اجتماعی، حاصل فناوری اطلاعات و ارتباطات است. برخی از کارشناسان، عناصر مؤثر شبکه‌های مجازی را به صورت موازی نشان داده و عناصر پیشرفت و توسعه شبکه‌های اجتماعی را توسعه وب و برنامه‌های کاربردی آن به همراه عواملی همچون: اعتمادسازی، اشتراک‌گذاری و اتصال برخط می‌دانند (محک‌کار و حلاج، ۱۳۹۲: ۳). در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام و توئیتر (ایکس) علی‌رغم کاربردهای متفاوت، فراگیری بیشتری داشته و مخاطبان خاص خود را دارد. از مهم‌ترین مزیت‌های اینستاگرام که محبوبیت آن را افزایش داده است، سادگی کاربری استفاده از این اپلیکیشن است (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۴).

توئیتر (ایکس) نیز یک شبکه اجتماعی مبتنی بر میکروبلಾಗ است که طی آن، کاربران مجاز هستند تا ۲۸۰ حرف را به صورت یک نوشتار توییت کنند. مؤسس این شبکه اجتماعی، فردی به نام جک دروسی است که در مارس ۲۰۰۶ آن را ایجاد کرد، اما شروع به فعالیت رسمی آن از ژوئیه ۲۰۰۶ بود. طبق آمار به‌دست‌آمده، اکنون ۶۰۰ میلیون کاربر، عضو این شبکه اجتماعی



هستند و حجمی معادل ۴۰۰ میلیون توییت در هر شبانه‌روز و بیش از ۱۶ میلیون جستجو در آن انجام می‌شود. در ابتدا، توییتر (ایکس) با شعار «چه کار می‌کنید؟» پای در فضای مجازی گذاشت که مدتی بعد در سال ۲۰۰۹ شعار «چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟» را سرلوحه کار خود قرار داد (محک‌کار و حلاج، ۱۳۹۲: ۷). مرکز اصلی و مدیریت آن در شهر سانفرانسیسکو ایالات متحده آمریکا و شعبه‌های فرعی آن در شهرهای بوستون، نیویورک، سن آنتونیو قرار دارد. تا سال ۲۰۱۱ میلادی، توییتر فقط به ۱۱ زبان دنیا ترجمه می‌شد، اما اکنون قابلیت ترجمه به سایر زبان‌های پرتعداد دنیا را دارد که برای تحقق همین هدف، گروهی بالغ بر ۲۰۰ هزار نفر شکل گرفته است. در ایران، توییتر (ایکس) از شبکه‌های اجتماعی دارای محبوبیت بالا محسوب می‌شود. در زمان انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ ایران، استفاده از آن، بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، به میزان قابل‌توجهی افزایش یافت، این افزایش به قدری بود که در سایت الکسا از آن به‌عنوان چهارمین وب‌گاه پرتعداد بین کاربران ایرانی نام‌برده شد.

جنگ رسانه‌ای

مفهوم «جنگ رسانه‌ای» به‌طور کلی به استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، هدایت و تغییر روند رویدادها و حتی ایجاد ائتلاف‌ها و تقابل‌های سیاسی و نظامی در سطح جهانی اشاره دارد. در این نوع جنگ، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای تسلط بر روایت‌ها و شکل‌دهی به نگرش‌ها و ذهنیت‌های عمومی به‌کار گرفته می‌شوند.

جنگ رسانه‌ای به‌طور کلی به استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، هدایت و تغییر روند رویدادها و حتی ایجاد ائتلاف‌ها و تقابل‌های سیاسی و نظامی در سطح جهانی اشاره دارد. در این نوع جنگ، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای تسلط بر روایت‌ها و شکل‌دهی به نگرش‌ها و ذهنیت‌های عمومی به‌کار گرفته می‌شوند. به‌طور خاص، جنگ رسانه‌ای به شیوه‌ای هدفمند برای دستیابی به اهداف راهبردی از طریق تأثیرگذاری بر گروه‌های خاص یا مخاطبان عمومی انجام می‌شود (باربور، ۲۰۱۷: ۴۵). در این راستا، رسانه‌ها نقش مهمی در تحریف یا تقویت واقعیت‌ها ایفا می‌کنند و به‌ویژه در شرایط بحران و جنگ‌های نظامی اهمیت پیدا می‌کنند. در این مواقع، کنترل روایت‌ها و اطلاعات می‌تواند بر روند جنگ و نتایج آن تأثیرگذار باشد (سیب، ۲۰۱۳: ۱۰۳). یکی از ویژگی‌های مهم جنگ رسانه‌ای، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی است که به جنگ روایت‌ها دامن می‌زند. رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نقش اساسی در گسترش و تقویت

گفتمان‌های خاص دارند و به جنگ رسانه‌ای در سطح جهانی، بعد جدیدی بخشیده‌اند (سیب، ۲۰۱۳: ۱۰۷).

چارچوب نظری

تحلیل و تبیین مسئله پژوهش در این مقاله بر مبنای نظریه چهارچوب‌سازی و امپریالیسم رسانه در بستر شبکه‌های اجتماعی تلگرام، توییتر (ایکس) و اینستاگرام شبکه اینترنت‌شنال است.

نظریه چهارچوب‌سازی

چهارچوب‌سازی، یک نظریه ارتباطی و جامعه‌شناسی است. مفهوم چهارچوب‌بندی یا چهارچوب‌سازی در سال ۱۹۷۴ توسط جامعه‌شناسی به نام «اروینگ گافمن»^۱ عنوان شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به صورت فعال جهان پیرامون خود را با استفاده از «چهارچوب‌هایی» که اطلاعات را تعیین، دریافت و شناسایی کرده و برچسب می‌زنند، سازمان‌دهی و معنا می‌کنند (شوفل و دی. توکبری، ۲۰۰۷: ۱۱).

از نظر شارحان این نظریه، نظام باورها و کنش‌های سیاسی به‌ویژه رفتارهای جمعی و بحث و گفتگوی عمومی در خلأ شکل نمی‌گیرد؛ بلکه در چهارچوب معنایی و گفتمانی که در فرهنگ، تاریخ، تعهدات و وفاداری‌های سیاسی مورد پذیرش توده مردم ریشه دارد، پدید می‌آید و طی فرایندی در مناسبات بین گروه‌های متنوع فرهنگی قدرت و سیاست معنایی ساخته می‌شود تا توجیه‌کننده نگرش و کنش متقابل آن‌ها باشد. گیتلین^۲ (۱۹۸۰) در توصیف نظر گافمن بیان می‌دارد ما برای آن که واقعیت را درک و مدیریت کنیم و یا به بحث در مورد آن پردازیم، واقعیت را چهارچوب‌بندی می‌کنیم و یا مجموعه و فهرستی از شناخت‌ها و کنش‌ها را برمی‌گزینیم. به دیگر معنا «چهارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد» (سرابی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۳).

بنابراین، رسانه‌های خبری با چارچوب‌سازی رویدادها، ساختارشناختی مشخص و تعریف‌شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند، به‌گونه‌ای که مفهوم‌سازی مردم از واقعیت به‌نوعی براساس چارچوب‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۷). چراکه در چارچوب‌سازی، با توجه به جهت‌گیری درک عمومی از موضوع‌ها بر این موضوع تأکید

1. Erving Goffman
2. Gitlin



می‌شود که «مردم درباره چه و چگونه فکر کنند»؛ به این صورت که چارچوب‌های خبری، پارامترهایی را تعیین می‌کنند که شهروندان در یک مسیر جهت‌دار به بحث درباره رخدادهای عمومی می‌پردازند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۴).

امپریالیسم رسانه

امپریالیسم رسانه‌ای از نگاه یک چهارچوب مفهومی، زیر چتر بزرگ امپریالیسم فرهنگی قرار می‌گیرد. از دیدگاه وایت (۲۰۰۱) امپریالیسم فرهنگی از سوی محققان با اهداف و پس‌زمینه‌های مختلف مطالعاتی به‌منظور توضیح پدیده‌ها در فضای ارتباطات بین‌الملل، انسان‌شناسی، آموزش، علوم، تاریخ، ادبیات و ورزش به‌عنوان چارچوب مورد استفاده قرار گرفته است (اوساکوئه و ایباگر، ۲۰۱۰: ۲).

واژه امپریالیسم رسانه‌ای، شرایطی را تشریح می‌کند که در آن، نظام رسانه‌ای منطقه‌ای خاص بر نظام رسانه‌ای منطقه‌ای دیگر تمرکز کرده باشد. براساس تعریف «بوید-بارت» (۱۹۷۷) از امپریالیسم رسانه‌ای، این نظریه به فرایندی اشاره می‌کند که به‌وسیله آن، مالکیت، ساختار، پخش و یا محتوای رسانه در هر کشوری، تحت تأثیر تمایل‌های رسانه‌ای کشور یا کشورهای دیگر قرار می‌گیرد (اوساکوئه و ایباگر، ۲۰۱۰: ۵). می‌توان گفت که نظریه‌های امپریالیسم رسانه‌ای، امپریالیسم ارتباطی و سلطه فرهنگی ناظر بر سلطه شرکت‌های بزرگ غربی بر سپهر اطلاعاتی هستند (فوجس، ۲۰۱۰: ۵۰).

این پژوهش با تکیه بر نظریه‌های چهارچوب‌سازی و امپریالیسم رسانه‌ای تلاش می‌کند، گفتمان خبری رسانه ایران اینترنت‌نشال را در ارتباط با جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل در شبکه‌های اجتماعی مورد تحلیل قرار دهد. کاربرد نظریه چهارچوب‌سازی در این پژوهش از آن‌روست که این نظریه، امکان بررسی نحوه برجسته‌سازی، حاشیه‌سازی و تعریف رخدادها توسط رسانه را فراهم می‌کند. به‌بیان‌دیگر، چهارچوب‌سازی، ابزاری تحلیلی برای فهم چگونگی شکل‌دادن به ادراک مخاطب از طریق انتخاب و تأکید بر عناصر خاص خبری است. با توجه به محوریت تلگرام، توییتر (ایکس) و اینستاگرام در انتشار محتوای ایران اینترنت‌نشال، این چارچوب تحلیلی به‌خوبی، ظرفیت واکاوی نحوه هدایت افکار عمومی را دارد. در کنار آن، نظریه امپریالیسم رسانه‌ای از این حیث در پژوهش حاضر به‌کار گرفته شده که ایران اینترنت‌نشال یک رسانه فراملی



با پشتوانه مالی خارجی و در راستای منافع دولت‌های خاص است؛ از این رو، بررسی جهت‌گیری آن با نگاه به سلطه رسانه‌ای و انتقال ارزش‌های خاص سیاسی-فرهنگی در قالب روایت خبری اهمیت می‌یابد. این نظریه به ما امکان می‌دهد جایگاه این رسانه را در فضای نبردهای گفتمانی بین‌المللی فهم کنیم.

روشنی پژوهش

این پژوهش از دیدگاه هدف، بنیادی است. رویکرد استفاده شده در این پژوهش نیز، تحلیل داده‌بنیاد است. جامعه این پژوهش، تمام اخبار منتشرشده در بازه زمانی ۷ اکتبر تا ۷ نوامبر ۲۰۲۳ است. نمونه‌گیری از جامعه این پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انجام شد. حجم نمونه هدفمند این پژوهش، ۱۲۲ متن خبر و فیلم در بازه زمانی ۷ اکتبر تا ۷ نوامبر ۲۰۲۳ است. این حجم از بین تقریباً ۷۰۰ خبر و فیلم منتشر شده انتخاب گردید. داده‌های این مقاله به روش مرور منابع، گردآوری شده‌اند. بستر تلگرام، توئیتر (ایکس) و اینستاگرام از ابزارهای انتخاب اخبار بررسی شده بودند.

معیار کفایت نمونه و اشباع نظری: انتخاب نمونه‌ها تا جایی ادامه یافت که مفاهیم و مقوله‌های جدیدی از تحلیل داده‌ها استخراج نمی‌شد (اشباع نظری). معیار کفایت نمونه در این پژوهش، دستیابی به تکرار مفاهیم، نبود داده جدید و تکرار مقوله‌ها در تحلیل‌ها بود. واحد تحلیل در این پژوهش، موضوع است. این واحد تحلیل در بیشتر موارد با عناوین اخبار یکسان می‌شد. به عبارت بهتر با مشاهده اولین موضوع، اولین مفهوم مورد بررسی شکل می‌گرفت و تا مرز پایان موضوع ادامه داشت و پس از ظهور موضوع جدید در متن اخبار، مفهوم جدید ایجاد و یادداشت می‌شد و این فرایند تا پایان بررسی آخرین خبر ادامه داشت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های مقاله از روش تحلیل محتوای داده‌بنیاد استفاده شد. پس از انتخاب واحد و ابزار تحلیل، تحلیل محتوای کیفی در چهار مرحله اصلی انجام شد. این مراحل عبارت‌اند بودند از کدگذاری باز (شکستن متن‌ها به مفاهیم اولیه و استخراج معنای ضمنی)، گروه‌بندی (سازمان‌دهی مفاهیم مشابه در قالب زیرمقوله‌ها)، مقوله‌بندی (ترکیب زیرمقوله‌ها و ساخت مقوله‌های کلی) و کشف انتزاع (شکل‌گیری تفسیر نهایی از داده‌ها). در مرحله کدگذاری باز، واحدهای تحلیل به کوچک‌ترین اجزای مفهومی شکسته شدند و مفاهیم اصلی از اعماق



داده‌های عینی استخراج و یادداشت گردیدند. پس از استخراج کامل مفاهیم اولیه از داده‌ها، مرحله گروه‌بندی آغاز شد. هدف اصلی گروه‌بندی، قراردادن مفاهیم مشابه در دسته‌های بزرگ‌تر و تشکیل زیر مقوله‌ها بود. پس از آن در مرحله مقوله‌بندی، زیر مقوله‌های مشابه دسته‌بندی شدند و مقوله‌های اصلی به‌دست آمدند. هدف از ایجاد مقوله‌های اصلی، توصیف پدیده، افزایش درک محقق از پدیده مورد بررسی و تولید دانش است. آخرین مرحله از تحلیل محتوای کیفی، رسیدن به تفسیری انتزاعی یا همان ابرمفهوم بود.

پس از این تحلیل با ارائه مدل پارادایمی به روش تحلیل داده‌بنیاد، مقوله‌های اصلی در پنج دسته شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی و مورد تحلیل قرار گرفت.

اعتبار تحقیق: برای افزایش اعتبار پژوهش از روش بررسی مجدد داده‌ها (بازبینی کدها در چند نوبت)، تطبیق تحلیل با نقل‌قول‌های مستقیم از متن اخبار و بررسی هم‌زمانی داده‌ها در سه بستر مختلف استفاده شد. همچنین، تحلیل توسط دو پژوهشگر بررسی و تطابق داده‌ها تأیید شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ادامه براساس رویکرد تحلیل داده بنیاد، ۱۲۲ متن و عنوان خبر از ۷۰۰ خبر منتشر شده در شبکه‌های فضای مجازی رسانه ایران اینترنشنال مرتبط با عملیات طوفان الاقصی و حوادث پس از آن، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که ۲۰ مورد از نتایج به‌عنوان نمونه در جدول و گزارش نویسی ذیل بیان شده است:

چگونگی پرداخت اخبار و بازتاب رسانه‌ای ایران اینترنشنال درباره جنگ فلسطین و رژیم اسرائیل

جدول شماره ۱: متن و مقولات فرعی تحقیق

ردیف	متن	زمان انتشار	بستر انتشار	قالب خبر	مقولات فرعی
۱	دست کم، ۲۲ اسرائیلی در حملات غافلگیرانه حماس کشته شدند. براساس گزارش‌ها، بیش از ۲۰۰ نفر زخمی شدند و انتظار می‌رود شمار کشته‌ها و زخمی‌ها افزایش یابد. دانیل هاگاری، سخنگوی ارتش اسرائیل، نیز در ویدیویی «وضعیت جنگی» در این کشور را اعلام کرد.	۷ اکتبر	تاگرام	عکس و متن	حملات غافلگیرانه حماس / اعلام وضعیت جنگی
۲	انفجار در اشکلون؛ پرتاب ده‌ها راکت توسط حماس از غزه به سوی اسرائیل. حمله راکتی توسط حماس انجام شده و نیروهایش به داخل اسرائیل وارد شدند.	۷ اکتبر	تاگرام	عکس و متن	حمله حماس نه دفاع
۳	ارتش اسرائیل «وضعیت جنگی» اعلام کرد؛ دست کم ۲۲ نفر در حملات حماس در اسرائیل کشته شدند	۷ اکتبر	تاگرام		
۴	«تحلیلگران و سیاستمداران دنیا از حمله حماس به اسرائیل شوکه شده‌اند.»	۱۱ اکتبر	تاگرام		
۵	هشدار نماینده اسرائیل در سازمان ملل درباره حملات حوثی‌های یمن، گیلاد اردان: حوثی‌ها دست کم ۴ بار در ماه گذشته به اسرائیل حمله و تمامیت ارضی اسرائیل را نقض کرده‌اند.	۷ نوامبر	توییتر		
۶	اسرائیل حق دارد از خود دفاع کند و فلسطینی‌ها مستحق «اقدامات برابر ایمنی و امنیتی» هستند،	۳۰ اکتبر	تاگرام		
۷	غسان علیان با تهدید گروه‌های شبه‌نظامی فلسطینی گفت: حماس، دروازه‌های جهنم را به روی نوار غزه گشود. او افزود: تصمیم را حماس گرفت، مسئولیت با حماس است و هزینه را خواهد پرداخت.	۷ اکتبر	تاگرام	عکس و متن	رجزخوانی جنگی / مظلوم‌نمایی / مقصرسازی

ردیف	متن	زمان انتشار	بستر انتشار	قالب خبر	مقولات فرعی
۸	گالانت: هدف ما نابودی کامل نیروهای حماس است. جنگ تا نابودی تمام تهدیدها از سوی غزه ادامه دارد.	۸ نوامبر	یوتیوب		
۹	در پی شلیک موشک هدایت‌شونده ضدتانک از سوی حزب‌الله لبنان به سمت خاک اسرائیل، ارتش اسرائیل یک دیده‌بانی حزب‌الله در مرز را هدف قرار داد براساس ویدیوهای منتشرشده در نقاط مرزی این دو کشور تبادل آتش صورت گرفته است	۱۱ اکتبر	تلگرام	ویدئو و متن	نرم‌سازی / تقلیل شدت وضعیت جنگی
۱۰	دفتر نمایندگی جمهوری اسلامی نزد سازمان ملل متحد در بیانیه‌ای که نشریه نیوزویک منتشر کرده، نقش مستقیم ایران در حمله حماس به اسرائیل را رد کرد، اما پذیرفت که به شبه‌نظامیان فلسطینی مهارت‌های لازم برای حمله علیه اسرائیل را ارائه کرده است.	۱۱ اکتبر	تلگرام	عکس و متن	دخالت ایران در جنگ حماس و اسرائیل
۱۱	فریدون عباسی، عضو کمیسیون انرژی مجلس با بیان اینکه «تضعیف اسرائیل به امنیت ایران کمک خواهد کرد»، به سایت «رویوآد ۲۴» گفت: «نیاز بود که ضربه‌ای مهلک در این برهه از زمان به اسرائیل وارد شود و نیاز به ضربه محکم‌تری هم دارد که فعلاً این مقدمه یک ضربه نهایی است.»	۱۱ اکتبر	تلگرام	عکس و متن	دخالت ایران در جنگ / تهدید اسرائیل
۱۲	احمد جنتی، دبیر شورای نگهبان، حمله حماس به اسرائیل را «عملیات پیروزمندانه و امیدآفرین» خواند و افزود: «این عملیات نشان داد اسرائیل رو به نابودی است که هر دولتی با او همراهی کند، در این نابودی شریک خواهد شد.»	۱۱ اکتبر	تلگرام	عکس و متن	تهدید اسرائیل توسط مقامات ایران
۱۳	یاییر لاپید، نخست‌وزیر سابق اسرائیل به فرانس ۲۴ گفت که رئیس‌جمهوری فرانسه به جمهوری اسلامی پیام داده که در درگیری‌های اسرائیل و حماس دخالت نکند. او افزود: «به حزب‌الله لبنان و دیگر فلسطینی‌ها هشدار دادیم؛	۱۱ اکتبر	تلگرام	عکس و متن	جلوگیری از گسترش جنگ توسط اسرائیل

ردیف	متن	زمان انتشار	بستر انتشار	قالب خبر	مقولات فرعی
	ما می‌خواهیم به حماس در غزه حمله کنیم و خواهان جنگ منطقه‌ای نیستیم.»				
۱۴	رئیس‌جمهوری اسرائیل، حمله حماس به این کشور را «گناه نابخشودنی» خواند و گفت: این گناه نه تنها توسط یک سازمان تروریستی، بلکه توسط یک محور شیطان‌ی که پایگاه آن در ایران است، هدایت می‌شود و نیروهای نیابتی آن، خستگی‌ناپذیر برای تضعیف ما تلاش می‌کنند.	۸ اکتبر	تلگرام	متن و عکس	تروریست خواندن حماس / دخیل کردن ایران در جنگ / تلاش برای اجماع علیه ایران / نمایش قدرت اسرائیل
۱۵	اوفیر جندلمان، سخنگوی عربی نخست‌وزیر اسرائیل در پلتفرم اکس، توئیتر سابق، ویدیویی را منتشر کرده و نوشته است: سگ‌های مهاجم ارتش اسرائیل در تونل‌های نوار غزه متعلق به حماس به دنبال تروریست‌های حماس و گرفتن آن‌ها هستند.	۵ نوامبر	تلگرام	متن و ویدئو	
۱۶	ارتش اسرائیل با انتشار ویدئو ... این ارتش برخی از تونل‌های حفر شده به دست شبه‌نظامیان حماس را در غزه کشف کرده و این تونل‌ها را با کار گذاشتن مواد منفجره و همچنین حمله هوایی منهدم کرده‌اند.	۳ نوامبر	اینستاگرام	متن و ویدئو	
۱۷	سفیر اسرائیل در سازمان ملل خواستار تهدید نظامی جهانی علیه ایران به دلیل حمایتش از حماس شد.	۱۴ اکتبر	توییتر	متن و عکس	
۱۸	عضو پارلمان بریتانیا: حکومت ایران، مسئول تأمین مالی، آموزش و تسلیح حماس است و افزود احتمالاً سپاه در برنامه‌ریزی برای این «حمله‌های مرگبار» نقش داشته است؛ بانک صادرات و ملی در لندن باید به‌خاطر انتقال پول به حماس بسته شوند.	۱۳ اکتبر	توییتر	متن و عکس	

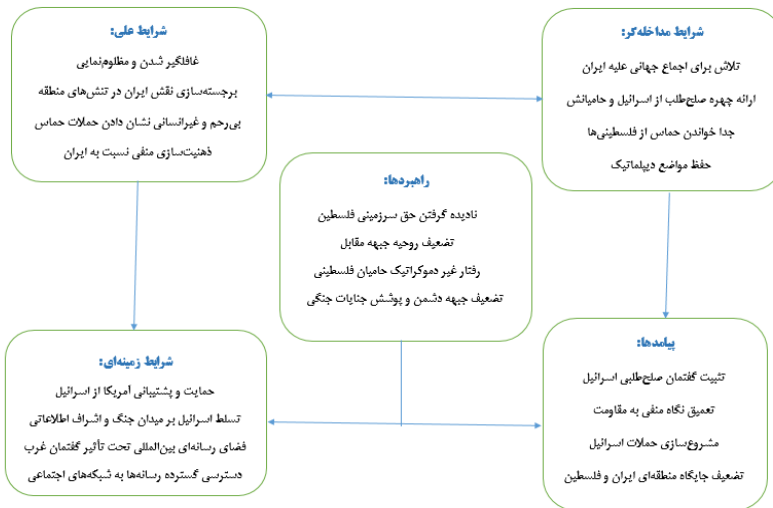
ردیف	متن	زمان انتشار	بستر انتشار	قالب خبر	مقولات فرعی
۱۹	آنتونیو گوترش، دبیر کل سازمان ملل در واکنش به انتقاد اسرائیل از سخنانش درباره حمله حماس گفت: «من از تفسیر نادرست برخی از سخنانم شوکه شده‌ام. انگار که اقدامات تروریستی حماس را توجیه می‌کنم. این دروغ است. برعکس بود.» اما سفیر اسرائیل در سازمان ملل، دوباره خواستار کناره‌گیری او شد.	۱۲ خرداد	تلگرام	متن و عکس	
۲۰	بنیامین نتانیاهو، نخست‌وزیر اسرائیل گفت که درگیری میان اسرائیل و حماس، «جنگ جهان تمدن یا محور شیطانی» است. او گفت: «این محور شیطانی با سرکردگی ایران و شرکای آن شامل حزب‌الله و حماس، می‌خواهد خاورمیانه را به عصر اسارت، جنگ، بردگی و نابودی» برگرداند.	۱۹ خرداد	تلگرام	متن و عکس	

با توجه به مقولات فرعی به‌دست‌آمده از جدول شماره یک، مقولات اصلی استخراج شدند. آن تعداد از مقولات فرعی که یک مفهوم مشخص و واحد را نشان می‌دادند در قالب یک دسته و گروه قرار گرفته و یک مقوله اصلی را تشکیل دادند. مقولات اصلی به‌دست‌آمده به شرح زیر است:

جدول شماره ۲: مقولات اصلی تحقیق

مقولات اصلی	
غافلگیر شدن و مظلوم‌نمایی	برجسته‌سازی نقش ایران در تنش‌های منطقه
بی‌رحم و غیرانسانی نشان دادن حملات حماس	ذهنیت‌سازی منفی نسبت به ایران
تلاش برای اجماع جهانی علیه ایران	ارائه چهره صلح‌طلب از اسرائیل و حامیانش
جدا دانستن حماس از فلسطینی‌ها	حفظ مواضع دیپلماتیک
نادیده‌گرفتن حق سرزمینی فلسطین	تضعیف روحیه جبهه مقابل
رفتار غیر دموکراتیک حامیان فلسطینی	تضعیف جبهه دشمن و پوشش جنایات جنگی
تثبیت گفتمان صلح‌طلبی اسرائیل	تعمیق نگاه منفی به مقاومت
حمایت و پشتیبانی آمریکا از اسرائیل	تسلط اسرائیل بر میدان جنگ و اشراف اطلاعاتی
فضای رسانه‌ای بین‌المللی تحت تأثیر گفتمان غرب	دسترسی گسترده رسانه‌ها به شبکه‌های اجتماعی

مقولات اصلی	
مشروع‌سازی جملات اسرائیل	تضعیف جایگاه منطقه‌ای ایران و فلسطین
ابر مفهوم: حماس تهدیدی برای منطقه	



شکل شماره ۱: مدل پارادایمی بر اساس روش تحلیل محتوای داده‌بنیاد

همان‌طور که در شکل فوق مشاهده می‌شود، رسانه ایران اینترنشنال، عوامل شروع‌کننده جنگ حماس و رژیم اسرائیل را در «غافلگیر شدن و مظلوم‌نمایی رژیم اسرائیل»، «برجسته‌سازی نقش ایران در تنش‌های منطقه» و «بی‌رحم و غیرانسانی نشان دادن حملات حماس» نشان می‌دهد. سایر مناطق و درنهایت «حماس» جهت جلوگیری از گسترش جنگ به آنجا که «حق سرزمینی مردم فلسطین» به‌عنوان زمینه انجام عملیات «طوفان الاقصی» به‌عمد نادیده گرفته شده است. همچنین این رسانه، عواملی که موجب دفاع بیشتر رژیم اسرائیل از خود و بر حق نبودن حماس و تروریست خواندن آن بیان می‌کردند را در «حمایت و پشتیبانی آمریکا از رژیم اسرائیل»،



«برجسته‌سازی نقش ایران در تنش‌های منطقه»، «رفتار غیر دموکراتیک حامیان فلسطینی» و «تعهد به شهروندان و نیروهای نظامی» از سوی رژیم اسرائیل اعلام می‌کرد. تکنیک‌هایی که رسانه ایران اینترنشنال برای بزرگنمایی قدرت رژیم اسرائیل و تضعیف نیروی‌های حماس از آن استفاده می‌کرد نیز شامل «ارائه چهره مثبت و صلح‌طلب از رژیم اسرائیل و حامیانش»، «تسلط بر میدان جنگ و اشراف اطلاعاتی دولت رژیم اسرائیل»، «تضعیف جبهه حماس و پوشش جنایات جنگی رژیم اسرائیل»، «بی‌رحم و غیرانسانی نشان دادن حملات حماس» و «حفظ مواضع دیپلماتیک رژیم اسرائیل در منطقه» می‌شود. درنهایت، خروجی و نتیجه گزارش‌ها، اخبار و ویدئوهای منتشرشده در این رسانه در بازه زمانی یک‌ماهه اول جنگ حماس و رژیم اسرائیل، «تروریستی و جنگ‌طلب بودن حماس»، «تلاش برای اجماع جهانی علیه ایران»، «ذهنیت‌سازی منفی نسبت به ایران و مشارکت مستقیم آن در جنگ» و «تضعیف روحیه جبهه مقابل» بوده است.

تحلیل یافته‌ها

در این بخش به تحلیل تعدادی از مقولات اصلی تحقیق می‌پردازیم که بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری ابرمفهوم «حماس تهدیدی برای منطقه» داشته‌اند.

حماس خطری برای منطقه: از ساعات آغاز عملیات حماس علیه رژیم اسرائیل، خط خبری غافلگیری و غیرمنتظره بودن این حمله دنبال شد و ادبیات ابتدایی مخابره اخبار، ادبیاتی متناسب با وضعیت جنگی بود (روزنامه یدیعوت آحارونوت به نقل از منابع حماس نوشت که اعضای این گروه ۵۳ اسرائیلی را به اسارت گرفتند و آن‌ها را به غزه منتقل کردند)، اما پس از گذشت یک روز از آغاز عملیات ۷ اکتبر تا زمان گردآوری داده‌ها، برخی کلیدواژه‌ها همچون «گروگان» در اخبار تولیدی، جایگزین الفاظ رایج ادبیات جنگ همچون «اسیر» شد. (گیلعاد اردان، سفیر اسرائیل در سازمان ملل در جمع گروهی از سفیران کشورها در سازمان ملل تأکید کرد: اسرائیل تا نابودی حماس و بازگشت همه گروگان‌ها به جنگ در غزه ادامه خواهد داد.)

استفاده ایران اینترنشنال از این الفاظ و ضریب دادن به اتفاقات رخ داده در میدان جنگ به نفع رژیم اسرائیل (آنچه می‌بینید اشویتس نیست، اسرائیلی‌هایی هستند که توسط حماس، سلاخی و زنده سوزانده شدند) و بازتاب سخنان مقامات دیگر کشورها در محکومیت عملیات حماس (انالنا بربوک، وزیر خارجه آلمان که به اسرائیل سفر کرده در سخنانی، حمله حماس به اسرائیل را

«جنایات غیرانسانی» توصیف کرد و گفت که این حمله اسرائیل را به شدت زخمی کرده است؛ و در کنار آن، بازنشر پرتکرار واژه «تروریست» پیش از نام بردن از گروه حماس و القای آن به افکار عمومی، عملاً به بازوی عملیات روانی رژیم اسرائیل برای ارائه چهره‌ای خشن و خطرناک از گروه حماس تبدیل شد.

تسلط بر میدان جنگ و اشراف اطلاعاتی: در روزهای آغازین جنگ میان حماس و رژیم اسرائیل، حمله روانی زیادی علیه مسئولان رژیم اسرائیل نسبت به عدم اشراف اطلاعاتی و پیش‌بینی نکردن عملیات ۷ اکتبر حماس شکل گرفت که نه تنها از درون، بلکه دیگر کشورها را نیز به تعجب واداشت؛ به نحوی که سیستم اطلاعاتی رژیم اسرائیل به کلی زیر سؤال رفت و توانمندی آنان مورد تردید جدی واقع شد. درمقابل رژیم اسرائیل که همواره توانمندی‌های اطلاعاتی خود را به رخ کشورهای منطقه می‌کشید، ارائه یک چهره ناتوان در مراقبت از مرزها و پیش‌بینی وقایع با این شدت در اطراف خود را بر نمی‌تابید؛ پس لازم است، این چهره، بازسازی و تقویت شود؛ از این رو، انتشار پرتعداد موفقیت‌های میدانی و شناسایی عوامل طراح و مجری عملیات ۷ اکتبر برای آنان حیاتی بود.

تأکید بر کشف تونل‌های مخفی حماس و عملیات موفق در هدف قراردادن اعضای این گروه فلسطینی (بعد از فعالیت‌های شناسایی، هواپیمای جنگنده نیروی هوایی اسرائیل، تعدادی از شبه‌نظامیان حماس را هنگامی که از تونل‌های حفرشده در غزه بیرون آمده بودند، کشتند) و برجسته‌کردن عملیات هدفمند همچون کشتن فرماندهان میدانی حماس (توانسته چند هسته تروریستی را خنثی کند و تعدادی از فرماندهان حماس طی عملیات کشته شدند. به گفته این نهاد، محمد صفدی، فرمانده نیروی دریایی حماس در مرکز غزه نیز کشته شده است.) از جمله اقدامات و راهکارهایی بود که برای بازپس‌گیری قدرت در میدان جنگ ضروری بودند.

ارائه چهره صلح‌طلب از رژیم اسرائیل و حامیانش: مخابره اولین اخبار از عملیات ۷ اکتبر و برجسته شدن تعداد کشته و زخمی این عملیات، زمینه ایجاد موج برانگیختن احساسات نسبت به این عملیات را فراهم کرد، تأکید بر خشونت عاملان عملیات ۷ اکتبر حماس و آسیب رساندن به غیرنظامیان در یک جشنواره موسیقی (به تازگی ویدیویی منتشرشده که از دوربین لباس پلیس رژیم اسرائیل در روز حمله حماس به جشنواره موسیقی سوپرنوا ضبط شده است. روی زمین جنازه‌های زیادی دیده می‌شود)، جایگزینی واژه «گروگان» به جای «اسیر» در این باره و در مقابل، ارائه چهره‌ای صلح‌طلب و حافظ جان غیرنظامیان از خود (ارتش اسرائیل همچنان به



غیرنظامیان اجازه می‌دهد تا شمال غزه را ترک کرده و به سمت جنوب حرکت کنند) و ارائه چهره‌ای جنگ‌طلب و بی‌توجه به سلامت غیرنظامیان از حماس (حماس از غیرنظامیان و اماکن غیرنظامی مانند مهد کودک‌ها، مدارس و مساجد به‌منظور شلیک موشک به اسرائیل بهره می‌برد) و درنهایت افزایش آمار تلفات حملات هوایی و زمینی رژیم اسرائیل به نوار غزه، احساسات عمومی مردم جهان را تحت تأثیر قرار داده تا اینکه افکار عمومی خواستار پایان دادن به این حملات شدند، پس لازم است در کنار توجیه تعداد بالای کشته‌ها و زخمی‌های این حملات، رژیم اسرائیل و حامیانش جنگ را تقبیح کرده، اما ایجاد آرامش در منطقه را معلول تداوم عملیات خود قلمداد کنند (رئیس کمیسیون اروپا گفت: اروپا و آمریکا در کنار اسرائیل برای مقابله با ترور می‌ایستند. اسرائیل حق دارد مطابق قوانین بین‌المللی از خود دفاع کند. ما همچنین کمک‌های انسان‌دوستانه به غیرنظامیان غزه را افزایش خواهیم داد.) و (رئیس‌جمهوری پیشین آمریکا از اسرائیل درخواست کرد با احترام به قوانین بین‌المللی تا جایی که ممکن است از کشتار و رنج غیرنظامیان جلوگیری کند؛ زیرا این کار اخلاقی نیست).

برجسته‌سازی نقش ایران در تنش‌های منطقه و تلاش برای اجماع جهانی

علیه ایران: ایران اینترنشنال همواره تلاش کرده وجهه‌ای حرفه‌ای و بی‌طرف از خود به نمایش بگذارد؛ اما مرور اخبار منتشره این رسانه در بازه‌های مختلف زمانی، چیزی غیر از این گزاره را نمایان می‌کند که این رویکرد در جنگ ۲۰۲۳ حماس و رژیم اسرائیل نیز به‌روشنی عیان بود؛ در کنار بازنشر اظهارات مقامات صهیونیستی (اگر تردید دارید که چه کسی از این حمله تروریستی وحشیانه حمایت مالی و پشتیبانی می‌کند... رژیم آیت‌الله سر اخطاپوس است.) و کشورهای غربی (لیندزی گراهام، سناتور جمهوری‌خواه آمریکا گفت تصور این که حمله حماس به اسرائیل بدون دخالت جمهوری اسلامی انجام شده، «خنده‌دار» است و ایران مسئول «سلاخی» احتمالی گروگان‌ها خواهد بود)، تولید قالبی از محتوا را آغاز کرد که علاوه بر دامن زدن به ادعاها علیه جمهوری اسلامی ایران، فضای سیاسی و اجتماعی کشور را نیز کاملاً منفک از هم و در مقابل یکدیگر قرار می‌داد (یک شهروند با فرستادن ویدئویی به شادی عوامل و هواداران جمهوری اسلامی برای حمله گروه حماس به اسرائیل اشاره کرده و می‌گوید: وجداناً کشته شدن زن و بچه‌های بی‌گناه خوشحالی و جشن گرفتن دارد؟ حالا مشخص شد پشت پرده این جنایت‌ها و حامی مالی تروریست‌هایی که آن طرف دنیا، خونریزی راه انداخته‌اند، چه کسانی هستند). استفاده از محتوای غیرحرفه‌ای تحت عنوان (ارسالی شهروندان)، این‌طور تصویرسازی می‌کند که مردم عادی

در ایران با سیاست‌های حاکمیت، همراه نبوده و نقشی در تصمیمات آنان ندارند؛ درحالی‌که، این رسانه با استفاده از این ابزار به‌نوعی حرف خود را از زبان دیگران بیان می‌کند.

این بسته محتوایی که شامل اظهارنظر رسمی مقامات مختلف، بازتاب گزینشی اظهارات مقامات ایرانی در رابطه با حمایت از حماس و فلسطین (علی فدوی، جانشین فرمانده کل سپاه پاسداران، درباره اقدامات عملی جمهوری اسلامی در جنگ غزه گفت: «برخی از جوانان، اقدام عملی را موشک مستقیم به حیفا می‌دانند، اگر لازم باشد و تکلیف شود، این کار هم صورت می‌گیرد») و به‌خدمت گرفتن شهروند خبرنگاران است، به‌دنبال تثبیت ذهنیت جنگ‌طلبانه از جمهوری اسلامی ایران، اقتناع افکار عمومی برای مقابله با این جریان جنگ‌طلب و درنهایت، زمینه‌سازی هرگونه اقدام متقابل چه در قالب نظامی و چه در قالب دیپلماتیک و سیاسی است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که رسانه ایران اینترنت‌نشال سعی داشته است با استفاده از فضای تأثیرگذار رسانه، واقعیت را از دیدگاه خود و در راستای تکمیل اهداف، توجیه و همراه کردن افکار عمومی و جهانی به‌کار برد؛ به‌نحوی که در منطقه و میان افکار جهانی از حماس به‌عنوان یک گروهک تروریستی و خطری برای منطقه نام می‌برد. در راهبرد خود درصد عادی‌سازی و موجه نشان دادن حملات رژیم اسرائیل و جنایات جنگی که این دولت در بمباران بیمارستان‌ها و کشتن غیرنظامیان با عنوان (جنگ شهری تلفاتی نیز دارد) بوده است و بیشتر از تکنیک‌های خبری و اقناعی مانند دسته‌بندی کارت‌ها (بیان گزینشی واقعیت)، تحلیل‌گران و سیاستمداران دنیا از حمله حماس به اسرائیل شوکه شده‌اند، برچسب‌زنی (این گناه نه‌تنها توسط یک سازمان تروریستی، بلکه توسط یک محور شیطانی که پایگاه آن در ایران است هدایت می‌شود)، عملیات روانی (انزوا و ایجاد تردید در افکار عمومی)، برانگیختن احساسات (حماس جنگ را علیه ما آغاز کرد؛ زیرا می‌خواست همه ما را بکشد) و (آنچه می‌بینید آشوبتس نیست، اسرائیلی‌هایی هستند که توسط حماس سلاخی و زنده سوزانده شدند). برجسته‌سازی، قربانی کردن، کانال انحرافی و وارونه‌سازی واقعیت با نادیده گرفتن زمینه‌های تاریخی عملیات طوفان‌الاقصی مانند حق سرزمینی مردم فلسطین استفاده کرده است.

همان‌طور که در حمایت کشورهای حامی رژیم صهیونیستی از جمله آمریکا، انگلیس و فرانسه آمده است: «آمریکا، پیش‌نویس قطعنامه‌ای را به شورای امنیت پیشنهاد کرد که در آن بر حق

اسرائیل برای دفاع از خود تأکید کرد و از همه کشورها خواسته تلاش کنند خشونت‌های غزه به سایر مناطق گسترش نیابد» و یا در خبری دیگری رئیس کمیسیون اروپا بیان کرد «اروپا و آمریکا در کنار اسرائیل برای مقابله با ترور می‌ایستند. اسرائیل حق دارد مطابق قوانین بین‌المللی از خود دفاع کند. ما همچنین کمک‌های انسان دوستانه به غیرنظامیان غزه را افزایش خواهیم داد».

براساس نظریه چارچوب‌سازی، رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی برخی مؤلفه‌ها و حذف یا کم‌رنگ‌سازی عناصر دیگر، واقعیت را بازتعریف می‌کنند و بر نحوه ادراک مخاطبان اثر می‌گذارند. در این چارچوب، ایران اینترنشنال با تمرکز بر تصاویری احساسی از قربانیان رژیم صهیونیستی، عباراتی چون «حماس جنگ را آغاز کرد چون می‌خواست ما را بکشد» یا «این‌جا آشویتس نیست، اسرائیلی‌هایی هستند که زنده سوزانده شدند»، تلاش کرده است مخاطب جهانی را با چارچوبی احساس‌محور، به‌سوی همدردی با اسرائیل و نفرت نسبت به مقاومت فلسطینی سوق دهد. در این فرایند، زمینه‌های تاریخی، حق سرزمینی مردم فلسطین و دهه‌ها اشغالگری و سرکوب به‌کلی نادیده گرفته شده است.

از سوی دیگر، کاربرد مفاهیمی چون «محور شرارت» و نسبت دادن عملیات به ایران در قالب نوعی چارچوب امنیتی و تهدیدزدا، افکار عمومی را نسبت به خطرآفرینی گفتمان مقاومت و نقش منطقه‌ای ایران جهت‌دهی می‌کند. این‌گونه بازنمایی‌ها نه‌تنها به خلق تصویری وارونه از واقعیت منجر می‌شود؛ بلکه در چارچوب نظریه امپریالیسم رسانه‌ای نیز قابل تحلیل است؛ چراکه ایران اینترنشنال به‌عنوان رسانه‌ای فراملی که در بستر سرمایه‌گذاری قدرت‌های غربی فعالیت می‌کند، در راستای منافع نظام سلطه جهانی و تداوم هژمونی رسانه‌ای آنان عمل می‌کند.

براساس نظریه امپریالیسم رسانه‌ای، جریان رسانه‌ای جهانی در سیطره کشورهای مرکز (غرب) است و این رسانه‌ها، نقش بازوی نرم نظام سلطه را ایفا می‌کنند. در همین راستا، حمایت بی‌قیدوشرط دولت‌های غربی از رژیم اسرائیل، هم‌زمان با تقبیح مقاومت فلسطینی، بخشی از فرایند جهانی‌سازی گفتمان سلطه‌گر است که رسانه‌هایی چون ایران اینترنشنال، آن را در سطح افکار عمومی بازتولید می‌کنند.

تمام این اتفاقات در حالی است که در بسیاری از کشورها، راهپیمایی‌ها و تظاهراتی برای مظلومیت مردم فلسطینی و دفاع از عملیات طوفان‌الاقصی انجام شده، به‌خصوص در کشورهای اروپایی از جمله فرانسه، لندن، سوئد و... مردم برای آتش‌بس و تمام شدن جنایات جنگی رژیم اسرائیل، اعتراض‌های گسترده انجام دادند. این اقدامات در سطح جهانی، مردم فلسطین و حماس را



در اذهان دوستان و دشمنان گفتمان مقاومت اسلامی بزرگ و قدرتمند نشان می‌داد و رسانه‌های موافق و مخالف را وادار به روایت‌گری از خود می‌کرد؛ اما همین تهدید، حقانیت و مظلومیت مردم فلسطین در نگاه دشمنان، موجب شد تا در فضای رسانه به شکلی مدیریت و عمل کنند تا تهدید را تبدیل به فرصت و با وارونه نشان دادن حقیقت به نفع مدعیان حقوق بشر (ارائه چهره بشردوستانه و صلح‌طلب از اسرائیل، پاپ و آمریکا، حمایت و پشتیبانی آمریکا از اسرائیل و جلوگیری از گسترش جنگ توسط اسرائیل) و نظام سلطه، امتیازی کسب کرده و منافع آنان را تأمین کنند. در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه ایران اینترنت‌نشال نه تنها در چارچوب اهداف گفتمان سلطه به بازنمایی واقعیت پرداخته است، بلکه در پی تثبیت چارچوب‌های معناشناختی خاصی است که با منافع امپریالیستی و پروژه‌های ژئوپلیتیکی قدرت‌های غربی پیوند خورده است.

پیشنهادها

۱. **تحلیل مقایسه‌ای میان رسانه‌های مختلف:** تحلیل مقایسه‌ای میان رسانه‌های مختلف مانند بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا و سایر رسانه‌های بین‌المللی می‌تواند به تحلیل شباهت‌ها و تفاوت‌های گفتمانی در پوشش جنگ‌ها و بحران‌ها بپردازد و نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی و سیاست‌های بین‌المللی را بررسی کند.
۲. **بررسی تأثیر تحلیل‌های رسانه‌ای بر سیاست خارجی ایران:** تحقیق آینده می‌تواند به بررسی تأثیرات گفتمان‌های رسانه‌ای در قالب‌های مختلف (تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های آنلاین) بر سیاست خارجی ایران بپردازد.
۳. **مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی در بازنشر گفتمان‌های رسانه‌ای:** این تحقیق می‌تواند به‌ویژه بر نحوه تأثیرگذاری این شبکه‌ها بر تغییر افکار عمومی و هدایت جنگ روایت‌ها در فضای آنلاین تأکید کند.
۴. **تحلیل گفتمان‌های رسانه‌ای در جنگ‌های دیگر:** یکی دیگر از پیشنهادات برای تحقیقات آینده می‌تواند به تحلیل گفتمان‌های رسانه‌ای در جنگ‌های دیگر، مانند جنگ‌های یمن یا سوریه بپردازد. مقایسه این جنگ‌ها با جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل می‌تواند به فهم بهتری از راهبردهای رسانه‌ای و نحوه گفتمان‌سازی در بحران‌های مختلف کمک کند.



۵. بررسی اثرات روانی و اجتماعی گفتمان‌های رسانه‌ای در مخاطبان: تحقیقات آینده می‌تواند به بررسی اثرات روانی و اجتماعی گفتمان‌های رسانه‌ای بر شکل‌گیری ترس، نفرت و سیاست‌های عمومی را تحلیل کند.

منابع و مآخذ

- ببی، ارل (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه رضا فاضل. تهران: سمت.
- بشیر، حسن (۱۳۹۷). «دیپلماسی گفتمانی فلسطین و ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای». *فصلنامه گفتمان راهبردی فلسطین*، (۱)، ۵۴-۷۷.
- حسینی، حسین و عبدالحسین کلاتری (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران». *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. ۳۳-۶۳.
- خسروشاهی، مهدی (۱۳۸۸). «بررسی تطبیقی نحوه پوشش اخبار جنگ ۲۲ روزه غزه در دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و واحد مرکزی خبر»، *رساله کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی، دانشگاه تهران*.
- رحمان‌زاده، سیدعلی (۱۳۸۹). «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن». *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن*. ۴۹-۷۸.
- رسن علیوی البجای، صالح (۱۴۰۲). «تحلیل اخبار فلسطین در شبکه‌های BBC و العالم در دوره انتقال سفارت آمریکا»، *رساله کارشناسی ارشد، دانشکده رسانه و ارتباطات، دانشگاه تهران*.
- رضا علیپور، مهناز (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای مقایسه‌ای پوشش خبری اخبار جنگ ۸ روزه غزه در سایت‌های خبری BBC فارسی و ایرنا»، *رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی*.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ دیواندری، علی و جانہ سارا (۱۳۹۰). «بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری». *فصلنامه مدیریت دولتی*. (۳۹) ۳-۸-۵.
- زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳). *چارچوب‌بندی خبر و رسانه*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ون‌دایک، تئون آ. (۲۰۰۶). *تحلیل گفتمان انتقادی*. (ترجمه: باقر ساروخانی و دیگران). تهران: نشر علم.
- سرابی، مجید؛ نصرالهی کاسمانی، اکبر؛ مجیدی قهردوی، نسیم و جبلی، پیمان (۱۴۰۰). «ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس‌تی‌وی: مطالعه ادبیات نظری رسانه و رویکرد شبکه‌های بی‌بی‌سی ورلد و سی‌ان‌ان اینترنت‌نشال به اخبار ایران». *فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی-رسانه*. (۲) ۳۳-۵۱-۸۲.
- غرباوی، یوسف (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان مسئله فلسطین در رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان»، *رساله کارشناسی ارشد، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران*.

- گنجی، بهرخ؛ پورجعفری، علیرضا و یارکه سلخوری، آرزو (۱۴۰۲). «تحلیل گفتمان اخبار ایران اینترنت‌شال درباره اغتشاشات پاییز سال ۱۴۰۱»، *مجله علوم خبری*، شماره ۴۴، ۸۰-۹۲.
- محک کار، ایمان و حلاج، محمدمهدی (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی به‌دنبال چه هستند؟». *فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی*. ۲(۱). ۸۷-۱۰۸.
- مهاجرى، زهرا و مطلبی، مسعود (۱۴۰۱). «بازشناسی دیپلماسی رسانه‌ای عربستان در غرب آسیا: مطالعه موردی عملکرد شبکه ایران اینترنت‌شال». *فصلنامه مطالعات سیاسی*. ۱۴ (۵۶). ۶۹-۸۳.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- نصرالهی کاسمانی، اکبر (۱۳۹۱). «چگونگی مدیریت بحران به‌وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن». *فصلنامه رسانه*. ۲۳(۱). ۱۴۹-۱۶۴.
- نظری، جواد و مختاری پور، مرضیه. (۱۳۸۸). «نقش مقوله‌ها و واحدها در تحلیل محتوا». کتاب ماه. شماره ۱۴.
- هوشیار، مهدی و مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۸). «چهارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی رسانه‌ها در پوشش اخبار (تحلیل گفتمان اخبار در پایگاه‌های خبر بی‌بی‌سی فارسی و ایرنا به پوشش وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا)». *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۱(۷)، ۱۲۵-۱۶۳.

- Barbour, J. (2017). *Media and the War on Terrorism: Conflict, Communication and Propaganda*. Routledge.
- Fuchs, Christian. 2010. "New imperialism: Information and media imperialism?" *Global Media and ommunication*, Vol.6(1)
- Glubb, Sarah (2020), "Amid threats to UK staff, Iran International TV offers alternative to Tehran regime's narratives", *Arab News*, 13 Jan.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Li, Q. Wu, X. & Wang, G. (2022). *A bibliometric study of news discourse analysis*.
- Osakue, Stevenson Omoera. & Ibagerere, Elo (2010) "Revisiting Media Imperialism: A Review of the Nigerian Television Experience". *The International Journal of Research and Review*, Vol.5.
- Seib, P. (2013). *The Al Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics*. Potomac Books.
- Walker, James (2019), "News Services Company Running Iran International TV expands into Brussels with buyout", *Press Gazette*, 19 Feb.

داوری مقاله

ردیف	معیار	توضیحات	امتیاز	حداکثر امتیاز
۱	نوآوری و اصالت موضوع			۱۰
۲	شفافیت و دقت در بیان مسئله			۱۰
۳	ایجاد و حفظ ارتباط منطقی میان بخش‌ها			۱۰
۴	بررسی جامع پیشینه پژوهش و استفاده از منابع معتبر			۱۰
۵	روش‌شناسی پژوهش			۱۰
۶	تحلیل و تفسیر داده‌ها			۱۰
۷	ارتباط نتایج با فرضیات و اهداف پژوهش			۱۰
۸	کاربردپذیری و تأثیرگذاری نتایج پژوهش			۱۰
۹	کیفیت نگارش و سازمان‌دهی مقاله			۱۰
۱۰	رعایت استانداردهای علمی و اصول اخلاقی پژوهش			۱۰
	جمع امتیازها			۱۰۰

Media and War: Analysis of the News Content of the Virtual Pages of Iran International TV about the 2023 October War between Palestine and Israel

Saeid Khalkhali¹ Fatemeh birjandi²

Abstract

In the media age, news is not only a reflection of reality, but also a strategic tool for influencing public opinion and directing discourses at the national and transnational levels. Accordingly, the concept of "media war" as a sub-branch of soft war has gained special importance in political and security communication studies. The present study aimed to analyze the content of news published on the virtual pages of Iran International Television about the 2023 war between Palestine and Israel. The theoretical framework of this study was based on the theory of framing and the theory of media imperialism. The research method is qualitative content analysis, and the statistical population includes 122 news titles from the period of October 7 to November 7, 2023 from Iran International's Telegram, Instagram, and Twitter channels. The data were analyzed using open and axial coding, as a result of which 76 subcategories, 17 main categories, and one superconcept were extracted. The findings show that Iran International has attempted to weaken the discourse of resistance and strengthen the discourse of Israel's legitimate defense by highlighting Hamas' role as the initiator of the war, ignoring the historical context of the Palestinian conflict, and presenting a violent and terrorist image of this group. Also, by emphasizing Iran's role in supporting Hamas, this media outlet has attempted to present a belligerent image of the Islamic Republic of Iran. This research reveals more hidden dimensions of transnational media psychological operations.

Keywords: Media and War, Qualitative Content Analysis, Iran International, 2023War, Palestine, Israel

1. Master's student in Cultural and Media Studies, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Master of Social Sciences Research, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. (Corresponding Author)

The Leadership Style of Sayyed Hassan Nasrallah, Secretary General of Hezbollah in Lebanon, in Dealing with a Supportive Audience

Zahed Ghaffari Hashjin¹, Raziye Babae²

Abstract

This article aims to understand the leadership style of Martyr Nasrallah, the Secretary General of Hezbollah in Lebanon, in dealing with supporters in his Eid al-Tahrir speeches (celebrating the liberation of southern Lebanon) from 2000 to 2018, based on Joseph Nye's theory of "leadership power". This article seeks to answer the question of what Martyr Nasrallah's leadership style was in dealing with a supportive audience, according to Nye's components of leadership power? The method used to find the answer to this question is a qualitative documentary-analytical method, and the data were collected using a questionnaire. The findings of the research have shown that Martyr Nasrallah used a combination of two leadership styles, "transactional" and "inspirational", in his Eid al-Tahrir speeches in dealing with a supportive audience, in accordance with their environmental conditions. His transactional leadership, utilizing two skills of "organizational and political", and his inspirational leadership, utilizing three skills of "emotional intelligence, communication and vision" as well as utilizing "environmental intelligence" have emerged in dealing with the fan audience. He has used more soft power and inspirational leadership style in dealing with the fans.

Keywords: Sayyed Hassan Nasrallah, Supportive audience, soft power, hard power, inspirational leadership, transactional leadership

1. Associate Professor, Department of Political Science, Shahed University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

2. Shahed University Master's student in Sociology of the Islamic Revolution, Shahed University, Tehran, Iran.

The Importance of Maintaining balance in News Translation: A Review of Arabic Translations of News Articles Published by Iranian News Agencies

Hatef Pourrashidi¹, Meisam Irani²

Abstract

News translation has been a crucial element in news production since the emergence of modern journalism in the mid-nineteenth century, and has also been a consideration in Iran. However, the main issue in translating Persian news into other languages is the failure to adhere to the frameworks of the target language in these translations. The primary reason for these challenges is the lack of adherence to correct translation principles and the styles and structures of the Arabic language, which can be explored within the framework of the theory of balance in translation. This article aims to examine the achievement of balance in translating Persian news into Arabic in the leading news agencies of the country. To accomplish this, 20 translated news articles from IRNA and ISNA news agencies were assessed for adherence to Arabic language grammar, use of appropriate vocabulary and phrases, and sentence structures suitable for Arab speakers using qualitative content analysis. The findings reveal that the omission of certain words in translation without justification has distorted the original news meaning. Additionally, the translated news articles exhibit issues with sentences that are unfamiliar to Arabic-speaking audiences, stemming from incorrect word choices, lack of consideration for text and news context, morphological and syntactic errors, translation of words without regard for verbal similarities, and neglect of Arab writers' sentence structure methods.

Keywords: Theory of Balance in Translation, Arabic News Translation, IRNA, ISNA

1. Assistant Professor, Department of Communications, University of Religions and Denominations, Qom, Iran. (Corresponding Author)

2. Assistant Professor, Department of Arabic Language, University of Religions and Denominations. Qom Iran.

The Functions of Social Media in the Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran

Vahid Khashei¹, Mansoureh Akhavan²

Abstract

After the end of the Cold War and the introduction of diplomacy of different countries in the open space, the media was used as an official tool of the foreign policy system to achieve diplomatic goals. This intersection of media and diplomacy led to the development of the concept of media diplomacy. With the emergence of Web 2.0 and social media, which led to the direct presence of diplomats, it also transformed the approaches of media diplomacy. The study of media diplomacy in social media will lead to the development of a suitable plan in this field. This research aims to identify the functions of social media in the media diplomacy of the Islamic Republic of Iran. So far, media diplomacy, identifying these functions can help to plan correctly in the government's media diplomacy. In this research, the Thematic analysis method was used and the data was obtained from interviews with experts in the field of diplomacy and social media. An open interview was conducted with 12 experts in the field of media diplomacy, diplomacy and social media. With eight interviews, the research was theoretically sufficient and completed with four more interviews. There were three data analysis steps, and from these coding, eight concepts were extracted, which determined the functions of social media in the media diplomacy of the Islamic Republic of Iran. These functions include public opinion management, social participation in diplomacy, diplomacy without mediation by the media, elite decision making, evaluation, monitoring, informing and grounding with less risk.

Keywords: Media Diplomacy, Social Media, Thematic analysis, Foreign policy

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

2. Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Management, University of Tehran. Tehran. Iran. (Corresponding Author)

Visual Metaphors in Political Cartoons on the Gaza War

Amin Farokhi Haghighat¹, Fatemeh Azimifard²

Abstract

In today's world, where the importance of creating and recreating media images is increasing, political cartoons are considered as a global tool for dialogue between governments and nations, while also reflecting society's response to political events at both national and international levels. The war and humanitarian disaster in Gaza is a topic that has received widespread coverage in global media, particularly in Western and Eastern outlets, despite the support of Western governments for Israel. This article aims to qualitatively analyze selected Western and Eastern cartoons using conceptual and visual metaphors within the framework of cognitive linguistics, as well as the concept of anchorage in Barthes' semiotics. The findings indicate that the creators of political cartoons emphasize the indifference of the United States and the international community towards the disasters in Gaza. Key metaphors identified in the analyzed cartoons include: "The supporters of the crime remain silent," "The war is a deadlock," "War is destruction," "The United Nations is powerless," "The U.S. supports Israel," " Hamas/resistance stands firm," "Netanyahu is a child-killer," and "The U.S. is blind." The conceptual metonymy of "person representing a country/state" and "place representing an organization/institution" was also observed in the cartoons. Additionally, instances of deductive reasoning were noted.

Keywords: Political cartoon, Gaza war, conceptual and visual metaphor, anchorage

1. Master of Media Management, Department of Media Management, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

2. PhD in General Linguistics, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

Representation of American Public Diplomacy from the East in Digital Gaming: A Case Study of Call of Duty

Farzaneh Sharifi¹

Abstract

After the September 11th incident, a widespread wave of unrealistic representations of the Middle East and Islam was created in the world media. In the meantime, digital games were among the media that, at the same time as entering the new era of representation, introduced the East as an otherness to audiences around the world. The main question of the present study is how the East as a subject is represented in the gaming media? Therefore, we studied the most important ideological and representational game, which was based on a true narrative of the last two decades of American wars in the Middle East, to explore how the East is represented in this game.

Keywords: Digital games, Call of Duty, Public diplomacy, cultural misrepresentation, cultural domination

1. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Soore International University, Tehran, Iran.

From Identity to Discourse: An Analysis of Iran's Media Diplomacy in Italy

Mohammad Razmgah¹, Kamal Akbari²

Abstract

Media diplomacy is one of the key tools of soft power in shaping a country's international image and advancing its foreign policy. Iran's media interactions in Italy hold particular significance, as Italy is an influential member of the European Union with deep cultural and historical ties to Iran. However, challenges such as media concentration, dominant Western narratives, and an information gap have complicated Iran's media diplomacy efforts. This study, employing constructivist theory, examines the impact of norms, identity, and cultural discourses on Iran's media diplomacy in Italy. The research follows a qualitative methodology based on thematic analysis, with data collected through in-depth interviews with 14 experts in media, diplomacy, and culture. Findings indicate that Iran's media diplomacy in Italy benefits from capacities such as historical and cultural ties, diverse media platforms, and multilingual content production. However, it also faces challenges, including a structural crisis in the media sector, religious convergence within the media landscape, limited access to influential media, and one-sided narratives. Additionally, 90% of interviewees emphasized the importance of cultural and artistic events. The key findings of the study highlight the structural crisis in media, the role of religious convergence, the need for increased media engagement between Iran and Italy, the expansion of academic exchanges, and the enhancement of digital presence and targeted advertising in Italy.

Keywords: Media diplomacy, Iran, Italy, soft power, thematic analysis, cultural relations

1. Master's degree in Social Communication Sciences, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran.

2. Associate Professor, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran. (Corresponding Author)

Examining the Components of the Failure of the Islamic Republic of Iran's Cultural Diplomacy with Emphasis on the Capacities of Handicrafts

Mahdi Moniri¹, Sayed Reza Salehi Amiri², Abouzar Ebrahimi Torkaman³

Abstract

This research aims to identify the reasons for the failure of cultural diplomacy with an emphasis on handicrafts. The question that is to be answered in this research is why the capacities of Iranian handicrafts, despite their diversity, quality and originality, have not played an effective role in the success of cultural diplomacy at the international level? The research method is qualitative and with a descriptive phenomenological approach. Data collection was carried out through semi-in-depth interviews and a researcher-made questionnaire. The statistical population of this research is divided into two groups. The first group consists of experts in the field of cultural and international relations and the second group consists of artisans and handicraft exporters who have been selected purposefully. The results of this research indicate that four groups of factors have played a role in the ineffectiveness of handicrafts in promoting cultural diplomacy in the Islamic Republic of Iran. Structural and management problems, economic problems, international problems and finally the indifference of officials to the category of culture and its derivatives. The lack of a national perspective on cultural diplomacy and its importance in international interactions, as well as numerous problems in the production and export of handicrafts, have led to the ineffectiveness of the components of cultural diplomacy in the foreign policy, regional and international relations of the Republic of Iran.

Keywords: Culture, Cultural Diplomacy, Handicrafts, International Relations

1. PhD student in Cultural Affairs Management, Department of Cultural Management and Planning, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

2. Associate Professor, Department of Cultural Management and Planning, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Private Law, Faculty of Law, Theology and Political Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

The Rights of Journalists in Peacetime with a Glance at Some of the Most Important United Nations Documents

Kian Biglarbeigi¹, Sara Solhchi², Mohammad Ali Solhchi³

Abstract

The basic foundations of the press, often referred to as the fourth pillar of democracy, are journalists. These individuals exercise one of the recognized human rights: the right to free access to information. Journalists make people aware of duties and errors through correct, clear, and accurate information about the performance of officials. Therefore, if the freedom of the press is upheld, they can take effective steps towards the progress and development of society. Attention to the rights of journalists according to international documents has provided valuable legal and ethical tools to guarantee these rights worldwide and support freedom of expression and independent information. In this regard, several activities have been carried out within the framework of the United Nations. However, journalists have always faced frequent issues, and their rights have been violated. Therefore, the question of the current research is: what rights do journalists have under the framework of United Nations documents during peacetime? To answer this question, the descriptive-analytical method and the method of collecting information in the form of a library have been used. The findings of the research show that to guarantee the rights and freedoms of journalists, it is very important to cooperate more actively with the United Nations and comply with related documents. These measures can prevent violations of journalists' rights, support them in the face of restrictions and threats, and facilitate their professional activities.

Keywords: Journalists, Freedom of Expression, Right to Free Access to Information, Human Rights, United Nations

1. Ph.D. Student in International Law, Faculty of Law and Political Science, Tehran University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

2. MA. in Intellectual Property Law, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of International Law, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

Comparative analysis of News Coverage of Missile Attacks by Terrorist Groups in Iran and Pakistan (Case study: Fars News Agency, KhabarFoori, BBC Persian and Iran International)

Iman Maleki¹, Ahmadreza Asgharpourmasouleh²

Abstract

The initial news coverage of events is of great importance because it affects the understanding and intellectual background of the audience towards the events and also indicates the direction and policies of the media. Using quantitative and qualitative content analysis, this study has examined and compared the news published in four Persian-language media during the first four days of news coverage of Iran and Pakistan's missile attacks on terrorist groups. The investigated media include Fars News Agency, Khabar Fori, BBC Farsi, and Iran International. The analyses focused on the number, format, and type of news as well as biases in the news of these Telegram channels. The results of this study show that the domestic media, namely Fars news agency and Khabar Fori, tend to show the friendly and cooperative aspects between Iran and Pakistan. On the other hand, foreign media such as BBC Persian and Iran International emphasize the tension-causing elements and differences between the two countries. These differences in news coverage reflect the different policies and goals of the media in presenting news and show how each media tries to reach its audience. to impress and convey a certain point of view to them.

Keywords: News coverage, Iran, Pakistan, Persian language media, missile attack

1. Master's student in Social Communication Sciences, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran (Corresponding Author)

2. Associate Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad. Mashhad. Iran.

A Comparative Analysis of Images of Call to Prayer (Adhān) on Iranian and Saudi TV (Case Study: The Sahar Azeri TV in Iran and the KSA TV in Saudi Arabia)

Bashir Motamedi¹

Abstract

This research seeks to investigate the way in which religious concepts are visually represented. “Adhān” was selected from a variety of religious TV broadcast for this research, because it is entirely based on “words,” which raises the question of what visuals are accompanied by this sound on TV in order to present its religious concepts. Also, the visual analysis of the call to prayer in Iran and Saudi Arabia can be compared to ascertain which visual representations of the call to prayer have been able to more effectively convey the religious concepts through videos. In other words, which of the two Shia and Sunni religions more appropriately visualize the Islamic concepts of the call to prayer in the form of a TV show? This research employs the “visual semiotics” method and analyzes and compares the calls to prayer broadcast on Sahar Azeri TV from Iran and the call to prayer of KSA TV from Saudi Arabia. From the comparison of the two calls to prayer, it can be concluded that comparing the way religious concepts are represented in the form of the call to prayer, despite some similarities in the symbols, in terms of other characteristics of the video such as colors, visual movement and Islamic symbols, Iranian TV is more successful. This discrepancy can be attributed to the history of visual arts in ancient Iran and the Islamic period, as well as the mystical approach to religion among Iranian Shiites and the connection between mysticism and imagination as well as image.

Keywords: Religion, TV, Visual, Call to Prayer, Iran, Saudi Arabia

1. Assistant Professor, Department of Communication, Culture and Politics, Institute for Cultural and Communication Studies, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.

Members of Editorial Board (in alphabetical order)

- **Dr. Hadi Ajili** Associate Professor at Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabatabai University (International Relations)
- **Dr. Tavakol HabibZadeh** Associate Professor at Imam Sadiq University (International Law)
- **Dr. MohammadReza Dehshiri** Full Professor at Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs (International Relations)
- **Dr. Taher RoshandelArbatani** Full Professor at Faculty of management ,Tehran University (Media Management)
- **Dr. Ardeshir ZaboliZadeh** Associate Professor at IRIB University (Communication)
- **Dr. Ahmad ZabetiJahromi** Full Professor at the Radio and Television Faculty, IRIB University (Dramatic Arts)
- **Dr. Asghar Fahimifar** Associate Professor, Art Research Group, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University (Art Research and Television Studies)
- **Dr. Seyyed Mohamamd Marandi** Full Professor at Tehran University (North American Studies and English Literature)
- **Dr. Reza Mousazadeh** Full Professor at Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs (International Law)
- **Dr. Davood NematiAnaraki** Associate Professor at IRIB University (Communication)
- **Dr. Mohammad Hossein Ramezani Ghavamabadi** Associate Professor at Shahid Beheshti University (International Law)

IN THE NAME OF ALLAH



Scientific Publication of

International Media Research Letters

Volume 9, Issue 1, Serial Number 13, Spring and Summer 2024

Managing Director: **Dr. Ahmad Noroozi**

Deputy of Managing Director: **Dr. Mansoureh Akhavan**

Editor-in-Chief: **Dr. Mohammad Gholi Minavand**

Executive Manager: **Dr. Nafiseh Ansari**

Persian Editor: **Fariba Ani**

English Editor: **Dr. Mohammad Gholi Minavand**

Layout: **Masoumeh Pourhejazi**

Graphic Designer: **Elahe Velayati**

Distribution Coordinator: **Soheila Nemati**

Publisher: **IRIB World Service Applied Researches Center**

Litography, Print & Binding: **Negaresh**

ISSN: 1740-1034

Editorial Office

**IRIB World Service Applied Researches Center, 5th Floor, IRIB
Office Building, in front of the Bilal Mosque, ValiAsr Ave, Tehran, Iran.**

P.C. 1999713113

Tel: 021-22167153

Websites: <http://imrl.arc.iriborg.ir/> and <http://arc.irib.ir>