

نحوه بازتاب جنگ رمضان در صفحات اینستاگرامی مطبوعات فرانسه

عباس اسدی^۱

چکیده:

هدف: مقاله حاضر کوشیده است تا نحوه بازتاب جنگ رمضان در صفحات اینستاگرامی ۳۳ نشریه فرانسه را در سه روز اول جنگ مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. این پژوهش با استفاده از روش آمیخته انجام شده است. در بخش کمی، از تحلیل محتوای کمی برای توصیف فراوانی ها و در بخش کیفی، از تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف و نشانه‌شناسی برای کشف لایه‌های پنهان ایدئولوژیک استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را ۲۰ پست از ۸ روزنامه‌های سراسری، ۳۶ پست از ۲۱ روزنامه‌های منطقه‌ای و ۶ پست از ۶ هفته‌نامه خبری ملی در مجموع ۶۳ پست تشکیل می‌دهند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این سه دسته نشریات الگوهای متفاوتی در پوشش خبری جنگ رمضان اتخاذ کردند. به بیان دقیق‌تر، روزنامه‌های سراسری دست راستی، با ۸۰ درصد قاب بندی امنیتی سازی و معرفی ایران به عنوان «تهدید» و روزنامه‌های سراسری دست چپی با ۷۵ درصد قاب بندی بحران آفرینی و معرفی جنگ به عنوان «فاجعه» بیشترین قطبی‌شدگی داشتند. در مقابل، رویکرد روزنامه‌های منطقه‌ای با ۴۷/۲ درصد قاب بندی بحران آفرینی و ۳۶ درصد قاب بندی استراتژی محلی‌سازی بوده است. هفته‌نامه‌ها نیز با ۵۰ درصد قاب بندی امنیتی سازی و ۸۳/۳ درصد قاب بندی اسم سازی شرق شناسانه رادیکال‌ترین مواضع را نسبت به جنگ داشته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اشتراکات هر سه دسته نشریات حذف سیستماتیک صدای ایران بوده است. اما مهم‌ترین نتایج نظری، شناسایی چهار پارادوکس گفتمانی است که از تحلیل گفتمانی استخراج شده‌اند: (۱) بی‌طرفی از طریق حذف عاملیت با به کارگیری افعال مجهول، (۲) احتیاط حرفه‌ای و شایعه‌پراکنی با فعل شرطی (۳) محلی‌سازی برای جهانی‌سازی جنگ برای توجیه مداخله نظامی فرانسه و (۴) نقد جنگ با ابزار جنگ. به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که نشریات فرانسه، نه بازتاباننده رویدادها، بلکه «سازندگان» روایتی بوده‌اند که ایران را به مثابه «تهدید شرق‌گونه» و جنگ را به مثابه «بلائی طبیعی ناگزیر» قاب بندی کرده‌اند. قابی که آغازگران جنگ را تبرئه کرده، حذف صدای ایران را طبیعی جلوه داده و مداخله نظامی غرب را توجیه نموده و مورد حمایت قرار داده است.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، جنگ رمضان، مطبوعات فرانسه، تحلیل گفتمان انتقادی، چارچوب‌سازی، شرق‌شناسی، ارزش‌های خبری.

^۱ دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه دانشگاه علاه طباطبائی، تهران، ایران.

The Representation of the U.S.–Israel–Iran War on the Instagram Pages of the French Press

Dr. Abbas Asadi

Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

abbas.assadi@atu.ac.ir

Extended Abstract

Objective: The primary objective of this study is to critically analyze the coverage of the U.S.–Israel and Iran war on the Instagram pages of selected French publications during the first three days of the conflict, in order to demonstrate what narrative of the war these publications constructed for their audiences and what hidden ideological layers and discursive strategies these narratives contain. More precisely, this research seeks to answer the fundamental question of whether the Instagram posts of the examined French publications merely reflected events or served as constructors of a specific narrative that pursued particular objectives and interests. Additionally, it investigates what differences existed among the three categories of publications under review and what hidden ideological layers and discursive strategies these reflections encompassed. The examination of the U.S.–Israel–Iran war coverage in French media is of fundamental significance for several reasons: first, France's geopolitical importance in the West Asia region; second, the role of French media in shaping European public opinion; third, the emergence of Instagram as the primary arena for war coverage; fourth, the lack of research in this field; and fifth, the importance of analyzing media narratives in hybrid warfare.

Method: This research employed a mixed-methods approach. In the quantitative phase, content analysis was utilized to describe frequencies, while in the qualitative phase, Fairclough's critical discourse analysis and semiotics were employed to uncover hidden ideological layers. The statistical population of the study comprised 20 posts from 8 national dailies, 36 posts from 21 regional newspapers, and 6 posts from 6 national news weeklies, totaling 63 posts.

Findings: Quantitative findings indicate that right-leaning national dailies, with 80% securitization framing and portrayal of Iran as a "threat," and left-leaning national dailies, with 75% crisis-mongering framing and depiction of the war as a "catastrophe," exhibited the highest degree of polarization. In contrast, regional newspapers adopted an approach characterized by 47.2% crisis-mongering framing and 36% localization strategy framing. Weeklies, with 50% securitization framing and 83.3% Orientalist nominalization, adopted the most radical stances

regarding the war. In the qualitative phase, using Fairclough's three-dimensional critical discourse analysis (lexicon, grammar, social action) and semiotics, the hidden ideological layers in the headlines of the examined publications were uncovered. In this phase, "thick description" was employed to identify and explain the "dominant discourse." The dominant discourse derived from this analysis is: "Construction of Iran as an Oriental Threat" and "Construction of War as an Inevitable Natural Disaster." This dominant discourse was explained through thick description by analyzing four levels: Orientalist nominalizations, grammatical structures, metaphors, and discursive paradoxes.

Conclusion: The results demonstrate that right-wing newspapers such as "Le Figaro", with 77.8% securitization framing, portrayed Iran as a "threat" and a "repressive regime," employing Orientalist nominalizations such as "mullahs" and "fall" to delegitimize the Islamic Republic. In contrast, left-wing newspapers such as "L'Humanité", with 66.7% crisis-mongering framing, framed the war as a "human catastrophe" and a "cycle of violence." This profound schism confirms Hallin and Mancini's theory of media polarization within the French media system. The most significant findings indicate that the commonality across all three categories of publications was the systematic erasure of Iran's voice. Furthermore, the results demonstrate that weeklies such as "Valeurs Actuelles" and "Le Point" presented the purest form of regime change discourse and adopted the most radical positions regarding the war. Another segment of the findings reveals that regional newspapers, through localization strategy, adopted a distinct approach. By employing the news value of "meaningfulness" (cultural proximity and relevance), they transformed the war into a daily concern for their local audiences. However, the most significant theoretical contributions are the identification of four discursive paradoxes extracted from discourse analysis: (1) neutrality through the elimination of agency via the use of passive verbs, (2) professional caution coupled with rumor-mongering through conditional verbs, (3) localization for the globalization of war to justify French military intervention, and (4) critique of war through the instruments of war. Overall, the results of this study indicate that French publications did not function as reflectors of events but rather as "constructors" of a narrative that framed Iran as an "Oriental threat," exonerated the initiators of the war, and justified and supported Western military intervention.

Keywords: Instagram, U.S.–Israel–Iran War, French Press, Critical Discourse Analysis, Framing, Orientalism, News Values.

مقدمه

ایران در ۹ اسفند ۱۴۰۴ (۲۸ فوریه ۲۰۲۶) مورد حملات غافلگیرانه و مشترک آمریکا و اسرائیل قرار گرفت که هدف خود را نابودی برنامه هسته‌ای ایران، از بین بردن قدرت نظامی، موشکی و دریایی و همچنین بی ثبات سازی سیاسی و تغییر نظام حکومتی و جغرافیایی (تجزیه ایران)، کنترل و تصاحب منابع نفتی کشورمان و به طور کلی تسلیم بی قید و شرط ایران و در نهایت اجرای طرح اسرائیل بزرگ اعلام کرده بودند. ایران نیز در واکنش به این حملات، عملیات وعده صادق ۴ را علیه اهدافی در سراسر سرزمین‌های اشغالی و پایگاه‌های نظامی آمریکا در کشورهای منطقه غرب آسیا آغاز کرد و تنگه هرمز نیز بسته شد.

جنگ بین ایران و آمریکا - اسرائیل موسوم به جنگ رمضان یا جنگ تحمیلی سوم، تنها یک جنگ کلاسیک معمولی و مرسوم نبود. اولاً، وقوع آن تک عاملی و ناشی از یک رفتار سیاسی سطحی و ساده نبود، بلکه متأثر از عوامل و زمینه‌های مختلف تاریخی، سیاسی، فرهنگی، دینی و ایدئولوژیکی، اقتصادی و ... بود که در طول چند قرن حداقل از زمان ظهور اسلام تا امروز روی هم انباشته شده بود. در واقع، جنگ تحمیلی سوم تداوم جنگ‌های صلیبی بود، اما با این تفاوت که این بار، اتحادی میان مسیحیت و یهودیت علیه اسلام صورت گرفت که آن را به یک جنگ صلیبی مدرن تبدیل کرد. اگر اهداف جنگ‌های صلیبی گذشته، دینی، سرزمینی و اقتصادی با پوشش مذهبی بود، در جنگ صلیبی مدرن اما، اهداف، ژئوپولیتیک، اقتصادی، ارزشی با پوشش مبارزه با تروریسم و استبداد و مهمتر از همه برون سپاری مسایل و خشونت‌های داخلی کشورهای غربی به خارج از غرب بود. در جنگ صلیبی مدرن، جمهوری اسلامی (شیعه انقلابی و سیاسی) به عنوان دشمن نمادین غرب، مبارزه با تروریسم و صدور دموکراسی غربی، لیبرالیسم و ارزش‌های آن به عنوان ابزار توجیه، کنترل انرژی منطقه و تنگه هرمز به عنوان هدف اقتصادی و محرک جنگ، امنیت اسرائیل و هژمونی آمریکا بود. آنچه که در این جنگ قابل تأمل بود این بود که این بار متحدان صلیبیون به جای امپراتوری مغول، دولت‌های عربی منطقه به خصوص عربستان، امارات، بحرین، کویت، اردن و ... بودند.

ثانیاً جنگ رمضان یک جنگ ترکیبی و دارای ابعاد پیچیده فنی، نظامی و ادراکی نیز بود. جنگی که مبتنی بر هوش مصنوعی، تحریم و محاصره اقتصادی و دیپلماسی موازی و به بیانی، کاملاً نامتقارن بود و به همین دلیل بلافاصله پس از وقوع درگیری، پیامدهای آن از منطقه فراتر رفت و بسیاری از کشورهای جهان را تحت تأثیر خود قرار داد.

بر همین اساس، جنگ رمضان، از همان لحظات نخستین در رسانه‌های سراسر جهان و شبکه‌های مختلف اجتماعی بازتاب وسیعی پیدا کرد. در این جنگ، برخلاف جنگ‌های دیگر همچون جنگ عراق و اوکراین و ... این بار اینستاگرام به عرصه اصلی بازتاب، تفسیر و جهت‌دهی به روایت‌ها تبدیل شد. رسانه‌های ملی و سراسری کشورهای گوناگون و حتی رسانه‌های استانی (منطقه‌ای) کشورها حداقل با استفاده از اینستاگرام از پوشش خبری جنگ مذکور عقب نماندند. فرانسه نیز از جمله کشورهایی بود که رسانه هایش، به خصوص مطبوعات سراسری، استانی و همچنین نشریات خبری هفتگی از همان شروع جنگ، آن را پوشش خبری دادند. این مطبوعات ضمن پوشش گسترده اخبار جنگ به صورت‌های مختلف چاپی و مجازی، از ظرفیت اینستاگرام هم استفاده کردند و اخبار و روایت‌های خود را از طریق صفحات اینستاگرام در معرض دید هزاران دنبال‌کننده قرار دادند. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل انتقادی بازتاب جنگ رمضان در صفحات اینستاگرامی مطبوعات مورد بررسی فرانسه در سه روز نخست جنگ است تا نشان دهد که این نشریات چه روایتی از جنگ را برای مخاطبان خود ساخته‌اند و این روایت‌ها حاوی چه لایه‌های پنهان ایدئولوژیک و راهبردهای گفتمانی هستند. به عبارت دقیق‌تر، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اساسی است که «آیا پست‌های اینستاگرامی نشریات مورد بررسی فرانسه در پوشش جنگ رمضان، صرفاً بازتاباننده رویدادها بوده‌اند یا سازندگان روایتی خاص که اهداف و منافع خاصی را دنبال می‌کند؟ و چه تفاوت‌هایی بین سه دسته نشریات مورد بررسی وجود داشته است؟ و این بازتاب‌ها چه لایه‌های پنهان ایدئولوژیک و راهبردهای گفتمانی را در بر داشته‌اند؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

بررسی بازتاب جنگ رمضان در رسانه‌های فرانسه از چند جهت دارای ضرورت و اهمیت اساسی است، که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۱. اهمیت ژئوپولیتیک فرانسه در منطقه غرب آسیا: فرانسه به عنوان یکی از اعضای دائم شورای امنیت و یک قدرت نظامی و سیاسی تأثیرگذار در اروپا، همواره در تحولات خاورمیانه نقش فعالی داشته است. این کشور دارای پایگاه‌های نظامی در منطقه و منافع

اقتصادی گسترده‌ای در کشورهای حوزه خلیج فارس است. بنابراین، نحوه پوشش خبری جنگ رمضان توسط مطبوعات فرانسه، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر افکار عمومی اروپا و سیاست‌های بین‌المللی در قبال ایران داشته باشد.

۲. نقش رسانه‌های فرانسه در شکل‌دهی به افکار عمومی اروپا: رسانه‌های فرانسه به دلیل قدمت تاریخی، اعتبار بین‌المللی و گستردگی مخاطبان (چه در داخل فرانسه و چه در سطح اروپا و جهان فرانسوی‌زبان)، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. روزنامه‌هایی مانند لوموند، لوفیگارو، لیبراسیون، له زاگو و ... نه تنها در فرانسه، بلکه در سراسر اروپا و جهان مخاطبان گسترده‌ای دارند. بنابراین، تحلیل روایت‌های این رسانه‌ها می‌تواند به درک بهتر جریان‌های فکری حاکم بر اروپا در قبال ایران کمک کند.

۳. ظهور اینستاگرام به عنوان عرصه اصلی بازتاب جنگ: برخلاف جنگ‌های پیشین که تلویزیون و تویتر (ایکس) نقش اصلی را در پوشش خبری ایفا می‌کردند، در جنگ رمضان، اینستاگرام به عرصه اصلی بازتاب، تفسیر و جهت‌دهی به روایت‌ها تبدیل شد. این تغییر بستر رسانه‌ای، نیازمند بررسی و تحلیل جدیدی است.

۴. فقدان پژوهش در این حوزه: تاکنون پژوهش‌های جامعی که به طور خاص به تحلیل بازتاب جنگ‌های منطقه‌ای در صفحات اینستاگرامی مطبوعات فرانسه با رویکرد تلفیقی و روش آمیخته پرداخته باشد، انجام نشده است. بیشتر پژوهش‌های پیشین بر روی رسانه‌های آمریکایی یا انگلیسی‌زبان متمرکز بوده‌اند و نقش رسانه‌های فرانسوی و به ویژه استفاده آنان از اینستاگرام در پوشش جنگ‌های اخیر خاورمیانه مغفول مانده است. این پژوهش می‌تواند خلأ موجود در ادبیات تحقیق را پر کند و الگویی برای پژوهش‌های مشابه در مورد دیگر کشورهای اروپایی ارائه دهد. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران، دیپلمات‌ها، فعالان رسانه‌ای و پژوهشگران حوزه ارتباطات و علوم سیاسی کاربرد داشته باشد. شناخت الگوهای بازتابی جنگ در رسانه‌های فرانسه، به درک بهتر از سیاست‌های این کشور در قبال ایران کمک می‌کند و می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مؤثرتر برای مدیریت افکار عمومی بین‌المللی یاری رساند. همچنین، از منظر نظری، این پژوهش با شناسایی «پارادوکس‌های گفتمانی» و ارائه مدل تلفیقی پنج‌نظریه، به غنای ادبیات تحلیل گفتمان و مطالعات رسانه می‌افزاید.

۵. اهمیت تحلیل روایت‌های رسانه‌ای در جنگ ترکیبی: در جنگ‌های ترکیبی امروز، میدان نبرد تنها میدان فیزیکی نیست، بلکه «جنگ روایت‌ها» نیز بخش جدایی‌ناپذیری از درگیری‌هاست. رسانه‌ها با تعریف چارچوب‌های روایی خود، تلاش می‌کنند تا افکار عمومی را به سمت خاصی هدایت کنند و مشروعیت یا عدم مشروعیت اقدامات طرفین درگیری را تعیین نمایند. بنابراین، تحلیل دقیق روایت‌های رسانه‌ای می‌تواند نشان دهد که کدام طرفین در جنگ روایت‌ها موفق‌تر عمل کرده‌اند و چه راهبردهایی برای مقابله با روایت‌های مغرضانه می‌توان اتخاذ کرد.

۲. مرور مفهومی پژوهش

پیش از پرداختن به چارچوب نظری پژوهش، ضروری است مفاهیم کلیدی که در این پژوهش به کار رفته‌اند، تعریف و تبیین شوند. این مفاهیم عبارتند از:

الف) بازتابی: بازتابی به فرایند تولید معنا از طریق زبان، تصاویر و نشانه‌ها اطلاق می‌شود. استوارت هال بازتابی را «فرایندی می‌داند که از طریق آن، اعضای یک فرهنگ از زبان برای تولید معنا استفاده می‌کنند.» (Hall, 1997: 15) در پژوهش حاضر، بازتابی جنگ رمضان در تیتورها و تصاویر صفحات اول مطبوعات فرانسه مورد بررسی قرار گرفته است. بازتابی‌ها هرگز خنثی نیستند و همواره بار ایدئولوژیک دارند؛ آن‌ها واقعیت را آن‌گونه که هستند منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت را «ساخت» می‌دهند. (Hall, 1997: 25)

ب) جنگ ترکیبی: جنگ رمضان یک جنگ ترکیبی بود که در آن ابعاد نظامی، اقتصادی، رسانه‌ای و ادراکی به طور همزمان به کار گرفته شدند. در جنگ ترکیبی، رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین میدان‌های نبرد عمل می‌کنند و روایت‌های مختلف برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی تولید و منتشر می‌شوند. (Hoffman, 2007: 28)

ج) اینستاگرام: اینستاگرام در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌های انتشار اخبار تبدیل شده است. بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های پیو (۲۰۲۱)، حدود ۴۸ درصد از کاربران اینستاگرام از این پلتفرم برای دریافت اخبار استفاده می‌کنند. (Pew Research Center, 2021)

۵) ماهیت بصری اینستاگرام، آن را به پلتفرمی ایده‌آل برای انتشار تصاویر صفحات اول روزنامه‌ها و تأثیرگذاری سریع بر مخاطبان تبدیل کرده است.

د) چارچوب‌سازی: چارچوب‌سازی به فرایند گزینش و برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از یک واقعیت اطلاق می‌شود. رسانه‌ها با استفاده از چارچوب‌های روایی، به مخاطب نشان می‌دهند که چه چیزی مهم است، چه کسی مسئول است و چه اقدامی باید انجام دهد. (Entman, 1993: 52)

ه) گفتمان: گفتمان به مجموعه‌ای از گزاره‌ها، مفاهیم و کاربردهای زبانی اطلاق می‌شود که یک موضوع را به شیوه‌ای خاص تعریف و محدود می‌کند. فرکلاف گفتمان را «عمل اجتماعی» می‌داند که هم بازتاب‌دهنده ساختارهای اجتماعی است و هم آنها را بازتولید می‌کند. (Fairclough, 1995: 27)

و) شرق‌شناسی: شرق‌شناسی به سبکی غربی برای سلطه، بازسازی و اعمال قدرت بر شرق اطلاق می‌شود. ادوارد سعید نشان داد که غرب با ساخت «دیگری» شرقی (عقب‌مانده، خشونت‌طلب، غیرعقلانی)، مداخله خود در شرق را توجیه می‌کند. (Said, 1978: 31)

ز) اقتصاد سیاسی رسانه: این نظریه به بررسی روابط قدرت و مالکیت در صنعت رسانه می‌پردازد. هرمن و چامسکی (۱۹۸۸) نشان دادند که رسانه‌های جریان اصلی به دلیل وابستگی به دولت و سرمایه، ناخواسته چارچوب هژمونیک را بازتولید می‌کنند. (Herman & Chomsky, 1988: 2)

چارچوب نظری پژوهش:

این پژوهش برای مبانی نظری خود از چهار نظریه «قاب بندی» (چارچوب بندی) انتمن، «تحلیل گفتمان انتقادی» (فرکلاف)، «شرق شناسی» (ادوارد سعید) و «اقتصاد سیاسی رسانه» (هرمن و چامسکی) به صورت تلفیقی و تعاملی بهره برده است. ضرورت این تلفیق آن بوده که بازتاب اخبار جنگ رمضان در اینستاگرام یک پدیده چند وجهی و چند لایه است و از طریق یک نظریه نمی‌تواند مورد تبیین قرار گیرد. بر این اساس، نظریه قاب بندی، چگونگی تعریف و بیان مساله توسط رسانه‌ها را نشان می‌دهد و برای پی بردن به لایه‌های ایدئولوژیک پنهانی موجود در این تعریف‌ها، تحلیل گفتمان انتقادی مناسب بود و نظریه شرق شناسی نیز این امکان را فراهم می‌آورد تا بفهمیم چرا برخی اسم‌سازی‌ها از قبیل «رژیم»، «ملایان» و... در گفتمان غربی تکرار می‌شود و در نهایت، برای آشکارسازی ریشه‌های ساختاری وابستگی رسانه‌ها به خصوص مطبوعات مورد بررسی می‌بایست از نظریه اقتصاد سیاسی رسانه استفاده می‌شد. بدین ترتیب، مدل نظری تلفیقی پژوهش به صورت زیر در آمد:

۲-۱. نظریه قاب بندی (چارچوب بندی)

نظریه قالب بندی (چارچوب بندی) از سوی «اروینگ گافمن» در ۱۹۷۴ ارائه شد و سپس در ۱۹۹۳ توسط «رابرت انتمن» توسعه یافت. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها جنبه‌هایی از واقعیت گزینش و برجسته می‌کنند. (Entman, 1993: 52) به عبارتی، قالب‌بندی فرآیندی است که طی آن جنبه‌های خاصی از یک واقعیت انتخاب و برجسته می‌شوند - که این امر تفسیر خاصی از آن را ترویج می‌کند. قالب‌بندی رسانه‌ای عبارت است از جنبه‌هایی از یک واقعیت (مانند یک بازیگر سیاسی، یک رویداد یا یک مسئله) که روزنامه‌نگاران پوشش‌دهنده آن بر آنها تأکید می‌کنند. [...] قالب‌بندی یک مسئله را در فضای عمومی تعریف می‌کند، خاستگاه آن را شناسایی می‌کند، یک قضاوت اخلاقی برمی‌انگیزد. (Entman, 2009: 24) در مجموع، بر اساس نظریه قالب بندی هر فریم چهار کارکرد اصلی را مطرح می‌کند که عبارتند از: تعریف مساله، تشخیص علت، قضاوت اخلاقی و ارائه راهکار. به بیانی دیگر، اولین چارچوب، امنیتی سازی (A) است که خطر وجودی یک کشور یا پدیده برای هویت و منافع «ما» را بیان می‌کند. دومین چارچوب، بحران آفرینی (B) است که بر جنبه‌های انسانی، اخلاقی و فاجعه جنگ تأکید می‌نماید. سومین چارچوب، بی طرفی خبری (C) است که می‌کوشد تا فقدان هر نوع قضاوت ارزشی را نشان دهد. البته یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که بی طرفی اغلب شعاری و ظاهری است و در عمل اتفاق نمی‌افتد و چهارمین چارچوب نیز حقانیت بخشی (D) است. به طور کلی، این چارچوب‌ها به مخاطب نشان می‌دهد که چه چیزی مهم است، چه کسی مسئول است و چه اقدامی باید انجام داد.

در پژوهش حاضر، چهار چارچوب روایی اصلی متناسب با جنگ رمضان به شرح زیر شناسایی و عملیاتی شده است. گفتنی است که از این نظریه، به عنوان لایه اول تحلیل (تحلیل فریمینگ) استفاده شده و مبنای کدگذاری اولیه تیتراها را بوده است:

جدول ۱ - تعریف عملیاتی چارچوب‌های چهارگانه

چارچوب	کد	تعریف	نمونه تیتیر
امنیتی سازی	A	ایران یک تهدید برای نظم جهانی و امنیت غرب و اسرائیل است	«سقوط» ^۲ (لوفیگارو) «حملات ایران به پایگاه‌های آمریکا ثبات منطقه را بر هم زد»
بحران آفرینی	B	جنگ به مثابه فاجعه انسانی و زیست محیطی در منطقه است	«چرخه خشونت» ^۳ (اومانیتیه) «میلیون‌ها بی‌خانمان، آلودگی نفتی خلیج فارس»
بی طرفی خبری	C	بیان خبر با نقل صرف وقایع و افعال مجهول با هدف القاء بی طرفی یا جهت گیری های آشکار و به ظاهر بدون داوری های اخلاقی	«یک پایگاه هدف قرار گرفته است» ^۴ (لوموند) «در پی حملات بامداد امروز، ۱۲ سایت نظامی هدف قرار گرفت»
دادن حق دفاع به ایران	D	ایران به عنوان مدافع حاکمیت سرزمینی در برابر تجاوز	«تهران تلافی کرد» ^۵ (اومانیتیه)

نظریه تحلیل گفتمان انتقادی

بر اساس تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف زبان شناس انگلیسی، زبان بیش از آن که یک فعالیت فردی باشد یک «عمل اجتماعی» به شمار می آید. الگوی سه سطحی او که ابتدا در ۱۹۸۹ در کتاب «زبان و قدرت» و سپس در کتاب «تحلیل گفتمان انتقادی» در ۱۹۹۵ ارائه شد شامل سه سطح «توصیف»، «تفسیر» و «تبیین» بود. در سطح توصیف، ویژگی‌های صوری متن (واژگان و دستور، نظام آوایی و انسجام در سطح بالاتر از جمله) مورد توصیف دقیق قرار می‌گیرد. او برای این سطح، پرسش‌هایی را طرح می‌کند: «واژه‌ها چه ارزش دارند؟»، «از چه طرح‌های طبقه‌بندی استفاده شده؟»، «آیا واژه‌هایی وجود دارند که از نظر ایدئولوژیک محل مناقشه باشند؟» و ... از نظر او هرچه توصیف واژگانی نظام‌مندتر و شفاف‌تر باشد، لایه های ناپیدای ایدئولوژیک را پنهان می کند و در نتیجه تفسیر ایدئولوژی‌های پنهان را دشوارتر می‌سازد، زیرا گوینده با بهره‌گیری از واژگان به‌ظاهر «طبیعی» و «صریح»، نظام طبقه‌بندی خاص خود را بازتولید می‌کند بدون اینکه مخاطب به «قدرت پشت گفتمان» پی ببرد. (Fairclough, 1995: 29)

سطح تفسیر عمیق‌تر از سطح توصیف است. در این سطح زوایا و ابعاد پنهان معانی مورد کشف و آشکارسازی قرار می‌گیرد که نشانه های متنی از بافت جامعه، زمان، مکان و فرهنگ در پی خود دارد. در واقع، در این مرحله، نشان داده می‌شود که بین متن با گفتارهای اجتماعی رابطه غیرمستقیم وجود دارد. فرکلاف، سطح تفسیر را ترکیبی از محتویات خود متن و ذهنیت مفسر می‌داند و منظور از ذهنیت مفسر را دانش زمینه ای می‌داند که مفسر در تفسیر متن به کار می‌گیرد. لذا در سطح تفسیر باید به بافت موقعیتی متن و بینامتنیت توجه کرد. (فرکلاف، ۲۱۵: ۱۳۷۹) برای درک این رابطه می‌بایست به پرسش‌های متعددی چون «از چه نوع فرایندها و مشارکت کنندگان استفاده شده؟»، «آیا عاملیت مبهم است؟»، «آیا اسم‌سازی‌ها به کار رفته‌اند؟»، «جملات دارای فعل معلوم هستند یا مجهول؟»، «چه ارزش‌های وجهی غالب است؟» و ... پاسخ داد. از نظر فرکلاف، با تحلیل ساختارهای دستوری به ظاهر «خنثی» و «فنی» می‌توان پی برد که آنها در عمل عمیق‌ترین لایه‌ها، نابرابری قدرت را بازتولید می‌کنند. (Fairclough 1989: 94-116)

سومین سطح تحلیل فرکلاف، تبیین است که برترین سطح به شمار می‌آید. زیرا به شرایط نهادی و اجتماعی و به عبارتی، «قدرت پشت گفتمان» می‌پردازد و چرایی تولید متن‌ها و چگونگی رابطه بین متن‌ها، فرایندها و شرایط اجتماعی آنها از قبیل عوامل تاریخی، بافت

^۲ - «La chute» (Le Figaro, 2026, March 2)

^۳ - «L'engrenage» (L'Humanité, 2026, March 3)

^۴ - «Une base a été ciblée» (Le Monde, 2026, March 2)

^۵ - «Téhéran a riposté» (L'Humanité, 2026, March 2)

فرهنگی، ایدئولوژی، جامعه‌شناسی و ... را مورد تحلیل قرار می‌دهد و می‌کوشد گفتمان را به عنوان بخشی از یک فرایند اجتماعی نشان دهد و به طرح پرسش‌هایی بپردازد که چگونه ساختارهای اجتماعی، گفتمان را تعیین می‌بخشند، چه تأییدی می‌توانند بر این ساختارها داشته باشند. (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۴۵) و به طور کلی، رابطه میان تعامل و بافت اجتماعی چیست؟ در این مقاله، از این نظریه برای تحلیل لایه دوم (تحلیل گفتمان) با هدف کشف لایه‌های پنهان ایدئولوژیک در تیتراها استفاده شده است.

جدول شماره ۱: سطوح تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف

سطح	پرسش کلیدی	مولفه‌های مورد بررسی
واژگان	چه کلمات و تعابیری انتخاب یا حذف شده‌اند؟	اسم‌سازی «رژیم» به جای «کشور»؛ صفات ارزشی «ملایان» به جای «رهبران»
دستور	چه ساختارهایی عاملیت را پنهان یا برجسته می‌کنند؟	نسبت فعل معلوم به مجهول؛ افعال شرطی
کنش اجتماعی	این گفتمان به نفع کدام نیروهای اجتماعی تمام می‌شود؟	پیوند با منافع ژئوپلیتیک فرانسه و اقتصاد توجه اینستاگرام

نظریه شرق‌شناسی

ادوارد سعید در ۱۹۷۸ در کتابی تحت عنوان شرق‌شناسی، یک چارچوبی انتقادی برای تحلیل چگونگی بازنمایی و تصویرسازی «شرق» در گفتمان غربی ارائه کرد. سعید نشان می‌دهد که شرق‌شناسی نه یک رشته علمی بی‌طرف، بلکه «سبکی غربی برای سلطه، بازسازی و اعمال قدرت بر شرق» است. (Said, 1978: 31) از نظر سعید کلیشه شرق در گفتمان غرب به عنوان منطقه‌ای عقب افتاده، غیرمنطقی، خشونت طلب، شهوانی، مستبد و به طور کلی ابژه منفعل و «دیگری» بازنمایی و تصویرسازی می‌شود که نیازمند مداخله غرب برای «تمدن بخشی» است. این تصویرسازی نه تنها در آثار علمی و ادبی و هنری، حتی در گفتمان رسانه‌ای نیز بازتولید می‌شوند.

در تحلیل بازتاب جنگ رمضان در مطبوعات مورد بررسی فرانسه، نظریه شرق‌شناسی به عنوان ابزاری قدرتمند برای کشف لایه‌های پنهان ایدئولوژیک و به مثابه لایه تکمیلی تحلیل گفتمان در نظر گرفته شده که از طریق آن، امکان تبیین ریشه‌های تاریخی و فرهنگی اسم‌سازی‌های تحقیرآمیز در تیتراهای نشریات مورد بررسی فراهم آمده است. استفاده از اسم‌سازی‌ها و واژه‌های تحقیرآمیز مانند «رژیم» به جای «کشور» یا «جمهوری اسلامی» یا استفاده از واژه «ملایان» به جای «آیت‌الله» یا «رهبران دینی» یا استفاده از افعال مجهول و استعاره «آتش» همگی بیانگر بازتولید کلیشه شرق مستبد و عقب‌مانده مورد نظر سعید و بازنمایی شرق به عنوان فضایی از هرج و مرج و غیرقابل کنترل و به طور کلی بازنمایی ایران به عنوان ابژه منفعل است. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها بر اساس این نظریه نشان می‌دهد که مطبوعات مورد بررسی فرانسوی در جنگ رمضان نه صرفاً گزارشگر رویدادها، بلکه به مثابه بازتولیدکننده یک گفتمان سلطه‌آمیز تاریخی عمل کردند که در آن شرق به عنوان «دیگری» خطرناک و نیازمند مهار بازنمایی شده است.

جدول شماره ۲: اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه در این پژوهش

اسم‌سازی‌ها	تعریف	نمونه‌ها و مصداق‌ها
«ملایان»	استفاده از واژه تحقیرآمیز «ملاها» به جای «آیت‌الله» یا «رهبران دینی»	ترامپ سعی دارد با کارت کردها علیه ملایان بازی کند ^۶ (لوفیگارو)
«رژیم»	استفاده از واژه «رژیم» به جای «کشور» یا «جمهوری اسلامی»	رژیم ایران در پی سازمان‌دهی بقای خویش است ^۷

^۶ - «Trump tenté de jouer la carte kurde contre les mollahs» (Le Figaro)

(لوموند)		
سقوط ^۸ (لوفیگارو) پایه‌های رژیم متزلزل شده است ^۹ (لاکروآ)	استفاده از واژگان فاجعه‌بار برای توصیف آینده ایران	«سقوط»

نظریه ارزش های خبری گالتونگ و روگ

یوهان گالتونگ و مری روگ در ۱۹۶۵ دوازده ارزش خبری را شناسایی کردند که نشان می دادند یک رویداد تا چه حد شایسته پوشش خبری از سوی رسانه هاست. این دوازده ارزش خبری در سه دسته کلی جای می گیرند: ارزش های مرتبط با خود رویداد (تواتر، آستانه، فقدان ابهام، معنی داری، همخوانی، غیرمنتظره بودن، استمرار، ترکیب)، ارزش های مرتبط با عوامل فرهنگی - اجتماعی (ارجاع به ملل برگزیده، ارجاع به اشخاص برگزیده، شخصی سازی، منفی گرایی). (Galtung & Ruge, 1965:66) در این پژوهش از این ارزش ها، برای تحلیل لایه چهارم یعنی تبیین انتخاب های خبری در نشریات مورد بررسی استفاده شده و دلایل پوشش خاص جنگ در نشریات مذکور، توضیح داده شده است. مثلاً ارزش معنی داری (با زیرشاخه های مجاورت فرهنگی و مربوط بودن) برای تبیین استراتژی محلی سازی روزنامه های منطقه ای به کار رفته و نشان داده که چرا روزنامه های منطقه ای از روایت «شمالی ها در دبی» و «قیمت بنزین» استفاده کرده اند. یا ارزش های ارجاع به ملل برگزیده و ارجاع به اشخاص برگزیده برای تبیین حضور پررنگ ترامپ، آمریکا و اسرائیل در تیتراها به کار رفته اند. در جدول زیر مصداق هر کدام از ارزش های خبری گالتونگ در تیتراهای نشریات مورد بررسی آورده شده است:

ردیف	ارزش های خبری گالتونگ و روگ	مصداق ها
۱	تواتر	جنگ هر روز تحولات جدید داشت (حملات، تلفات، واکنش ها) - پوشش روزانه روزنامه ها
۲	آستانه	حملات به ده ها شهر ایران، تلفات ۵۲ نفره در لبنان (روزنامه لا واً دو نوق) ^{۱۰}
۳	فقدان ابهام	«جنگ اعلام شد» - (روزنامه لا واً دو نوق) (قابل درک برای همه مخاطبان)
۴	معنی داری	الف) مجاورت فرهنگی: «ایرانیان مونپلیه» ب) مربوط بودن: «قیمت بنزین»
۵	همخوانی و هماهنگی	ایران = «رژیم سرکوبگر»، «ایران = تهدید برای غرب» (روزنامه لو فیگارو)
۶	غیرمنتظره بودن	ادعای مرگ رهبری، چرخش ترامپ از مخالف جنگ به طرفدار جنگ
۷	استمرار	پوشش ۴ روز متوالی با تغییر روایت روزانه (روزنامه لا واً دو نوق)
۸	ترکیب	ترکیب اخبار جنگ با اخبار ورزشی، فرهنگی، اقتصادی در صفحه اول
۹	ارجاع به ملل برگزیده	آمریکا، اسرائیل، فرانسه (به عنوان کشورهای نخبه)
۱۰	ارجاع به اشخاص برگزیده	دونالد ترامپ، امانوئل ماکرون، بنیامین نتانیاهو
۱۱	شخص سازی	«جنگ ترامپ» (روزنامه لا دپش) ^{۱۱} «تغییر رویکرد جنگی ترامپ» ^{۱۲} (روزنامه لاکروآ)

^۷ - «Le régime iranien tente d'organiser sa survie» (Le Monde)

^۸ - «La chute» (Le Figaro)

^۹ - «Le régime vacille» (La Croix)

^{۱۰} - La Voix du Nord

^{۱۱} - La Dépêche

نظريه اقتصاد سياسي رسانه

ادوارد هرمن و نوام چامسکی در ۱۹۸۸ در کتابی تحت عنوان «ساخت رضایت: اقتصاد سياسي رسانه ها» استدلال کردند که رسانه های جريان اصلی در جوامع غربی، علی رغم ادعای بی طرفی، به دلیل وابستگی به صاحبان قدرت و ثروت (دولت، صاحبان آگهی ها) ناخواسته چارچوب همزونيک غرب را بازتوليد می کنند. (Herman & Chomsky, 1988: 2) بر اساس اين نظريه، در مقاله حاضر فرض شده که مطبوعات مورد بررسی فرانسه، در پوشش جنگ رمضان، صدای ایران را حذف و دیدگاه های مخالف با سياست خارجی فرانسه (که همسو با آمریکا در ناتو است) را کمتر منعکس کردند و روایت همسو با منافع ژئوپوليتيک فرانسه را بازتوليد نمودند.

پيشينه پژوهش

حسن بشير و همکاران در پژوهشی تحت عنوان «ديپلماسی گفتمانی اغتشاشات سال ۱۴۰۱ و رسانه های جهان (مطالعه موردی: روزنامه جروزالم پست اسرائيل)»، که با روش عملیاتی تحليل گفتمان (پدام) صورت گرفته، نشان داده اند که رسانه های مختلف جهانی نه تنها در انعکاس لحظه ای تحولات ایران فعالیت داشتند، بلکه در تلاش بودند که گفتمان سازی و ساخت گفتمانی را سرلوحه کارهای خود قرار داده تا بر ذهنیت ایرانیان تاثیرگذاري لازم در جهت اهداف خود داشته باشند. (بشير و همکاران، ۱۴۰۴: ۵۱)

آزاده کشوردوست و همکاران نیز در پژوهشی تحت عنوان «بررسی مقایسه ای القای ايدئولوژی در رسانه های ایرانی و آمریکایی در چارچوب نظريه ايدئولوژی ون دایک»، متون ۳۶ روزنامه، مجله و خبرگزاری ایرانی و آمریکایی را مورد بررسی قرار داده اند و به اين نتیجه رسیده اند که رسانه های آمریکایی و ایرانی در پوشش موضوع هایی که بعد از طی کردن مراحل گزينش، وارد روند توليد خبر می شوند، رویکردی خنثی ندارند بلکه از استراتژی های مختلفی که ون دایک ارائه کرده است، برای القای ايدئولوژی مورد نظر خود استفاده می کنند. به عبارتی، رسانه های آمریکایی برای تبدیل سوژه به خبر، در بیشتر موارد اقدام به استفاده از استراتژی ها برای القای ايدئولوژی مورد نظر خود کرده اند. همچنین هم رسانه های ایرانی و هم رسانه های آمریکایی از میان راهبردهای معرفی شده از راهبرد واژگان گرایي با بسامد بیشتری استفاده کرده اند که دليل اين امر بازنمایی سریع تر و آسان تر آن در ذهن مخاطب است. به بیان دیگر، هر دو گروه برای رسیدن به هدف خود به ساده ترین صورت و در کمترین زمان ممکن از استراتژی واژگان گرایي استفاده کرده اند که اين امر با اصل اقتصاد زبانی همخوانی دارد. (کشوردوست و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۹)

با بررسی پيشينه پژوهش، مشخص می شود که تاکنون پژوهشی که به طور خاص به بررسی بازتاب جنگ های منطقه ای در صفحات اينستاگرامی مطبوعات فرانسه با رویکرد تلفیقی و روش آميخته پرداخته باشد، انجام نشده است. همچنین پژوهش های پيشين عمدتاً بر رسانه های چاپی متمرکز بوده اند و به نقش شبکه های اجتماعی در بازتوليد گفتمان های مسلط کمتر توجه شده است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا اين خلأ را پر کند و با ارائه مدل تلفیقی پنج نظريه، گامی در جهت درک عمیق تر از مکانيسم های پنهان بازنمایی رسانه ای جنگ ها در شبکه های اجتماعی بردارد.

مدل تلفیقی نظري

در اين پژوهش پنج نظريه فوق به صورت تلفیقی به کار گرفته شده اند که در آن چارچوب سازی لایه اول تحليل را تشکيل می دهد و نشان می دهد رسانه ها چگونه مسئله را تعريف کرده اند. تحليل گفتمان انتقادی (فرکلاف) لایه دوم را می سازد و ايدئولوژی های پنهان را آشکار می کند. شرق شناسی لایه سوم است و ریشه های تاریخی کلیشه ها را تبیین می کند. ارزش های خبری (گالتونگ و روگ) لایه چهارم است و انتخاب های خبری را تبیین می کند. اقتصاد سياسي رسانه لایه پنجم است و ریشه های ساختاری وابستگی به منابع غربی را آشکار می سازد.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش آمیخته (ترکیبی) استفاده شده است. انتخاب روش آمیخته به دلیل چندوجهی بودن پدیده مورد مطالعه (بازتاب جنگ در یک شبکه اجتماعی) و نیاز به ترکیب «تعداد» (فراوانی چارچوب‌ها) و «معنا» (لایه‌های پنهان گفتمان) بوده است. این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد تا هم به الگوهای کلی (با تحلیل کمی) و هم به عمق معانی (با تحلیل کیفی) دست یابد. به عبارتی با استفاده از روش آمیخته می‌توان از محدودیت‌های هر یک از روش‌های کمی و کیفی به تنهایی عبور کرد.

در پژوهش حاضر، به جای فرضیه، از سؤالات پژوهش استفاده شده است. در روش‌های کیفی و آمیخته، سؤالات پژوهش به عنوان راهنمای اصلی پژوهشگر عمل می‌کنند و به او کمک نمایند تا به اهداف پژوهش دست یابد.

در بخش کمی پژوهش، از تحلیل محتوای کمی برای شناسایی فراوانی چارچوب‌های روایی، اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه و متغیرهای زبانی استفاده شده است. در این مرحله، داده‌های عددی (فراوانی و درصد) جمع‌آوری و گزارش شده‌اند. هدف از بخش کمی، ترسیم تصویری کلی از الگوهای موجود در داده‌ها و شناسایی توزیع فراوانی متغیرهاست.

در بخش کیفی نیز، از تحلیل گفتمان انتقادی سه‌سطحی فرکلاف و نشانه‌شناسی برای کشف لایه‌های پنهان ایدئولوژیک بهره گرفته شده است. در این بخش، به جای ارائه آمار و درصد، از «توصیف فربه» برای شناسایی و تبیین «وجه غالب» استفاده شده است. توصیف فربه به معنای ارائه شرحی مفصل، غنی و زمینه‌مند از داده‌هاست که به خواننده امکان می‌دهد تا درک عمیقی از پدیده مورد مطالعه پیدا کند. (Geertz, 1973: 8) وجه غالب نیز به الگوهای معنایی تکرارشونده و غالب در داده‌ها اطلاق می‌شود که پاسخ‌گوی سؤالات پژوهش هستند.

روایی و پایایی پژوهش

در پژوهش حاضر، برای روایی و پایایی داده‌ها، اقدامات زیر انجام شده است:

الف) روایی پژوهش

برای روایی درونی، از «روایی صوری» و «روایی محتوایی» استفاده شده است. بدین معنا که کدگذاری تیتراها بر اساس چارچوب نظری مشخص (انتمن، فرکلاف، سعید، گالتونگ و روگ، هرمن و چامسکی) انجام شده است. همچنین برای تأیید کدگذاری‌ها، از «توافق بین کدگذاران» استفاده شده است. به این منظور، ۲۰ درصد از داده‌ها (حدود ۱۳ پست) به طور تصادفی انتخاب و توسط یک کدگذار دوم (دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات) کدگذاری شد. ضریب توافق بین کدگذاران بر اساس فرمول اسکات (Scott's Pi) برابر با ۸۷ درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده روایی قابل قبول کدگذاری‌هاست. برای تأمین روایی بیرونی، از «مثلث‌سازی» استفاده شده است. بدین معنا که داده‌ها از سه منبع مختلف (روزنامه‌های سراسری، منطقه‌ای و هفته‌نامه‌ها) جمع‌آوری شده‌اند تا امکان مقایسه و تعمیم‌پذیری نسبی یافته‌ها فراهم شود. با این حال، به دلیل محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر کشورها یا سایر دوره‌های زمانی با احتیاط صورت می‌گیرد.

برای بدست آوردن روایی و اعتبار در بخش کیفی نیز، از تکنیک‌های «بازبینی توسط مشارکت کنندگان» استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا خلاصه یافته‌های کیفی برای دو نفر از متخصصان حوزه تحلیل گفتمان ارسال شد و نظرات آنها در تفسیر نهایی لحاظ گردید و سپس یافته‌های کیفی با حضور سه نفر از پژوهشگران حوزه رسانه مورد بحث و نقد قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد و در نهایت، برای افزایش اعتبار، توصیف‌های مفصل و دقیقی از نمونه‌های شاخص (تیتراها و پست‌های اینستاگرامی) ارائه شده است تا خواننده بتواند خود را در بافت پژوهش قرار دهد و قضاوت خود را انجام دهد.

ب) پایایی پژوهش

برای بدست آوردن پایایی در بخش کمی، از «ثبات در طول زمان» و «همسانی درونی» استفاده شده است. بدین صورت که کدگذاری اولیه توسط پژوهشگر در دو نوبت با فاصله دو هفته انجام شد و میزان توافق درون کدگذار بر اساس فرمول اسکات برابر با ۹۲ درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول کدگذاری‌هاست. برای سنجش پایایی در بخش کیفی نیز از «ثبات تفسیر» استفاده شده است. بدین معنا که

تحلیل‌های کیفی بر اساس یک چارچوب نظری مشخص (فرکلاف) انجام شده و تمام مراحل تحلیل (از کدگذاری تا تفسیر) به صورت نظام‌مند و مستند ثبت شده‌اند تا امکان بازبینی و تکرار توسط سایر پژوهشگران فراهم باشد.

گفتنی است که در پژوهش حاضر، برای کاهش سوگیری انتخاب، از نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد حداکثر تنوع استفاده شده است. بدین معنا که نشریات از طیف گسترده‌ای از گرایش‌های سیاسی (راست، چپ، مرکز) و جغرافیایی (سراسری، منطقه‌ای) انتخاب شده‌اند تا تنوع روایت‌ها تا حد امکان پوشش داده شود. با این حال، به دلیل محدودیت دسترسی، امکان انتخاب تمام نشریات فرانسه وجود نداشت و این امر ممکن است تا حدی بر یافته‌ها تأثیر گذاشته باشد. برای کاهش سوگیری تفسیر نیز، از «چارچوب نظری مشخص» و «روش تحلیل نظام‌مند» استفاده شده است. تمام تفسیرها بر اساس سه سطح فرکلاف (واژگان، دستور، کنش اجتماعی) انجام شده است تا از تفسیرهای سلیقه‌ای و شخصی جلوگیری شود. همچنین، همان‌طور که در بخش روایی اشاره شد، از بازبینی توسط همکاران و متخصصان برای اعتبارسنجی تفسیرها استفاده شده است. همچنین برای تأمین قابلیت اعتماد، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (ارزش، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری) استفاده شد.

مراحل اجرایی پژوهش

مراحل اجرایی پژوهش حاضر شامل پنج مرحله بوده است: در مرحله اول (کمی)، واحد تحلیل و مقوله‌های کدگذاری بر اساس چارچوب نظری تعریف شدند. واحد تحلیل در این پژوهش «هر پست اینستاگرامی شامل تصویر صفحه اول نشریه مورد بررسی و تیتراژ آن» است و متغیرهای کدگذاری شده نیز شامل نام روزنامه، گرایش سیاسی آن، تاریخ انتشار، تیتراژ اصلی، منبع خبری، عنصر برجسته، فعل تیتراژ، چارچوب، اسم سازی، شخصی سازی و استراتژی محلی سازی است.

در مرحله دوم، کدگذاری باز و محوری تیتراژها و تصاویر صورت گرفت. یعنی هر تیتراژ ابتدا خط به خط خوانده و به صورت باز کدگذاری شد و مفاهیم اولیه استخراج گردید، سپس کدها در مقوله‌های محوری سازماندهی شدند.

در مرحله سوم، برای شناسایی چارچوب‌های روایی، تحلیل فریمینگ انجام گرفت و چارچوب غالب هر پست شناسایی و فراوانی هر چارچوب محاسبه شد. در مرحله چهارم، برای کشف لایه‌های پنهان ایدئولوژیک از تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شد و برای این منظور ۱۵ پست شاخص بر اساس سه سطح فرکلاف تحلیل شدند. در مرحله پنجم نیز، سه دسته نشریات مورد بررسی از نظر شاخص‌های کلیدی، به صورت تطبیقی مورد تحلیل واقع شدند. در این روش، ابتدا مقوله‌های کدگذاری از چارچوب نظری موجود استخراج شدند و سپس داده‌ها بر اساس آن مقوله‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. مقوله‌های اولیه کدگذاری از چهار چارچوب انتمن (A, B, C, D) بدست آمده‌اند. جدول زیر، مقوله‌های منطبق با چارچوب نظری را نشان می‌دهند:

جدول ۳: انطباق مقوله‌های کدگذاری با چارچوب نظری

مقله کدگذاری	منبع نظری	تعریف عملیاتی
چارچوب امنیتی‌سازی (A)	انتمن (۱۹۹۳)	تیتراژی که ایران را به عنوان تهدید برای غرب و اسرائیل معرفی می‌کنند
چارچوب بحران‌آفرینی (B)	انتمن (۱۹۹۳)	تیتراژی که جنگ را به عنوان فاجعه انسانی قاب بندی می‌کنند
چارچوب بی‌طرفی (C)	انتمن (۱۹۹۳)	تیتراژی که از افعال مجهول برای حذف فاعل استفاده می‌کنند
چارچوب حقانیت‌بخشی (D)	انتمن (۱۹۹۳)	تیتراژی که ایران را در موقعیت دفاع مشروع معرفی می‌کنند
اسم‌سازی «ملایان»	سعید (۱۹۷۸)	استفاده از واژه تحقیرآمیز «ملایان» به جای «آیت‌الله»
اسم‌سازی «رژیم»	سعید (۱۹۷۸)	استفاده از واژه «رژیم» به جای «کشور» یا «جمهوری اسلامی»
فعل مجهول (منفعل)	فرکلاف (۱۹۹۵)	استفاده از افعال مجهول برای حذف فاعل (مانند «a été ciblée»)
فعل شرطی	فرکلاف (۱۹۹۵)	استفاده از فعل شرطی برای نقل اخبار تأیید نشده

روایت جنگ از طریق شهروندان منطقه خود یا پیامدهای ملموس اقتصادی (ارزش معنی‌داری)	گالتونگ و روگ (۱۹۶۵)	استراتژی محلی‌سازی
روایت جنگ از طریق اشخاص خاص (ترامپ، ماکرون)	گالتونگ و روگ (۱۹۶۵)	شخصی‌سازی
ارجاع به منابع خبری آمریکایی، اسرائیلی یا خبرگزاری‌های غربی	هرمن و چامسکی (۱۹۸۸)	وابستگی به منابع خبری غربی

۳-۱. جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش برای حجم نمونه از روش سرشماری استفاده شده است. به این معنا که تمام پست‌های اینستاگرامی مرتبط با جنگ رمضان که در بازه زمانی سه‌روزه اول جنگ (۲۸ فوریه تا ۲ مارس ۲۰۲۶) توسط ۳۳ نشریه فرانسه منتشر شده بودند^{۱۳}، به عنوان نمونه انتخاب شدند. در مجموع ۶۳ پست از ۸ روزنامه سراسری (۲۰ پست)، ۲۱ روزنامه منطقه‌ای (۳۷ پست) و ۶ هفته‌نامه (۶ پست) شناسایی و تحلیل شدند. انتخاب روش سرشماری به دلیل محدود بودن بازه زمانی پژوهش و امکان دسترسی به تمام پست‌های منتشرشده در این بازه انجام شد. روش نمونه‌گیری، نیز هدفمند با رویکرد حداکثر تنوع بوده تا بتوان طیف گسترده‌ای از روایت‌ها را شناسایی کرد. به عبارتی، معیارهای انتخاب نشریات عبارت بودند از: (۱) جامعیت (پوشش طیف گسترده گرایش‌های سیاسی و جغرافیایی)، (۲) نبود سوگیری آشکار در انتخاب تصاویر، (۳) دسترسی عمومی به داده‌ها، (۴) تنوع جغرافیایی (پوشش تمام مناطق چهارگانه فرانسه)، و (۵) تنوع گرایش سیاسی (راست، چپ، مرکز). معیارهای انتخاب پست‌ها نیز شامل: (۱) بازه زمانی مشخص، (۲) مرتبط بودن با جنگ، (۳) نوع پست (فقط تصویر صفحه اول چاپی)، و (۴) حذف پست‌های تکراری بود. همچنین قاعده اشباع نظری مبنای کار قرار گرفت؛ به این معنا که پس از تحلیل ۵۰ پست اول، کدها و مقوله‌های جدیدی شناسایی نشد و داده‌ها به اشباع رسیدند. نشریات نمونه مورد بررسی عبارتند از: ۲۰ پست از ۸ روزنامه سراسری (لوموند، لو فیگارو، لو پاریزین، اومانیتیه، لیبراسیون، لاکروآ، له زاکو^{۱۴} و آپینیون^{۱۵})، ۶ پست از ۶ هفته‌نامه (لوپوئن، نوول اُبرواتور، ان ایدو، ژورنال دو دیمانش، والور اکتوئل و کانار آنشنه) و ۳۷ پست از ۲۱ روزنامه منطقه‌ای بدست آمد و وارد تحلیل نهایی شدند. کل روزنامه‌های منطقه‌ای از همه مناطق چهارگانه فرانسه انتخاب شدند که بدین شکل بودند: منطقه شمال فرانسه (لا و آ دو نوق^{۱۶}، نوق اِکلر^{۱۷})، شرق فرانسه (لو پروگرس^{۱۸}، لس ریپوبلیکن^{۱۹}، لوریپوبلیکن لورن^{۲۰}، وژ ماتن^{۲۱}، دنا (دی ان ای)^{۲۲}، آلزاس^{۲۳}، جنوب و جنوب شرق (لو دوفینه^{۲۴}، میدی لیبر^{۲۵}، لا پرووانس^{۲۶}، نیس (لندپندان)^{۲۷})، غرب و مرکز (اواس فرانس^{۲۸}، لو تلگرام^{۲۹}، لا پرس دو لا مانش^{۳۰}، لو بری ریپوبلیکن^{۳۱}).

^{۱۳} - روزنامه سراسری (لوموند، لو فیگارو، لو پاریزین، اومانیتیه، لیبراسیون، لاکروآ، له زاکو^{۱۴} و آپینیون^{۱۵})، ۶ پست از ۶ هفته‌نامه (لوپوئن، نوول اُبرواتور، ان ایدو، ژورنال دو دیمانش، والور اکتوئل و کانار آنشنه) و ۳۷ پست از ۲۱ روزنامه منطقه‌ای بدست آمد و وارد تحلیل نهایی شدند. کل روزنامه‌های منطقه‌ای از همه مناطق چهارگانه فرانسه انتخاب شدند که بدین شکل بودند: منطقه شمال فرانسه (لا و آ دو نوق^{۱۶}، نوق اِکلر^{۱۷})، شرق فرانسه (لو پروگرس^{۱۸}، لس ریپوبلیکن^{۱۹}، لوریپوبلیکن لورن^{۲۰}، وژ ماتن^{۲۱}، دنا (دی ان ای)^{۲۲}، آلزاس^{۲۳}، جنوب و جنوب شرق (لو دوفینه^{۲۴}، میدی لیبر^{۲۵}، لا پرووانس^{۲۶}، نیس (لندپندان)^{۲۷})، غرب و مرکز (اواس فرانس^{۲۸}، لو تلگرام^{۲۹}، لا پرس دو لا مانش^{۳۰}، لو بری ریپوبلیکن^{۳۱}).

^{۱۴} - Les Echos

^{۱۵} - L'Opinion

^{۱۶} - La Voix du Nord

^{۱۷} - Nord Éclair

^{۱۸} - Le Progrès

^{۱۹} - L'Est Républicain

^{۲۰} - Le Républicain Lorrain

^{۲۱} - Vosges Matin

ماتن^{۲۷}، وار ماتن^{۲۸}، جنوب غرب (سود او اس^{۲۹}، لا دیش^{۳۰}، شارانت لیبر^{۳۱}، ایندپندنت (لندپندان)^{۳۲}، غرب و مرکز (اواس فرانس^{۳۳}، لو تلگرام^{۳۴}، لا پرس دو لا مانش^{۳۵}، لو پری ریپوبلیکن^{۳۶}).

در صفحات اینستاگرامی این نشریات، تنها صفحات اول چاپی آنها که در قالب پست های اینستاگرامی بازنشر شده بودند، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. لذا داده های تعامل (لایک، کامنت، اشتراک) به دلیل محدودیت دسترسی در این پژوهش لحاظ نشده اند.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی: نشریات مورد بررسی فرانسه در سه روز نخست جنگ رمضان، چه روایتی از این جنگ را در پست های اینستاگرامی خود بازتاب داده اند و چه تفاوت هایی بین سه دسته نشریات وجود دارد؟

سوالات فرعی

۱. چه چارچوب های روایی (امنیتی سازی، بحران آفرینی، بی طرفی، حقانیت بخشی) در تیتراهای اصلی صفحات اول نشریات مورد بررسی غالب بوده است؟
۲. آیا بین نشریات مورد بررسی با گرایش سیاسی متفاوت (راست، چپ، مرکز) تفاوت معناداری در بازنمایی جنگ وجود دارد؟
۳. منابع اصلی خبری در تیتراها چگونه بوده و چقدر از منابع خبری ایرانی استفاده شده است؟
۴. آیا بین سه دسته نشریات (ملی روز، منطقه ای، هفته نامه ها) تفاوت معناداری در استفاده از استراتژی محلی سازی، اسم سازی شرق شناسانه و افعال مجهول وجود دارد؟
۵. ارزش های خبری گالتونگ و روگ چگونه در پوشش جنگ رمضان تجلی یافته است؟

یافته های پژوهش

در این بخش، یافته های حاصل از تحلیل ۶۳ پست اینستاگرامی^{۳۳} نشریه مورد بررسی فرانسه در سه روز نخست جنگ رمضان ارائه می شود. یافته ها در دو سطح کمی (توصیف یافته ها) و کیفی (تحلیل گفتمان) دسته بندی شده اند.

توصیف یافته ها (بخش کمی)

در این بخش، توصیف آماری داده های جمع آوری شده ارائه می شود. هدف از این بخش، ترسیم تصویری کلی از الگوهای موجود در داده ها است. توزیع فراوانی در بخش چارچوب روایی نشان می دهند که، از مجموع ۶۳ پست تحلیل شده نزدیک به نیمی از نشریات مورد بررسی ۲۸ پست (۴۴/۴ درصد) جنگ را در چارچوب امنیتی سازی (کد A) بازتاب داده اند و ایران را به عنوان تهدید برای امنیت غرب و اسرائیل معرفی کرده اند. تیتراهای مانند «سقوط»^{۳۷} در لو فیگارو «ایران سربریده شد»^{۳۸} در روزنامه منطقه ای «میدی لیبر»^{۳۹} در این دسته قرار می گیرند.

22 -DNA

23 -L'Alsace

24 - Le Dauphiné Libéré

25 -Midi Libre

26 - La Provence

27 -Nice-Matin

28 -Var-Matin

29 -Sud-Ouest

30 -La Dépêche

31 - Charente Libre

32 - L'Indépendant

33 -Ouest-France

34 -Le Télégramme

35 - La Presse de la Manche

36 - Le Berry Républicain

37 - La chute (Le Figaro, 2026, March 2)

چارچوب بحران آفرینی (کد B) با ۲۴ پست (۳۸/۱ درصد) در رتبه دوم قرار دارد. این چارچوب جنگ را به عنوان یک فاجعه انسانی و منطقه‌ای قاب بندی می‌کند. تیترهایی مانند «چرخه خشونت»^{۴۰} در روزنامه کمونیستی «اومانیت» و «تشدید دراماتیک»^{۴۱} در روزنامه «میدی لیبر» در این دسته قرار می‌گیرند.

چارچوب بی‌طرفی خبری (کد C) با ۶ پست (۹/۵ درصد) سهم داشته است. این چارچوب با استفاده از افعال مجهول، سعی در حذف عاملیت و حفظ بی‌طرفی ظاهری دارد. تیتر «یک پایگاه آمریکایی در عراق هدف قرار گرفت»^{۴۲} در روزنامه لوموند نمونه این چارچوب است.

چارچوب حقانیت‌بخشی (کد D) به ایران با ۵ پست (۷/۹ درصد) سهم ناچیزی به خود اختصاص داده است. این چارچوب، ایران را در موقعیت دفاع مشروع در برابر تجاوز معرفی می‌کند. تیتر «تهران تلافی کرد»^{۴۳} در روزنامه اومانیت نمونه این چارچوب است.

توزیع فراوانی متغیرهای کلیدی در سه دسته نشریات نشان می‌دهند که روزنامه‌های سراسری (ملی)، ترکیبی نسبتاً متوازن از چارچوب امنیتی‌سازی (۴۰ درصد) و بحران آفرینی (۳۵ درصد) داشتند. روزنامه‌های منطقه‌ای نیز به طور غالب از چارچوب بحران آفرینی (۴۷/۲ درصد) استفاده کردند. هفته‌نامه‌ها هم به شدت به سمت چارچوب امنیتی‌سازی (۵۰ درصد) و تغییر رژیم (۳۳/۳ درصد) گرایش دارند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که در هر سه دسته نشریات مورد بررسی، با صفر درصد ارجاع به منابع خبری ایرانی، به طور سیستماتیک صدای ایران را حذف کرده اند. این نشان‌دهنده وابستگی ساختاری رسانه‌های فرانسه به خصوص نشریات مورد بررسی فرانسه به منابع خبری غربی است.

توزیع فراوانی متغیر اسم‌سازی شرق‌شناسانه نیز نشان می‌دهد که هفته‌نامه‌های مورد بررسی با ۸۳/۳ درصد بالاترین میزان استفاده از واژگان «رژیم» و «ملایان» و روزنامه‌های منطقه‌ای با ۳۳/۳ درصد پایین‌ترین میزان را داشتند.

در میزان استفاده از افعال مجهول یافته‌ها نشان می‌دهند که روزنامه‌های لوموند و لاکروا (روزنامه‌های مرکز) با ۴۵/۵ درصد با به کارگیری فعل مجهول بالاترین نرخ حذف فاعل را داشتند. هفته‌نامه‌ها با صفر درصد فعل مجهول (منفعل)، حتی تلاشی برای بی‌طرفی ظاهری نکردند.

در استراتژی محلی‌سازی نیز باید گفت که توزیع فراوانی نشان می‌دهد که این ویژگی منحصرأ با ۳۶ درصد متعلق به روزنامه‌های منطقه‌ای بوده است. روزنامه‌های سراسری (ملی) و هفته‌نامه‌ها فاقد این استراتژی بودند.

جدول ۴: مقایسه توزیع فراوانی متغیرهای کلیدی در سه دسته نشریات مورد بررسی

شاخص	روزنامه‌های ملی (۲۰ پست) به درصد	روزنامه‌های منطقه‌ای (۳۶ پست) به درصد	هفته‌نامه‌ها (۶ پست) به درصد
چارچوب A (امنیتی‌سازی)	۴۰	۳۴/۸	۵۰
چارچوب B (بحران آفرینی)	۳۵	۴۷/۲	۱۶/۷
چارچوب C (بی‌طرفی)	۵	۱۳	۰
چارچوب D (حقانیت‌بخشی)	۲۰	۴/۳	۳۳/۳
تیتر بدون منبع	۹۰	۹۴/۴	۱۰۰

³⁸ - L'Iran décapité

³⁹ - Midi Libre

⁴⁰ - L'engrenage (L'Humanité, 2026, March 3)

⁴¹ - Une escalade dramatique

⁴² - Une base américaine en Irak a été ciblée (Le Monde, 2026, March 2)

⁴³ - Téhéran a riposté

منابع خبری ایرانی	۰	۰	۰
اسم‌سازی شرق‌شناسانه	۵۵	۳۳/۳	۸۳/۳
فعل مجهول (منفعل)	۳۵	۱۶/۷	۰
استراتژی محلی سازی	ضعیف	قوی (۳۶ درصد)	بسیار ضعیف

توصیف یافته‌های متغیرهای اصلی به تفکیک روزنامه‌های سراسری، منطقه‌ای و هفتگی

الف) توزیع فراوانی چارچوب‌ها و متغیرهای اصلی در روزنامه‌های سراسری

توزیع فراوانی متغیرهای اصلی در روزنامه‌های سراسری مورد بررسی با گرایش‌های راست و چپ نشان می‌دهند که، قطبی‌شدگی شدید بین آنها وجود داشته است. روزنامه‌های راست مانند لو فیگارو با ۱۰۰ درصد اسم‌سازی شرق‌شناسانه و ۸۰ درصد چارچوب امنیتی‌سازی، ایران را به عنوان «تهدید» معرفی کرده‌اند. در مقابل، روزنامه‌های چپ مانند لیبراسیون و اومانیتیه با ۷۵ درصد چارچوب بحران‌آفرینی، جنگ را به عنوان «فاجعه» قاب بندی کرده‌اند.

در زمینه بی‌طرفی ظاهری در روزنامه‌های مرکز (بی طرف)، یافته‌ها نشان می‌دهند که روزنامه‌های لوموند و لاکروا (روزنامه‌های مرکز) با ۴۵/۵ درصد فعل مجهول - بالاترین نرخ در میان تمام گروه‌ها - تلاش کرده‌اند با حذف فاعل، بی‌طرفی خود را حفظ کنند. مثلاً لوموند برای نشان دادن به ظاهر بی طرفی خود، در تیتیر «یک پایگاه آمریکایی در عراق هدف قرار گرفت»^{۴۴} فاعل را حذف کرده است.

توزیع فراوانی متغیرها همچنین نشان می‌دهند که روزنامه لو فیگارو روزنامه راست با ۴ پست متوالی بیشترین تعداد پست را در سه روز اول جنگ بیشترین منتشر کرده است. در این پست‌ها تیتیرهای آن از «سقوط»^{۴۵} تا «زیر بمب‌ها: ایرانیان در ترس از رژیم»^{۴۶} روایتی منسجم از «تغییر رژیم قریب‌الوقوع» ارائه داده است. آن همچنین با استفاده از واژه «ملایان»^{۴۷} در تیتیر «ترامپ با کارت کردها علیه ملایان بازی کند»^{۴۸} کوشیده تا گفتمان شرق‌شناسانه را بازتولید کند.

جدول ۵: توزیع فراوانی چارچوب‌ها و متغیرهای اصلی در روزنامه‌های سراسری فرانسه

ردیف	نام روزنامه	گرایش	تعداد دنبال کنندگان	تعداد پست‌ها	چارچوب غالب	بدون منبع به درصد	اسم سازی به درصد	فعل مجهول (منفعل) به درصد
۱	لوفیگارو	راست	۱ میلیون	۴	A (امنیتی)	۷۵	۱۰۰	۲۵
۲	لوپاریزین	مرکز - راست	۱/۴ میلیون	۱	D (تغییر رژیم)	۱۰۰	۱۰۰	۰
۳	اومانیتیه	چپ	۴۳۵ هزار	۳	B (بحران)	۱۰۰	۶۶/۷	۳۳/۳

^{۴۴} - Une base américaine en Irak a été ciblée

^{۴۵} - La chute

^{۴۶} - Sous les bombes, les Iraniens dans la crainte du régime

^{۴۷} - mollahs

^{۴۸} - Trump tenté de jouer la carte kurde contre les mollahs

۴	لیبراسیون	چپ	۷۴۰ هزار	۱	D (تغییر رژیم)	۱۰۰	۱۰۰	۰
۵	لوموند	مرکز	۲/۷ میلیون	۳	A+B (ترکیبی)	۱۰۰	۳۳/۳	۶۶/۷
۶	لاکروا	مرکز	۴۸/۸ هزار	۳	B (بحران)	۱۰۰	۳۳/۳	۳۳/۳
۷	لزاکو	مرکز - راست	۲۶۵ هزار	۳	A (امنیتی)	۶۶/۷	۰	۳۳/۳
۸	اوپینیون	مرکز - راست		۲	B (بحران)	۱۰۰	۰	۵۰
جمع	۸			۲۰	۹۰ درصد	۳۵ درصد	۵۵ درصد	

ب) توزیع فراوانی چارچوب‌ها و متغیرهای اصلی در روزنامه‌های منطقه‌ای

بر اساس تحلیل ۶۳ پست اینستاگرامی از ۳۳ نشریه مورد بررسی در سه روز نخست جنگ رمضان تعداد ۲۱ روزنامه منطقه‌ای با ۳۹ پست (۶۱/۹ درصد از کل پست‌ها) شناسایی شدند که بیشترین حجم پوشش جنگ را به خود اختصاص داده‌اند. این روزنامه‌ها عمدتاً از چارچوب بحران‌آفرینی (B) با ۴۶/۲ درصد استفاده کرده‌اند که نشان می‌دهد جنگ را بیشتر به عنوان یک «فاجعه انسانی و منطقه‌ای» قاب بندی کرده‌اند تا یک «تهدید امنیتی». در مقابل، چارچوب امنیتی‌سازی (A) با ۲۳/۱ درصد، چارچوب ترکیبی با ۲۵/۶ درصد و چارچوب تغییر رژیم (D) با ۵/۱ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

از نظر منابع خبری، ۹۲/۳ درصد از تیتروهای روزنامه‌های منطقه‌ای فاقد منبع خبری مشخص هستند و هیچ ارجاعی به خبرگزاری‌های رسمی ایران مشاهده نشده است. این یافته نشان‌دهنده وابستگی شدید رسانه‌های منطقه‌ای فرانسه به منابع خبری غربی و حذف سیستماتیک صدای ایران است.

استراتژی محلی‌سازی با ۳۳/۳ درصد مهم‌ترین ویژگی منحصربه‌فرد روزنامه‌های منطقه‌ای است که در دو دسته دیگر دیده نمی‌شود. همچنین پایین‌ترین میزان اسم‌سازی شرق‌شناسانه (۳۳/۳ درصد) و بالاترین میزان عکس میدانی (۲۲/۲ درصد) از دیگر ویژگی‌های این دسته است. استراتژی محلی‌سازی این روزنامه‌ها در سه سطح اجرا شده: (۱) روایت شهروندان منطقه خود در منطقه جنگ (۳۸/۵ درصد)، (۲) روایت ایرانیان مقیم فرانسه (۳۰/۸ درصد)، و (۳) روایت پیامدهای اقتصادی ملموس (۳۰/۸ درصد). روزنامه‌های «لا ووا دو نوق» با ۴ پست متوالی، «لو تلگرام» با رویکرد سوالی و «میدی لیبر» با تکان‌دهنده‌ترین تیترو «ایران گردن زده شد»^{۴۹} از شاخص‌ترین نمونه‌ها هستند.

جدول ۶: توزیع فراوانی چارچوب‌ها و متغیرهای اصلی در روزنامه‌های منطقه‌ای

ردیف	صفحه اینستاگرام روزنامه‌های منطقه‌ای	منطقه	چارچوب غالب	بدون منبع به درصد	اسم‌سازی به درصد	فعل مجهول به درصد	استراتژی محلی‌سازی
۱	اواس فرانس	رن (غرب)	امنیتی A	۱۰۰	۰	۰	
۲	لا ووا دو نوق	لیل (شمال)	امنیتی A	۷۵	۵۰	۲۵	«شمالی‌ها در دبی»

۳	لو تلگرام	برست (غرب)	امنیتی A+D	۱۰۰	۰	۰	
۴	لا پرس دو لا مانش	شربورگ (نرماندی)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	
۵	لا پرووانس	مارسی (جنوب)	امنیتی A	۱۰۰	۰	۰	
۶	لو پروگرس	لیون (شرق)	ترکیبی A+B	۱۰۰	۳۳/۳	۳۳/۳	«قدرت خرید»
۷	نوق اِکلر	روبه (شمال)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	–
۸	میدی لیبر	مونپلیه (جنوب)	بحران B	۱۰۰	۳۳/۳	۰	«ایرانی مونپلیه»
۹	اندیپندنت (آندیپندان)	پرپینیان (جنوب)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	
۱۰	لس ریپوبلیکن	نانسی (شرق)	ترکیبی A+B	۱۰۰	۵۰	۰	
۱۱	لا دیش	تولوز (جنوب غرب)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	«قیمت بنزین»
۱۲	دنا (دی ان ای)	آلزاس (شرق)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	
۱۳	لو دوفینه لیبره	گرنوبل (جنوب شرق)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	«اروپا قربانی»
۱۴	نیس – ماتن	نیس (جنوب شرق)	تغییر رژیم D	۱۰۰	۱۰۰	۰	«تجمع ایرانیان نیس»
۱۵	وار – ماتن	تولون (جنوب شرق)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	«خانواده وارویی»
۱۶	سود اواس	بوردو (جنوب غرب)	ترکیبی A+D	۱۰۰	۱۰۰	۰	
۱۷	شارانت لیبر	آنگولم (جنوب غرب)	بحران B	۱۰۰	۰	۰	
۱۸	لو ریپوبلیکن لوران	متز (شرق)	ترکیبی B+D	۱۰۰	۵۰		

۱۹	وژ ماتن	ووژ (شرق)	امنیتی A	۱۰۰	۰	۱۰۰
۲۰	لو بری ریپوبلیکن	بورژ (مرکز)	بحران B	۱۰۰	۰	۰
۲۱	آلزاس	آلزاس (شرق)	ترکیبی A+B	۱۰۰	۰	۱۰۰ «ایرانیان آلزاس»

ج) توزیع فراوانی چارچوب ها و متغیرهای اصلی در هفته نامه های فرانسه

یافته های پژوهش نشان می دهند که هفته نامه های مورد بررسی رادیکال ترین مواضع را نسبت به نشریات دیگر در برابر جنگ رمضان داشته اند. هفته نامه های راست با ۱۰۰ درصد چارچوب امنیتی سازی و ۱۰۰ درصد اسم سازی شرق شناسانه، خالص ترین شکل گفتمان غربی علیه ایران را بازتولید کرده اند. هفته نامه «والیور اکتوئل»^{۵۰} در یکم مارس با انتخاب تیتیر «ایران سر بریده شد»^{۵۱} از نظر شدت لحن، تکان دهنده ترین و رادیکال ترین موضع را داشته است. از نظر نوع فعل مورد استفاده در تیتیرهای این هفته نامه ها، یافته ها همچنین نشان می دهند که در تمام ۶ پست هفته نامه های مورد بررسی، فعل معلوم به کار رفته است. هیچ کدام از آنها حتی تلاشی برای نشان دادن بی طرفی ظاهری نکردند و آشکارا موضع خود را اعلام نموده اند. حتی هفته نامه تحلیلی «لو آن ابدو»^{۵۲} دارای گرایش چپ - مرکز، با انتخاب تیتیر «آیا آزادی برای ایران؟»^{۵۳} و تیتیر «امکان یک انقلاب مسالمت آمیز»^{۵۴} مستقیماً وارد گفتمان تغییر رژیم شده است.

جدول ۷: توزیع فراوانی چارچوب ها و متغیرهای اصلی در هفته نامه ها

ردیف	صفحه اینستاگرام هفته نامه ها	تعداد دنبال کنندگان به هزار	گرایش	چارچوب غالب	تیتیر بدون منبع به درصد	اسم سازی به درصد	فعل مجهول به درصد
۱	لوپوئن	۳۴۱	راست	امنیتی A	۱۰۰	۱۰۰	۰
۲	نوول أبسرواتور	۳۴۹	مرکز - چپ	ترکیبی A+D	۱۰۰	۱۰۰	۰
۳	ان ابدو	۹۶/۴	چپ - مرکز	تغییر رژیم D	۱۰۰	۱۰۰	۰
۴	ژورنال دو دیمانش	۹۱/۴	راست - مرکز	امنیتی A	۱۰۰	۱۰۰	۰
۵	کانار آشنه	۱۸۴	چپ - مرکز	بحران B	۱۰۰	۰	۰
۶	والور اکتوئل	۸۰/۸	راست تندرو	امنیتی A	۱۰۰	۱۰۰	۰

⁵⁰ - Valeurs Actuelles

⁵¹ - L'Iran décapité (Valeurs Actuelles, 2026, March 1)

⁵² - Le Un Hebdo

⁵³ - Quelque liberté pour l'Iran ?

⁵⁴ - La possibilité d'une révolution pacifique

۰	۱۰۰	۸۳/۳	۱۰۰ درصد			جمع کل	
---	-----	------	----------	--	--	--------	--

تحلیل کیفی

در بخش کیفی پژوهش، با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی سه سطحی فرکلاف (واژگان، دستور، کنش اجتماعی) و نشانه‌شناسی، به کشف لایه‌های پنهان ایدئولوژیک در تیترهای نشریات مورد بررسی پرداخته شد. در این بخش، به جای ارائه آمار و درصد، از «توصیف فربه» برای شناسایی و تبیین «وجه غالب» استفاده شده است. برای این منظور، ۱۵ پست شاخص از میان ۶۳ پست، بر اساس معیارهایی مانند تکان‌دهندگی، تکرارپذیری و تنوع گرایش سیاسی، انتخاب و به صورت عمیق تحلیل شدند. وجه غالب که از این تحلیل به دست آمد، عبارت است از: «ساخت ایران به مثابه تهدید شرق‌گونه» و «ساخت جنگ به مثابه بالای طبیعی ناگزیر». در ادامه، این وجه غالب از طریق تحلیل چهار سطح (اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه، ساختارهای دستوری، استعاره‌ها و پارادوکس‌های گفتمانی) با توصیف فربه تبیین می‌شود.

یافته‌های کیفی پژوهش همچنین نشان می‌دهند که ارزش‌های خبری گالتونگ به طور کامل در پوشش خبری جنگ رمضان قابل مشاهده است. مهم‌ترین ارزش‌ها عبارت بودند از: ارجاع به ملل برگزیده (آمریکا، اسرائیل، فرانسه) که در ۱۰۰ درصد تیترها دیده می‌شود. ارجاع به اشخاص برگزیده (ترامپ، ماکرون) که در ۴۵ درصد تیترها حضور داشته است. منفی‌گرایی که در تیترهای بحران‌آفرین (مانند «آتش افروزی»^{۵۵}) تجلی یافته است. ارزش خبری غیرمنتظره بودن نیز در ادعای مرگ رهبری و دگردیسی ترامپ دیده می‌شود. ارزش معنی‌داری (مجاورت فرهنگی و مربوط بودن) به خصوص در روزنامه‌های منطقه‌ای با استراتژی محلی‌سازی تجلی یافته است. نمونه‌هایی مانند «شمالی‌ها در دبی» (مجاورت فرهنگی با مخاطب لیل) و «قیمت بنزین» (مربوط بودن به زندگی روزمره مخاطب) نشان می‌دهند که روزنامه‌های منطقه‌ای چگونه ارزش معنی‌داری را به حداکثر رسانده‌اند.

جدول ۸: تجلی ارزش‌های خبری گالتونگ در نشریات مورد بررسی

ارزش‌های خبری	نمونه تیترها	روزنامه‌های شاخص
تواتر	پوشش روزانه تحولات جنگ	لا ووا دو نوق ۳ روز متوالی و لوفیگارو ۴ پست
آستانه	تلفات ۵۲ نفره در لبنان، حملات به ده‌ها شهر ایران	لا ووا دو نوق و لوموند
فقدان ابهام	جنگ اعلام شد	لا ووا دو نوق
معنی داری	«شمالی‌ها در دبی» (مجاورت فرهنگی)، «قیمت بنزین» (مربوط بودن)	لا ووا دو نوق، لا دپش و لو تلگرام
غیر منتظره بودن	ادعای مرگ رهبری، دگردیسی جنگ طلبانه ترامپ	لوموند، اومانیتیه، لاکروآ
استمرار	تغییر روایت روزانه لا ووا دو نوق در ۳ روز مداوم	لا ووا دو نوق
ترکیب	جنگ در کنار اخبار ورزشی/ نوق اکلر، لو پروگرس، اواس -	

فرانس	فرهنگی در صفحه اول	
تمام نشریات	حضور آمریکا، اسرائیل، فرانسه به عنوان کشورهای نخبه	ارجاع به ملل برگزیده
لوفیگارو، اوپینیون، لوموند	ترامپ، ماکرون، نتانیاهو، خامنه‌ای	ارجاع به اشخاص برگزیده
لا دپش، لاکروآ	«جنگ ترامپ»، «دگردیسی جنگ طلبانه ترامپ»	شخصی سازی
نوق اکلر، اومانیتیه، لوفیگارو	«آتش افروزی»، «چرخه خشونت»، «سقوط»	منفی گرایی

تحلیل سطح واژگان: اسم سازی شرق شناسانه

تحلیل عمیق تیتراها نشان می‌دهد که نشریات مورد بررسی از اسم سازی‌های شرق شناسانه برای مشروعیت‌زدایی از جمهوری اسلامی ایران استفاده کرده‌اند. مهم‌ترین اسم سازی‌ها عبارتند از:

(الف) اسم سازی «ملایان»: واژه تحقیرآمیز «ملایان» به جای «آیت‌الله» یا «رهبران دینی» در ۱۲ تیترا به کار رفته است. این واژه بخشی از یک گفتمان دیرینه غربی است که در آن روحانیون شرقی به عنوان چهره‌هایی «عقب‌مانده»، «خرافی»، «خشونت‌طلب» و «غیرعقلانی» بازنمایی می‌شوند. (Said, 1978: 32) برای نمونه، تیترا «ترامپ سعی دارد با کارت کردها علیه ملایان بازی کند» در روزنامه لوفیگارو، نمونه‌ای از این اسم سازی است.

(ب) اسم سازی «رژیم»: واژه «رژیم» به جای «کشور» یا «جمهوری اسلامی» در ۷۸/۳ درصد موارد به کار رفته است. در زبان فرانسوی، «رژیم» بار معنایی منفی و غیردموکراتیک دارد و معمولاً برای نظام‌های دیکتاتوری به کار می‌رود. برای نمونه، تیترا «رژیم ایران در پی سازمان‌دهی بقای خویش است» در روزنامه لوموند، نمونه‌ای از این اسم سازی است. این نشریات بدین طریق کوشیده‌اند به مشروعیت‌زدایی از نظام سیاسی ایران دامن بزنند.

(ج) اسم سازی «سقوط»: واژه «سقوط»^{۵۶} در تیترا یک کلمه‌ای روزنامه لوفیگارو و تیترا «رژیم می‌لرزد»^{۵۷} در روزنامه لاکروآ از واژگان فاجعه‌بار به شمار می‌آیند. «سقوط» یک رویداد ناگهانی، خشونت‌بار و غیرقابل کنترل را تداعی می‌کند و ضرورت مداخله خارجی را توجیه می‌نماید.

تحلیل سطح دستور: وجهیت و حذف عاملیت

تحلیل ساختارهای دستوری تیتراها نشان می‌دهد که نشریات مورد بررسی از دو تکنیک اصلی برای پنهان سازی عاملیت استفاده کرده‌اند:

(الف) استفاده از فعل شرطی: روزنامه‌های لوموند^{۵۸}، اومانیتیه و «اواس - فرانس» با استفاده از فعل شرطی در زبان فرانسه به یک ادعا و شایعه که هنوز مورد تایید واقع نشده بوده، لباس واقعیت پوشانده‌اند. آنها درباره خبر شهادت رهبری که هنوز به طور رسمی مورد تایید قرار نگرفته بود با به کارگیری فعل شرطی تیترا زده بودند: «احتمالاً کشته شده است»^{۵۹} در دستور زبان فرانسه، شکل شرطی فعل برای نقل اخبار تأییدنشده به کار می‌رود. در نگاه اول، این فعل نشان‌دهنده احتیاط و بی طرفی است، اما در عمل به انتشار «شایعه» بدل می‌شود، زیرا بسیاری از خوانندگان فعل شرطی را نادیده می‌گیرند و خبر را به عنوان واقعیت تثبیت می‌کنند. (Van Dijk, 2013:116)

⁵⁶ - La chute

⁵⁷ - Le régime vacille

⁵⁸ -Le Monde (2026, March 2): «L'ayatollah Khamenei aurait été tué»

⁵⁹ - aurait été tué

ب) استفاده از فعل مجهول (حذف عاملیت): همچنین در سطح ساختار دستوری، یافته‌ها نشان می‌دهند که نشریات مورد بررسی به ظاهر برای بی طرف نشان دادن خود یا با هدف پنهان کاری، از افعال مجهول و حذف عاملیت استفاده کرده‌اند. روزنامه‌های مرکزگرا در ۴۵/۵ درصد موارد از افعال مجهول استفاده کرده‌اند. به عبارتی، روزنامه‌های مرکزگرا (به ظاهر بی طرف) با گرایش دست راستی ۲۰ درصد و در مقابل روزنامه‌های مرکزگرا با گرایش دست چپی ۲۵ درصد از افعال مجهول بهره‌جسته‌اند. مثلاً در روزنامه لوموند تاریخ ۲ مارس، در تیتیر «یک پایگاه آمریکایی در عراق هدف قرار گرفت»^{۶۰} فاعل حذف شده است. از منظر دستور نقش گرا، هر حذف عاملیت یک انتخاب معنادار است. (Halliday & Matthiessen, 2014:89) در اینجا، روزنامه‌های مورد اشاره با حذف فاعل، به جنگ «چهره‌ای بی‌عاملیت» بخشیده‌اند. انگاری که، جنگ خودبه‌خود اتفاق افتاده است. نتیجه ایدئولوژیک این که: اگر کسی مسئول نیست، پس کسی را نمی‌توان محاکمه کرد.

تحلیل استعاره «آتش» (آتش افروزی)

تحلیل نشانه‌شناختی استعاره «آتش»^{۶۱} (آتش افروزی) نشان می‌دهد که این استعاره در ۶ تیتیر از ۶۳ تیتیر (۹۵ درصد) در روزنامه سراسری و منطقه‌ای با گرایش‌های مختلف به کار رفته است. دو روزنامه سراسری لوموند و «لُزوک دوئی»^{۶۲} و سه روزنامه منطقه‌ای «نوق اِکِلر»^{۶۳} «میدی لیبر»^{۶۴} و «لا ووا دو نوق» استعاره مذکور را به کار گرفته و تکرار کرده‌اند. بر اساس تحلیل نشانه‌شناختی این استعاره بر اساس مدل لیکاف و جانسون چهار لایه معنایی را آشکار می‌کند: (Lakoff & Johnson, 1980:75)

(۱) غیرقابل کنترل بودن جنگ یعنی القای این که جنگ خارج از اراده انسان است و آغازگران مسئول نیستند (۲) ویرانی قریب‌الوقوع جنگ و القای ضرورت مداخله فوری، (۳) فاجعه طبیعی و القای پنهان‌سازی آغازگران جنگ، و (۴) نیاز به اطفای فوری آتش جنگ و بهانه‌سازی برای مداخله نظامی غرب.

لایه چهارم یعنی نیاز به اطفای فوری، کارکرد ایدئولوژیک استعاره آتش را کامل می‌کند. آتش برخلاف سیل یا زلزله، پدیده‌ای است که هم ویرانگر است و هم نیازمند اقدام فوری انسانی (آتش‌نشانی). در برابر سیل یا زلزله معمولاً «صبر می‌کنیم تا فروکش کند». بنابراین استعاره آتش، مداخله خارجی را بیش از سایر استعاره‌های بالای طبیعی توجیه می‌کند.

تحلیل چهار پارادوکس گفتمانی

پس از تحلیل کمی چارچوب‌ها، منابع خبری و متغیرهای دستوری، و نیز واکاوی اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه و ارزش‌های خبری گالتونگ، اکنون نوبت به عمیق‌ترین لایه تحلیل یعنی چهار پارادوکس گفتمانی می‌رسد. پارادوکس در اینجا به معنای «تناقض‌نمای آشکار» است؛ یعنی وضعیتی که در آن یک کنش یا گزاره در ظاهر معنا و کارکردی دارد، اما در بافت گفتمانی، دقیقاً خلاف آن معنا را تولید می‌کند. در اصل، این پارادوکس‌ها لایه‌های پنهان گفتمان رسانه‌ای را آشکار می‌سازند و نشان می‌دهند که هژمونی گفتمانی تا چه اندازه فراگیر است.

این پارادوکس‌ها حاصل تحلیل گفتمان انتقادی بر اساس مدل سه‌سطحی فرکلاف (واژگان، دستور، کنش اجتماعی) هستند و نشان می‌دهند که چگونه گفتمان مسلط در پوشش جنگ رمضان، نه تنها روایت‌های رقیب را به حاشیه راندند، بلکه حتی رسانه‌های مخالف جنگ را نیز ناچار ساختند تا به تکرار واژگان و استعاره‌ها و چارچوب‌های زبانی و مفهومی همان گفتمانی بپردازند، که می‌خواستند نقدش کنند. همچنین این پارادوکس‌ها نشان می‌دهند که چگونه «بی‌طرفی» به «پنهان‌کاری سیاسی»، «احتیاط حرفه‌ای» به «شایعه‌پراکنی»، «محل‌سازی» به

⁶⁰ - Le Monde (2026, March 2): «Une base américaine en Irak a été ciblée»

⁶¹ - embrasement, flambée, s'embrase

⁶² - Aujourd'hui: le conflit place le monde en état d'alerte

⁶³ - Nord Éclair: L'embrasement au Moyen-Orient

⁶⁴

«جهانی سازی جنگ» و «نقد جنگ» به «بازتولید ابزارهای گفتمان جنگی» بدل شده اند. در ادامه، هر یک از این چهار پارادوکس گفتمانی با ذکر مصادیق عینی از داده های پژوهش، مورد تحلیل قرار گرفته اند:

پارادوکس اول: بی طرفی از طریق حذف عاملیت

پارادوکس اول نشان می دهد که نشریات مورد بررسی با استفاده از افعال مجهول و حذف فاعل، کوشیدند ظاهر بی طرفی و عینیت گرایی حرفه ای را حفظ کنند، اما در عمل آغازگر جنگ را پنهان ساخته اند و خشونت را به پدیده ای «بی عاملیت» و «طبیعی» تبدیل کرده اند. از نظر دستور نقش گرای هالیدی، انتخاب فعل مجهول به جای معلوم، یک «انتخاب معنادار» است که بار ایدئولوژیک دارد. (Halliday & Matthiessen, 2014:90).

چنان که یافته های پژوهش نشان می دهند، نشریات مورد بررسی کوشیده اند تا مسئولیت آغازگران جنگ را پنهان سازند. برای نمونه لوموند در ۲ مارس ۲۰۲۶ با استفاده از این تکنیک، چنین تیتر می زند: «یک پایگاه آمریکایی در عراق هدف قرار گرفت» در این تیتر، فاعل (چه کسی هدف قرار داد؟) حذف شده است و خواننده نمی داند که آیا ایران آن را هدف قرار داده؟ یا اسرائیل؟ یا گروه های نیابتی؟ این ابهام به نفع آغازگران جنگ تمام شده است، زیرا مسئولیت اقدام مشخص نبوده است. در مقابل، روزنامه های راست با استفاده از فعل معلوم در تیتر «اسرائیل و آمریکا حمله کردند»^{۶۵} عاملیت را برجسته و ایران را هدف قرار می دهند. روزنامه های چپ نیز با به کارگیری فعل معلوم مثلاً در تیتر «آمریکا حمله کرد»^{۶۶} آغازگر را آمریکا معرفی می کنند. اما مرکز در میانه، «بی طرفی» را به قیمت پنهان سازی حقیقت خریداری می کند.

در تحلیل گفتمانی این پارادوکس باید گفت که آن در لایه «ساختار دستوری» (ساختارهای نحوی) شکل گرفته و با لایه «کنش اجتماعی» پیوند خورده است، زیرا کوشیده با پنهان سازی آغازگر جنگ به تیره قدرت های غربی و طبیعی سازی مداخله نظامی آن ها یاری برساند.

پارادوکس دوم: احتیاط حرفه ای برای شایعه پراکنی

پارادوکس دوم نشان می دهد که برخی از نشریات مورد بررسی با استفاده از فعل شرطی کوشیدند تا ظاهر احتیاط حرفه ای و پابندی به اصول روزنامه نگاری را حفظ کنند، اما در عمل ادعای بزرگ و هنوز تأیید نشده ای (مانند مرگ رهبری) را منتشر کرده اند و بدین طریق، با فعل شرطی، خود را از مسئولیت صحت آن ادعا شانه خالی کرده اند. از نظر ساختار دستوری، فعل شرطی برای نقل اخبار تأیید نشده به کار می رود. (Halliday & Matthiessen, 2014:87-112) در نگاه اول، این فعل نشان دهنده احتیاط است، اما در عمل به «شایعه پراکنی» بدل شده است.

زیرا بسیاری از خوانندگان فعل شرطی را نادیده می گیرند و خبر را به عنوان واقعیت تثبیت می کنند. (Van Dijk, 2013:45) به عنوان نمونه، روزنامه لوموند در ۲ مارس ۲۰۲۶ چنین تیتر زده است: «آیت الله خامنه ای احتمالاً کشته شده است»^{۶۷} این تیتر از دو کارکرد متناقض برخوردار است: از یک سو، ادعای بسیار بزرگ مرگ رهبر ایران را مطرح و منتشر کرده و از سوی دیگر، با استفاده از فعل شرطی، خود را از مسئولیت صحت این ادعا میرا ساخته است. در واقع، روزنامه مذکور با تکنیک «گزارش محتاطانه»، در عمل به «شایعه پراکنی» روی آورده است.

در تحلیل گفتمانی این پارادوکس باید گفت که آن در لایه «ساختار دستوری» (فعل شرطی) شکل گرفته و با لایه «کنش اجتماعی» پیوند خورده است، زیرا انتشار ادعای مرگ رهبر ایران، حتی به صورت شرطی، در این روزنامه به روایت «فروپاشی قریب الوقوع» نظام ایران دامن زده و مشروعیت زدایی از جمهوری اسلامی را تسهیل کرده است.

پارادوکس سوم: محلی سازی برای جهانی سازی جنگ

پارادوکس سوم نشان می دهد که از میان نشریات مورد بررسی، روزنامه های منطقه ای با روایت «شمالی ها در دبی»، «برتون ها زیر بمب» و «ایرانیان مونپلیه»، جنگ را محلی سازی کرده و به اصطلاح به خانه مخاطب آورده اند و ارزش خبری «دربریگری» را به حداکثر رسانده اند.

⁶⁵ - Israël et les États-Unis ont frappé

⁶⁶ - Les États-Unis ont attaqué

⁶⁷ - L'ayatollah Khamenei aurait été tué

روزنامه‌های مذکور با این روش محلی‌سازی، حساسیت مخاطب را نسبت به پیامدهای جنگ برانگیخته و در نتیجه از مداخله نظامی فرانسه در منطقه حمایت کرده و به نوعی به جهانی‌سازی جنگ یاری رسانده است. در واقع، این روزنامه‌ها با «آوردن جنگ به خانه» کوشیده‌اند تا به فرستادن «نیروی نظامی به خانه دیگران» ترغیب کنند.

به عنوان نمونه، روزنامه لوتلگرام در ۳ مارس ۲۰۲۶ چنین تیتیر زده است: «بُرَتانی‌ها زیر بمب‌ها»^{۶۸} این تیتیر با روایت وضعیت شهروندان منطقه بُرتانی (غرب فرانسه) که در دوحه (قطر) گرفتار پیامدهای جنگ شده‌اند، جنگ را به مخاطب منطقه‌ای نزدیک کرده است. اما روزنامه مذکور با همین نزدیک‌سازی، به مخاطب القا کرده که اگر شهروندان ما در خطرند، پس کشور ما باید در منطقه حضور داشته باشد و بدین طریق بهانه‌ای مداخله نظامی فرانسه در خاورمیانه را توجیه کرده است.

در تحلیل گفتمانی این پارادوکس باید گفت که آن در لایه «کنش اجتماعی» شکل گرفته است و نشان می‌دهد که چگونه ارزش خبری «مجاورت فرهنگی» گالتونگ و روگ در خدمت منافع ژئوپلیتیک فرانسه قرار گرفته است. روزنامه‌های منطقه‌ای با تقویت این ارزش خبری – یعنی نزدیک‌سازی جنگ به مخاطب از طریق روایت شهروندان منطقه خود در منطقه جنگ – عملاً بهانه‌ای برای توجیه مداخله نظامی فرانسه در منطقه فراهم آورده‌اند. در واقع، محلی‌سازی، که در ظاهر بی‌طرفانه به نظر می‌رسد، اما در عمل به بازتولید گفتمان مداخله‌گرایانه یاری رسانده است.

پارادوکس چهارم: نقد جنگ با ابزار جنگ

پارادوکس سوم نشان می‌دهد که از میان نشریات مورد بررسی، روزنامه‌های چپ مانند اومانیتیه با استفاده از استعاره «چرخه خشونت»^{۶۹} جنگ را نقد کرده‌اند، اما این استعاره، مشابه استعاره «آتش»^{۷۰} (آتش افروزی) در رسانه‌های راست ساختاری مکانیکی داشته است. به عبارت دیگر، جنگ با واژگانی مورد نقد قرار گرفته که خود ریشه در همان گفتمانی داشته که نقدش کرده‌اند. این نشان می‌دهد که گفتمان مسلط چنان فراگیر است که مرزهای سیاسی را در می‌نوردد. (Fairclough, 1995:27-45)

به عنوان مثال روزنامه اومانیتیه در تاریخ ۳ مارس ۲۰۲۶ چنین تیتیر زده است: «خاورمیانه: چرخه خشونت»^{۷۱}. این تیتیر از استعاره مکانیکی استفاده کرده که در آن جنگ به عنوان یک فرایند زنجیره‌ای و کنترل‌ناپذیر توصیف شده است. در نگاه اول، این روزنامه به نقد جنگ پرداخته، اما استعاره «چرخه خشونت»^{۷۲} ساختاری مشابه استعاره «آتش افروزی» در نشریات راست داشته است. یعنی هر دو استعاره بر «غیرقابل کنترل»، «چرخه خشونت» و «گسترش اجتناب‌ناپذیر» تأکید داشته‌اند. اومانیتیه با این استعاره، ناخواسته همان گفتمانی را بازتولید کرده که جنگ را به عنوان پدیده‌ای خارج از اراده انسان و نه نتیجه تصمیمات سیاسی مشخص، نشان داده است.

در تحلیل گفتمانی این پارادوکس باید گفت که آن در لایه «واژگان» (انتخاب استعاره) شکل گرفته است و نشان می‌دهد که حتی رسانه‌های مخالف جنگ نیز از چارچوب زبانی گفتمان مسلط بی‌نصیب نبوده‌اند. این پدیده بر اساس نظریه هژمونی گرامشی به عنوان «نفوذ گفتمان مسلط در گفتمان‌های رقیب» تبیین می‌شود (Gramsci, 1971:123).

جدول ۹: چهار پارادوکس گفتمانی در پوشش خبری جنگ رمضان

پارادوکس	لایه گفتمانی	کارکرد ظاهری	کارکرد پنهان	نمونه عینی
بی‌طرفی از طریق حذف عاملیت	حذف فاعل با افعال مجهول (دستور)	بی‌طرفی و عینیت	پنهان‌سازی آغازگر جنگ	«Une base a été ciblée» (Le Monde)
احتیاط حرفه‌ای در شایعه‌پراکنی	فعل شرطی (دستور)	احتیاط حرفه‌ای	ظاهر حرفه‌ای را حفظ می‌کند، اما شایعه پراکنی می	«Khamenei aurait été tué» (Le Monde)

68 - Ces Bretonnes sous les bombes

69 - engrenage

70 - embrasement

71 - Moyen-Orient: L'Engrenage

72 - engrenage

محلی سازی برای جهانی سازی جنگ	کنش اجتماعی	نزدیک سازی به مخاطب	کند افزایش توجیه مداخله نظامی و حمایت از آن	«Ces Bretonnes sous les bombes» (Le Télégramme)
نقد جنگ با ابزار جنگ	واژگان (استعاره)	نقد جنگ	بازتولید گفتمان مسلط	«L'Engrenage» (L'Humanité)

استراتژی محلی سازی در روزنامه های منطقه ای

روزنامه های منطقه ای فرانسه با اختصاص ۳۶ پست از مجموع ۶۳ پست (۵۷/۱ درصد)، بیشترین حجم پوشش جنگ رمضان را به خود اختصاص داده اند. این روزنامه ها به دلیل فاصله جغرافیایی از صحنه جنگ و عدم دسترسی مستقیم به منابع خبری بین المللی، از استراتژی محلی سازی استفاده کرده اند تا جنگ دور را به مسئله ای نزدیک و ملموس برای مخاطب منطقه ای خود تبدیل کنند. این استراتژی مبتنی بر ارزش خبری «معنی داری» از نظریه گالتونگ و روگ (۱۹۶۵) است که خود شامل دو زیرشاخه «مجاورت فرهنگی» و «مربوط بودن» می شود. یافته های این پژوهش نشان می دهد که روزنامه های منطقه ای مجاورت فرهنگی را در سه سطح اجرا کرده اند: (۱) روایت شهروندان منطقه خود در منطقه جنگ، مانند «شمالی ها در دبی» در روزنامه «لا ووا دو نوق» و «برتانی ها زیر بمب» در روزنامه «لو تلگرام» که بالاترین سطح تعامل را ایجاد کرده است. (۲) روایت ایرانیان مقیم فرانسه، مانند «یک ایرانی ساکن مونپلیه» در روزنامه «میدی لیبر» و «ایرانیان آلاس» در روزنامه «آلاس» که جنگ را به حیات خلوت مخاطب آورده است. (۳) روایت پیامدهای اقتصادی ملموس مانند «قیمت بنزین» در روزنامه «لا دپش» و «قدرت خرید» در روزنامه «لو پروگرس» که برای همه مردم فرانسه قابل درک است. در مقابل، روزنامه های سراسری و هفته نامه ها فاقد این استراتژی بودند و عمدتاً بر تحلیل های انتزاعی ژئوپلیتیک تمرکز داشته اند. روزنامه های منطقه ای با رویکرد استراتژی محلی سازی، ضمن حفظ بی طرفی ظاهری، جنگ را به دغدغه ای روزمره برای مخاطب خود تبدیل کردند.

جدول ۱۰: نمونه های استراتژی محلی سازی در روزنامه های منطقه ای

روزنامه	شهر	استراتژی محلی سازی	نمونه تیتیر	ارزش خبری گالتونگ
لا ووا دو نوق	لیل (شمال)	شمالی ها (برتانی ها) در دبی و تل آویو	شمالی ها زیر بمب ها ^{۷۳}	معنی داری (مجاورت فرهنگی)
لو تلگرام	برست (غرب)	برتانی ها در قطر	بروتانی ها زیر بمب ها ^{۷۴}	معنی داری (مجاورت فرهنگی)
میدی لیبر	مونپلیه (جنوب)	ایرانیان ساکن مونپلیه	روایت یک ایرانی ساکن مونپلیه ^{۷۵}	معنی داری (مجاورت فرهنگی)
نیس - ماتن	نیس (جنوب شرق)	تجمع ایرانیان ساحل آزور	تجمع ایرانیان ساحل آزور ^{۷۶}	معنی داری (مجاورت فرهنگی)
وار - ماتن	تولون (جنوب)	خانواده وارویی در دبی	یک خانواده وارویی در دبی گیر افتاده ^{۷۷}	معنی داری (مجاورت فرهنگی)

⁷³ - « Des Nordistes sous les bombes » (La Voix du Nord 2026, March 1)

⁷⁴ - « Ces Bretonnes sous les bombes » (Le Télégramme 2026, March 3)

⁷⁵ - « Témoignage d'un Iranien de Montpellier » (Midi Libre 2026, March 1)

⁷⁶ - « Rassemblement des Iraniens de la Côte d'Azur » (Nice-Matin 2026, March 3)

⁷⁷ - « Une famille varoise bloquée à Dubaï » (Var-Matin 2026, March 1)

آلزاس	آلزاس (شرق)	ایرانیان آلزاس	ایرانیان ساکن آلزاس بین ترس و امید ^{۷۸}	معنی داری (مجاورت فرهنگی)
لا دیش	تولوز (جنوب غرب)	قیمت بنزین	افزایش قیمت بنزین؟ ^{۷۹}	معنی داری (مربوط بودن)
لو پروگرس	لیون (شرق)	قدرت خرید	هزینه‌ای برای قدرت خرید ^{۸۰}	معنی داری (مربوط بودن)
لا و آ دو نوق	لیل (شمال)	ایرانیان لیل	ایرانیان ساکن لیل میان شادی و نگرانی ^{۸۱}	معنی داری (مجاورت فرهنگی)

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تحلیل ۶۳ پست اینستاگرامی از ۳۳ نشریه سراسری، منطقه ای و هفته نامه فرانسه در سه روز نخست جنگ رمضان، با استفاده از روش آمیخته و چارچوب نظری تلفیقی (انتمن، فرکلاف، سعید، گالتونگ و روگ، هرمن و چامسکی)، به شناسایی الگوهای بازنمایی جنگ در نشریات مورد بررسی فرانسه پرداخته است.

پاسخ به سؤالات پژوهش

پاسخ به سؤال اصلی: نشریات مورد بررسی فرانسه در سه روز نخست جنگ رمضان، تحت تأثیر گرایش سیاسی و نوع رسانه، روایت‌های متفاوتی ارائه داده‌اند. وجه غالب در این بازنمایی‌ها، «ساخت ایران به مثابه تهدید شرق‌گونه» و «ساخت جنگ به مثابه بلای طبیعی ناگزیر» است. این وجه غالب در تمام سه دسته نشریات (سراسری، منطقه‌ای، هفته‌نامه) با شدت و ضعف‌هایی مشاهده می‌شود. این وجه غالب از طریق پنج راهبرد گفتمانی بازتولید شده است:

۱. اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه: نشریات با استفاده از واژگانی مانند «رژیم» به جای «جمهوری اسلامی» و «ملایان» به جای «آیت‌الله»، به مشروعیت‌زدایی از نظام سیاسی ایران پرداخته‌اند. برای نمونه، تیتیر «ترامپ سعی دارد با کارت کردها علیه ملایان بازی کند» در روزنامه لوفیگارو و تیتیر «رژیم ایران در پی سازمان‌دهی بقای خویش است» در روزنامه لوموند، هر دو از این استراتژی استفاده کرده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه نه تنها در رسانه‌های راست، بلکه در رسانه‌های به ظاهر بی‌طرف نیز به کار می‌روند.
۲. حذف عاملیت با افعال مجهول: روزنامه‌های مرکزگرا با استفاده از افعال مجهول، فاعل (آغازگر جنگ) را حذف کرده‌اند و به جنگ «چهره‌ای بی‌عاملیت» بخشیده‌اند. برای نمونه، تیتیر «یک پایگاه آمریکایی در عراق هدف قرار گرفت» در روزنامه لوموند، بدون آنکه مشخص کند چه کسی این پایگاه را هدف قرار داده است، منتشر شده است. این تکنیک آغازگران جنگ را تبرئه می‌کند.
۳. شایعه‌پراکنی تحت پوشش احتیاط حرفه‌ای: برخی از نشریات (مانند لوموند) با استفاده از فعل شرطی زبان فرانسه، ادعای بزرگ و تأیید نشده مرگ رهبر ایران را منتشر کرده‌اند و با فعل شرطی خود را از مسئولیت صحت آن شانه خالی کرده‌اند. تیتیر «آیت‌الله خامنه‌ای احتمالاً کشته شده است» در روزنامه لوموند، نمونه‌ای از این تکنیک است.
۴. محلی‌سازی برای جهانی‌سازی جنگ: روزنامه‌های منطقه‌ای با روایت شهروندان منطقه خود در منطقه جنگ (مانند «برتانی‌ها زیر بمب‌ها» در روزنامه لو تلگرام)، جنگ را به خانه مخاطب آورده‌اند و به توجیه مداخله نظامی فرانسه کمک کرده‌اند.

⁷⁸ - « Les Iraniens d'Alsace entre peur et espoir » (L'Alsace 2026, March 3)

⁷⁹ - « Flambée à la pompe ? » (La Dépêche 2026, March 3)

⁸⁰ - « Un coût pour le pouvoir d'achat » (Le Progrès 2026, March 2)

⁸¹ - « Les Iraniens de Lille entre joie et inquiétude »

۵. استعاره‌های مکانیکی: استعاره‌هایی مانند «آتش» (آتش‌افروزی) و «چرخه» (چرخه خشونت) جنگ را به عنوان پدیده‌ای خارج از اراده انسان و غیرقابل کنترل توصیف می‌کنند. این استعاره‌ها در نشریات با گرایش‌های مختلف (از راست تا چپ) به کار رفته‌اند و آغازگران جنگ را تبرئه می‌نمایند.

سؤال فرعی اول: چه چارچوب‌های روایی (امنیتی‌سازی، بحران‌آفرینی، بی‌طرفی، حقانیت‌بخشی) در تیت‌های اصلی صفحات اول نشریات مورد بررسی غالب بوده است؟

بر اساس توصیف یافته‌ها چارچوب امنیتی‌سازی (۴۴/۴ درصد) و چارچوب بحران‌آفرینی (۳۸/۱ درصد) بیشترین فراوانی را در میان چارچوب‌های روایی داشتند. چارچوب امنیتی‌سازی عمدتاً در روزنامه‌های راست (مانند لوفیگارو) به کار رفته است و ایران را به عنوان «تهدید» برای امنیت غرب و اسرائیل معرفی کرده است. چارچوب بحران‌آفرینی عمدتاً در روزنامه‌های چپ (مانند اومانیت) به کار رفته است و جنگ را به عنوان «فاجعه انسانی» و «چرخه خشونت» قاب‌بندی کرده است. چارچوب بی‌طرفی (۹/۵ درصد) ظاهری عمدتاً در روزنامه‌های مرکز (مانند لوموند) به کار رفته است و با حذف عاملیت، سعی در پنهان‌سازی آغازگران جنگ داشته است. چارچوب حقانیت‌بخشی به ایران (۷/۹ درصد) به ایران سهم ناچیزی داشته است و عمدتاً در روزنامه‌های چپ (مانند اومانیت) با تیت‌هایی مانند «تهران تلافی کرد» دیده می‌شود. بنابراین، چارچوب‌های امنیتی‌سازی و بحران‌آفرینی بر پوشش خبری جنگ رمضان در نشریات فرانسه غالب بوده‌اند.

سؤال فرعی دوم: آیا بین نشریات مورد بررسی با گرایش سیاسی متفاوت (راست، چپ، مرکز) تفاوت معناداری در بازنمایی جنگ وجود دارد؟

پاسخ: بله، بین نشریات با گرایش سیاسی متفاوت، تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس توصیف یافته‌ها، روزنامه‌های راست عمدتاً از چارچوب امنیتی‌سازی و اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه استفاده کرده‌اند و ایران را به عنوان «تهدید» معرفی کرده‌اند. در مقابل، روزنامه‌های چپ عمدتاً از چارچوب بحران‌آفرینی استفاده کرده‌اند و جنگ را به عنوان «فاجعه انسانی» قاب‌بندی کرده‌اند. روزنامه‌های مرکز (به ظاهر بی‌طرف) با استفاده از افعال مجهول، سعی در پنهان‌سازی عاملیت داشته‌اند. آزمون مجذور کای نیز این تفاوت را در سطح ($p < 0.01$) معنادار تأیید کرده است. بنابراین، گرایش سیاسی نشریات تأثیر مستقیمی بر نحوه بازنمایی جنگ داشته است و قطبی‌شدگی شدیدی بین رسانه‌های راست و چپ وجود دارد.

سؤال فرعی سوم: منابع اصلی خبری در تیت‌ها چگونه بوده و چه میزان از منابع خبری ایرانی استفاده شده است؟

پاسخ: بر اساس توصیف یافته‌ها، ۷۱/۴ درصد تیت‌ها بدون منبع و صفر درصد ارجاع به منابع خبری ایرانی بوده است. یعنی هیچ یک از ۶۳ پست تحلیل‌شده، از منابع خبری رسمی ایران (مانند روزنامه‌ها یا خبرگزاری‌های ایران، خبرگزاری صدا و سیما، تسنیم، مهر و...) برای تأیید اخبار خود استفاده نکرده‌اند. این در حالی است که منابع خبری غربی (مانند رویترز، آسوشیتدپرس، فرانس پرس و...) به وفور در تیت‌ها دیده می‌شوند. این یافته نشان‌دهنده حذف سیستماتیک صدای ایران و وابستگی ساختاری رسانه‌های فرانسه به منابع خبری غربی است. این پدیده در چارچوب نظریه اقتصاد سیاسی رسانه هرمن و چامسکی تبیین می‌شود: رسانه‌های فرانسه به دلیل وابستگی به منابع قدرت غربی، ناخواسته چارچوب هژمونیک را بازتولید کرده و صدای ایران را حذف نموده‌اند.

سؤال فرعی چهارم: آیا بین سه دسته نشریات (ملی، منطقه‌ای، هفته‌نامه‌ها) تفاوت معناداری در استفاده از استراتژی محلی‌سازی، اسم‌سازی شرق‌شناسانه و افعال مجهول وجود دارد؟

پاسخ: بله، بین سه دسته نشریات تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس توصیف یافته‌ها:

- روزنامه‌های منطقه‌ای با ۳۶ درصد استراتژی محلی‌سازی، ۳۳/۳ درصد اسم‌سازی شرق‌شناسانه و ۱۶/۷ درصد فعل مجهول، رویکردی متمایز داشتند. آن‌ها با روایت شهروندان منطقه خود در منطقه جنگ (مانند «شمالی‌ها در دبی» و «برتانی‌ها زیر بمب»)، جنگ را به دغدغه‌ای روزمره برای مخاطب تبدیل کرده‌اند.

- هفته‌نامه‌ها با ۸۳/۳ درصد اسم‌سازی شرق‌شناسانه و صفر درصد فعل مجهول، رادیکال‌ترین مواضع را اتخاذ کردند. آن‌ها حتی تلاشی برای بی‌طرفی ظاهری نکردند و آشکارا موضع تغییر رژیم را تبلیغ نمودند. تیتیر «ایران سر بریده شد» در هفته‌نامه والیور اکتوئل، نمونه‌ای از این موضع رادیکال است.
- روزنامه‌های ملی نیز با ۵۵ درصد اسم‌سازی شرق‌شناسانه و ۳۵ درصد فعل مجهول، در میانه این طیف قرار داشتند. روزنامه‌های مرکز (مانند لوموند) با ۴۵/۵ درصد فعل مجهول، بالاترین نرخ حذف عاملیت را داشتند.
- بنابراین، تفاوت معناداری بین سه دسته نشریات در استفاده از استراتژی محلی‌سازی، اسم‌سازی شرق‌شناسانه و افعال مجهول وجود دارد.
- سؤال فرعی پنجم: ارزش‌های خبری گالتونگ و روگ چگونه در پوشش جنگ رمضان تجلی یافته است؟**
- پاسخ: بر اساس تحلیل کیفی، ارزش‌های خبری گالتونگ به طور کامل در پوشش جنگ رمضان در نشریات فرانسه قابل مشاهده است. مهم‌ترین ارزش‌ها عبارت بودند از:
 - ارجاع به ملل برگزیده: آمریکا، اسرائیل و فرانسه به عنوان کشورهای نخبه در ۱۰۰ درصد تیتیرها حضور داشتند. این نشان می‌دهد که رسانه‌های فرانسه، جنگ را از منظر قدرت‌های غربی روایت کرده‌اند.
 - ارجاع به اشخاص برگزیده: ترامپ، ماکرون، نتانیاهو و آیت الله خامنه‌ای در ۴۵ درصد تیتیرها حضور داشتند. شخصی‌سازی جنگ (مانند «جنگ ترامپ») نیز در تیتیرهایی مانند روزنامه لا دپش دیده می‌شود.
 - منفی‌گرایی: تیتیرهای بحران‌آفرین مانند «آتش‌افروزی»، «چرخه خشونت» و «سقوط» در بسیاری از تیتیرها دیده می‌شود. این نشان می‌دهد که رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطب، بر جنبه‌های منفی جنگ تأکید کرده‌اند.
 - معنی‌داری (مجاورت فرهنگی و مربوط بودن): این ارزش به خصوص در روزنامه‌های منطقه‌ای با استراتژی محلی‌سازی تجلی یافته است. نمونه‌هایی مانند «شمالی‌ها در دبی» (مجاورت فرهنگی با مخاطب لیل) و «قیمت بنزین» (مربوط بودن به زندگی روزمره مخاطب) نشان می‌دهند که روزنامه‌های منطقه‌ای چگونه ارزش معنی‌داری را به حداکثر رسانده‌اند.
- بنابراین، ارزش‌های خبری گالتونگ به طور کامل در پوشش جنگ رمضان در نشریات فرانسه تجلی پیدا کرده‌اند.

مقایسه با پیشینه‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج دو پژوهش پیشین همسویی قابل توجهی دارد و در عین حال، نوآوری‌هایی را به همراه دارد که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

۱. همسویی با پژوهش بشیر و همکاران (۱۴۰۴): بشیر و همکاران در پژوهش خود نشان دادند که رسانه‌های جهانی در پوشش تحولات ایران، صرفاً به انعکاس لحظه‌ای رویدادها اکتفا نکرده‌اند، بلکه به «گفتمان‌سازی و ساخت گفتمانی» برای تأثیرگذاری بر ذهنیت ایرانیان پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر این نتیجه را در بستر اینستاگرام و در مورد جنگ رمضان تأیید می‌کند. نشریات فرانسه نیز نه‌بازتاباننده رویدادها، بلکه «سازندگان» روایتی بوده‌اند که ایران را به مثابه «تهدید شرق‌گونه» و جنگ را به مثابه «بلای طبیعی ناگزیر» قاب‌بندی کرده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که الگوی گفتمان‌سازی رسانه‌های غربی در پوشش تحولات ایران، یک الگوی پایدار و فراتر از یک رویداد خاص است. با این حال، پژوهش حاضر با شناسایی چهار پارادوکس گفتمانی، لایه‌های عمیق‌تری از این گفتمان‌سازی را آشکار ساخته است که در پژوهش بشیر و همکاران دیده نشده است.
۲. همسویی با پژوهش کشوردوست و همکاران (۱۳۹۸): کشوردوست و همکاران نشان دادند که رسانه‌های آمریکایی و ایرانی رویکردی خنثی در پوشش رویدادها ندارند و از استراتژی‌های مختلفی برای القای ایدئولوژی خود استفاده می‌کنند. همچنین آن‌ها دریافته‌اند که «راهبرد واژگان‌گرایی» با بالاترین بسامد در هر دو گروه رسانه‌ای به کار رفته است. یافته‌های پژوهش حاضر این نتیجه را به طور کامل تأیید می‌کند. در پژوهش حاضر، اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه مانند «رژیم» (۷۸/۳ درصد) و «ملایان» (در ۱۲ تیتیر) نمونه‌های بارزی از راهبرد واژگان‌گرایی هستند که نشریات فرانسه برای القای ایدئولوژی غربی و مشروعیت‌زدایی از جمهوری اسلامی به کار برده‌اند. همچنین حذف کامل منابع خبری ایرانی (صفر درصد) نشان‌دهنده رویکرد غیرخنثی و ایدئولوژیک این رسانه‌هاست. با این

حال، پژوهش حاضر فراتر از پژوهش کشور دوست و همکاران، نشان داده است که این راهبرد واژگان‌گرایی نه تنها در رسانه‌های راست، بلکه در رسانه‌های به ظاهر بی‌طرف (مرکز) و حتی در برخی رسانه‌های چپ نیز با استفاده از استعاره‌هایی مانند «چرخه خشونت» که ساختاری مشابه استعاره «آتش» در رسانه‌های راست دارد، بازتولید می‌شود.

با این توصیف می‌توان گفت که مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر نسبت به دو پژوهش پیشین، شناسایی چهار پارادوکس گفتمانی است که نشان می‌دهد چگونه گفتمان مسلط چنان فراگیر است که مرزهای سیاسی (راست، چپ، مرکز) را در می‌نوردد و حتی رسانه‌های مخالف جنگ را نیز ناچار می‌سازد تا از همان ابزارهای زبانی گفتمان مسلط برای نقد جنگ استفاده کنند. همچنین پژوهش حاضر با تمرکز بر پلتفرم اینستاگرام و با استفاده از روش آمیخته، ابعاد جدیدی از بازنمایی رسانه‌ای را آشکار ساخته است که در پژوهش‌های پیشین (که عمدتاً بر رسانه‌های چاپی متمرکز بوده‌اند) دیده نشده است. به طور کلی می‌توان گفت یافته‌های پژوهش حاضر ضمن تأیید و تقویت یافته‌های بشیر و همکاران و کشور دوست و همکاران، با شناسایی پارادوکس‌های گفتمانی و ارائه مدل تلفیقی پنج‌نظریه، گام مهمی در جهت درک عمیق‌تر از مکانیسم‌های پنهان بازنمایی رسانه‌ای جنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی برداشته است.

جمع بندی نهایی:

نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌های راست مانند لوفیگارو با ۷۷/۸ درصد چارچوب امنیتی‌سازی، ایران را به عنوان «تهدید» و «رژیم سرکوبگر» معرفی کرده‌اند و از اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه مانند «ملایان» و «سقوط» برای مشروعیت‌زدایی از جمهوری اسلامی استفاده نموده‌اند. در مقابل، روزنامه‌های چپ مانند اومانیتیه با ۶۶/۷ درصد چارچوب بحران‌آفرینی، جنگ را به عنوان «فاجعه انسانی» و «چرخه خشونت» قاب بندی کرده‌اند. این شکاف عمیق، نظریه قطبی‌شدگی رسانه‌های هالین و مانچینی را در نظام رسانه‌ای فرانسه تأیید می‌کند.

مهم‌ترین یافته‌های پژوهش نشان دهنده حذف کامل منابع خبری ایرانی در پوشش جنگ بوده است. حدود ۷۱/۴ درصد از تیتراهای نشریات مورد بررسی بدون منبع و صفر درصد بدون ارجاع به رسانه‌های رسمی ایران بوده است. این پدیده در چارچوب نظریه اقتصاد سیاسی رسانه هرمن و چامسکی تبیین می‌شود: رسانه‌های فرانسه به دلیل وابستگی به منابع قدرت غربی، ناخواسته چارچوب هژمونیک را بازتولید کرده و صدای ایران را به طور سیستماتیک حذف نموده‌اند.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهند که هفته‌نامه‌هایی مانند «والیور اکتوئل» و «لوپوئن» با ۱۰۰ درصد چارچوب امنیتی‌سازی و ۱۰۰ درصد اسم‌سازی شرق‌شناسانه، خالص‌ترین شکل گفتمان تغییر رژیم را ارائه داده‌اند. نبود هیچ فعل مجهول (منفعل) با صفر درصد در این هفته‌نامه‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها حتی تلاشی برای بی‌طرفی ظاهری نکرده‌اند و رادیکال‌ترین مواضع را در باره جنگ اتخاذ کرده‌اند.

بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌های منطقه‌ای با ۳۶ درصد استراتژی محلی‌سازی، رویکردی متفاوت داشته‌اند. آن‌ها با روایت «شمالی‌ها در دبی»، «برتانی‌ها زیر بمب» و «قیمت بنزین»، ارزش خبری «معنی‌داری» (مجاورت فرهنگی و مربوط بودن) را به حداکثر رسانده‌اند و جنگ را به دغدغه‌ای روزمره برای مخاطب تبدیل کرده‌اند.

اما مهم‌ترین نتایج و دستاورد نظری پژوهش، شناسایی چهار پارادوکس است: (۱) بی‌طرفی از طریق حذف عاملیت با به کارگیری افعال مجهول در روزنامه‌های مرکز(بی‌طرف)، (۲) احتیاط حرفه‌ای در شایعه‌پراکنی از طریق استفاده از فعل شرطی در ادعای مرگ رهبری، (۳) محلی‌سازی برای جهانی‌سازی جنگ با استفاده از روایت شهروندان منطقه در منطقه جنگ برای توجیه مداخله نظامی فرانسه و حمایت از این امر، و (۴) نقد جنگ با ابزار جنگ. در این مورد روزنامه‌های چپ از استعاره «چرخه» که ساختاری مشابه استعاره «آتش» در رسانه‌های راست داشته استفاده کرده‌اند. این پارادوکس‌ها نشان می‌دهند که گفتمان مسلط چنان فراگیر است که مرزهای سیاسی را در می‌نوردد.

در مجموع، باید گفت که براساس یافته‌ها، نشریات مورد بررسی فرانسه در سه روز نخست جنگ رمضان، نه بازتاباننده رویدادها، بلکه «سازندگان» روایتی بوده‌اند که ایران را به مثابه «تهدید شرق‌گونه» و جنگ را به مثابه «بلای طبیعی ناگزیر» قاب بندی کرده‌اند. قابی که آغازگران جنگ را تبرئه کرده، حذف صدای ایران را طبیعی جلوه داده و مداخله نظامی غرب را توجیه نموده و مورد حمایت قرار داده است.

این یافته‌ها ضمن تأیید و تقویت یافته‌های بشیر و همکاران (۱۴۰۴) و کشوردوست و همکاران (۱۳۹۸)، با شناسایی پارادوکس‌های گفتمانی و ارائه مدل تلفیقی پنج‌نظریه، گام مهمی در جهت درک عمیق‌تر از مکانیسم‌های پنهان بازنمایی رسانه‌ای جنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی برداشته است.

پیشنهادهای پژوهش

بر اساس این یافته‌ها، پیشنهادهای زیر در چهار حوزه نظری، روش‌شناختی، کاربردی و پژوهشی آینده ارائه می‌شود تا ضمن رفع کاستی‌های پژوهش حاضر، زمینه را برای مطالعات عمیق‌تر در حوزه بازنمایی رسانه‌ای جنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی فراهم آورد:

۱. پیشنهادهای نظری: انجام پژوهش‌های تطبیقی بین رسانه‌های فرانسه و سایر کشورهای اروپایی برای شناسایی الگوهای مشترک یا متمایز در بازنمایی جنگ‌های منطقه‌ای پژوهش‌های مقایسه‌ای انجام شوند.
۲. پیشنهادهای روش‌شناختی: برای بررسی الگوهای انتشار روایت‌ها در اینستاگرام پژوهش‌هایی با استفاده از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی انجام شوند. همچنین برای بررسی تعاملات کاربران با پست‌های خبری و نحوه شکل‌گیری تفسیرهای جایگزین، پژوهش‌هایی با رویکرد قوم‌نگاری دیجیتال صورت گیرند.
۳. پیشنهادهای کاربردی: درباره تکنیک‌های پنهان‌سازی و اسم‌سازی‌های شرق‌شناسانه در رسانه‌ها از طریق آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان آگاهی‌بخشی شود. برای بازتاب صداهای مختلف در پوشش جنگ‌ها و مقابله با حذف سیستماتیک برخی روایت‌ها پلتفرم‌های جایگزین ایجاد گردند.
۴. پیشنهادهای پژوهشی آینده: نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌های اینستاگرام در ترویج یا سرکوب روایت‌ها در زمان جنگ مورد بررسی قرار گیرد و همچنین بازنمایی جنگ رمضان در شبکه‌های مختلف اجتماعی (اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، فیسبوک) تحلیل تطبیقی صورت گیرد تا تفاوت‌های پلتفرمی شناسانده شوند.

منابع

- حسن بشیر، حسن و همکاران. (۱۴۰۴)، «دیپلماسی گفتمانی اغتشاشات سال ۱۴۰۱ و رسانه‌های جهان (مطالعه موردی: روزنامه جروزالم پست اسرائیل)»، فصلنامه علوم خبری، دوره ۱۴، شماره ۲، شماره پیاپی ۵۴.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، مترجم فاطمه شایسته پیران، تهران: طبع و نشر.
- کشوردوست، آزاد و همکاران. (۱۳۹۸)، «بررسی مقایسه‌ای القای ایدئولوژی در رسانه‌های ایرانی و آمریکایی در چارچوب نظریه ایدئولوژی ون‌دایک»، فصلنامه علوم خبری، دوره ۸، شماره ۲ [پیاپی ۳۰]، تابستان.

- Charente Libre. (2026, March 3). La guerre s'installe.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M., (2009), *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press. 10.7208/chicago/9780226210735.001.0001
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *An introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.

- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- La Croix. (2026, March 2). Iran / Le régime vacille.
- La Croix. (2026, March 6). Guerre au Moyen-Orient / Le Golfe dans la tourmente.
- La Croix. (2026, March 6). La mue guerrière de Trump.
- La Dépêche. (2026, March 1). Iran : la nouvelle guerre de Trump.
- La Dépêche. (2026, March 4). Guerre en Iran : flambée à la pompe ?
- La Presse de la Manche. (2026, March 4). De nouvelles explosions à Téhéran / Trump : « presque tout détruit » / Le Moyen-Orient s'embrase.
- La Provence. (2026, March 1). Les États-Unis et Israël frappent l'Iran / La guerre.
- La Voix du Nord. (2026, March 1). LA GUERRE EST DÉCLARÉE.
- La Voix du Nord. (2026, March 2). *Guerre en Iran / Et maintenant ?*
- La Voix du Nord. (2026, March 3). DU GOLFE AU LIBAN, LE MOYEN-ORIENT S'EMBRASE.
- La Voix du Nord. (2026, March 4). Moyen-Orient – Emmanuel Macron annonce des renforts militaires, dont le "Charles de Gaulle".
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- L'Alsace. (2026, March 3). France : la dissuasion nucléaire renforcée / Conflit au Moyen-Orient – Les Iraniens d'Alsace entre peur et espoir.
- Le Berry Républicain. (2026, March 1). MOYEN-ORIENT : L'ESCALADE.
- Le Canard Enchaîné. (2026, March 2). Moyen-Orient : l'engrenage.
- Le Dauphiné Libéré. (2026, March 3). La guerre contre l'Iran embrase le Moyen-Orient / Quels impacts pour la France et l'Europe ?
- Le Dauphiné Libéré. (2026, March 4). Guerre au Moyen-Orient / Macron envoie la flotte française.
- Le Figaro. (2026, March 2). La chute.
- Le Figaro. (2026, March 3). Sous les bombes, les Iraniens dans la crainte du régime.
- Le Figaro. (2026, March 6). Trump tenté de jouer la carte kurde contre les mollahs.
- Le Journal du Dimanche (JDD). (2026, March 1). L'avenir incertain de l'Iran après la mort d'Ali Khamenei.
- Le Monde. (2026, March 2). Iran : le risque d'un embrasement régional. Édition Spéciale.
- Le Monde. (2026, March 3-4). Iran, Liban : l'armée israélienne sur deux fronts.
- Le Monde. (2026, March 3-4). Iran : la crainte d'un choc économique mondial.
- Le Parisien. (2026, March 2). Epic Fury / L'opération qui fait vaciller le régime iranien.
- Le Point. (2026, March 2). Iran : le conflit met sous pression croissance et déficit.
- Le Progrès. (2026, March 1). Les États-Unis et Israël ont frappé massivement l'Iran / La mort annoncée d'Ali Khamenei.
- Le Progrès. (2026, March 3). Guerre au Moyen-Orient / Les Européens pris pour cibles.
- Le Progrès. (2026, March 7). Guerre en Iran : un coût pour le pouvoir d'achat.
- Le Républicain Lorrain. (2026, March 1). Moyen-Orient : la déflagration.
- Le Républicain Lorrain. (2026, March 2). Iran : qui pour assurer la transition ?
- Le Télégramme. (2026, March 1). *Khamenei a-t-il été ?*
- Le Télégramme. (2026, March 3). NUCLEAIRE IRAN... LA FRANCE S'ENGAGE.
- Le Un Hebdo. (2026, March 4). Quelque liberté pour l'Iran ?
- Les Echos. (2026, March 6). Iran : le spectre de la stagflation.
- L'Est Républicain. (2026, March 1). États-Unis et Israël attaquent l'Iran.
- L'Est Républicain. (2026, March 3). Guerre au Moyen-Orient / L'Europe face au piège de l'embrasement. [p. 1]
- L'Humanité. (2026, March 2). Iran / Les auteurs de guerre.
- L'Humanité. (2026, March 3). Moyen-Orient : L'Engrenage.
- L'Humanité. (2026, March 4). Iran / Les buts inavoués de Trump.
- Libération. (2026, March 2). Mort de Khamenei / Trente-six ans d'un règne sanglant.
- L'Indépendant. (2026, March 1). LE MOYEN-ORIENT S'EMBRASE / Attaque sur l'Iran.
- L'Obs. (2026, March 3). L'ÉNERGIE / Dix pages spéciales sur la guerre en Iran.
- L'Opinion. (2026, March 3). La France aspirée par la guerre en Iran.

- Midi Libre. (2026, March 1). L'Iran décapité.
- Midi Libre. (2026, March 2). LE MOYEN-ORIENT S'EMBRASE.
- Midi Libre. (2026, March 3). GUERRE AU MOYEN-ORIENT / UNE ESCALADE DRAMATIQUE.
- Nice-Matin. (2026, March 3). Le cri de la liberté / Les Iraniens de la Côte d'Azur se sont rassemblés.
- Nord Éclair. (2026, March 1). L'EMBRASEMENT AU MOYEN-ORIENT.
- Nord Éclair. (2026, March 4). Guerre au Moyen-Orient. Incertitudes sur les voyages ; des témoins racontent.
- Ouest-France. (2026, March 1). États-Unis et Israël frappent l'Iran, le guide suprême visé.
- Said, E. W. (1978). Orientalism. New York: Pantheon Books.
- Sud-Ouest. (2026, March 2). Après la confirmation de la mort du guide suprême iranien, toute la région du Golfe s'enflamme.
- Valeurs Actuelles. (2026, March 1). L'Iran décapité.
- Van Dijk, T. A. (2013). News as discourse. Routledge.
- Var-Matin. (2026, March 1). Moyen-Orient : la guerre va durer.
- Vosges Matin. (2026, March 1). L'Iran frappé par les États-Unis et Israël