نشریه علمی مطالعات راهبردی آمریکا

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

بازنمایی خبری جنگ ۱۲ روزه ایران با محور آمریکایی– صهیونیستی در رسانه‌های موافق و مخالف جمهوری اسلامی ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بازنمایی خبری جنگ ۱۲ روزه محور آمریکایی- صهیونیستی علیه ایران در رسانه‌های موافق و مخالف جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. جامعه آماری کلیه اخبار منتشرشده (۱۳۶۲۲ خبر) در خبرگزاری‌های فارس و تسنیم (طیف موافق) و بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال (طیف مخالف) در بازه ۳۰ روزه از ۲۳ خرداد ۱۴۰۴ تا ۲۳ تیر ۱۴۰۴ است. روش پژوهش تحلیل محتوای کمی است که با شاخص‌هایی مانند حجم خبر، جهت‌گیری رسانه‌ای، شکل خبر، شیوه ارائه، عناصر خبری، ارزش‌های خبری و منابع مورد استناد، مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های موافق پنج برابر بیشتر از رسانه‌های مخالف خبر تولید کرده‌اند و با اتکا به منابع داخلی و ارزش‌های خبری «برخورد» و «اختلاف»، روایت دفاعی و مشروعیت‌بخش ساخته‌اند. رسانه‌های موافق از نظر حجم پوشش و تکیه بر ارزش‌های خبری (به‌ویژه «برخورد» و «اختلاف و تضاد») سطح برجسته‌سازی بالاتری دارند در مقابل، رسانه‌های مخالف با تمرکز بر تحلیل و تفسیر، استفاده از نرم‌خبر و اتکا به منابع آمریکایی و ناشناس، روایت بحران‌محور و جنگی را برجسته کرده‌اند در مقابل، رسانه‌های مخالف، نسبت‌های بالاتری در استفاده از «نرم‌خبر»، «تحلیل و تفسیر»، تمرکز بر عنصر «چگونه» در لید و اتکاء به منابع آمریکایی و ناشناس نشان می‌دهند. در بازنمایی سوژه‌های شخصی مرتبط هم‌چون نسبت‌دادن صفات دفاع/جنگ، تفاوت‌های معنایی و ایدئولوژیک آشکاری دیده می‌شود. نتایج آزمون کای‌دو نیز نشان داد تفاوت میان رسانه‌های موافق و مخالف در تمامی متغیرهای اصلی پژوهش از جمله جهت‌گیری رسانه‌ای، صفات دفاعی/جنگی، شکل خبر، شیوه ارائه، عناصر خبری و منابع مورد استناد از نظر آماری معنادار است.

واژگان کلیدی: خبر، بازنمایی رسانه‌ای، جنگ دوازده روزه، رسانه موافق، رسانه مخالف.

نشریه علمی مطالعات راهبردی آمریکا

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

مقدمه

بازنمایی رسانه‌ای را نمی‌توان انتقال بی‌طرفانه واقعیت دانست، بلکه فرایندی است که در آن رسانه از میان انبوه رویدادها دست به گزینش می‌زند، آنها را در قالب‌های معنایی مشخص می‌چیند و از این طریق به رویداد معنا می‌بخشد. بر اساس این درک، آنچه مخاطب از یک رخداد می‌فهمد، نه خود رخداد، بلکه بازنمایی ساخته‌شده از آن است. در جهان امروز که رسانه‌ها به میدان اصلی تولید معنا بدل شده‌اند، این سازوکار از سطح خبر فراتر می‌رود و به عرصه‌ای برای رقابت بر سر تعریف واقعیت تبدیل می‌شود. در سال‌های اخیر، تحولات رسانه‌ای و گسترش شبکه‌های اجتماعی موجب شده است که جنگ‌ها بیش از گذشته در قالب «جنگ روایت‌ها[1]» بازنمایی شوند. (Garousi & Ghasemi, ۲۰۲٦: ۱۸۸) در منازعات معاصر، نبرد تنها در میدان نظامی جریان ندارد، بلکه همزمان در عرصه رسانه‌ای نیز دو روایت رقیب می‌کوشند هر یک تفسیر خود از رخداد را به‌عنوان تفسیر معتبر تثبیت کنند. پژوهش‌های معاصر در حوزه مطالعات رسانه و ارتباطات نشان می‌دهند که جنگ‌ها در عصر حاضر بیش از هر زمان دیگری در بستر رسانه‌ای شکل می‌گیرند و بازنمایی می‌شوند (Huang & Cheng, ۲۰۲۵: ٤۳٦). به‌ویژه با گسترش رسانه های اجتماعی، مفهوم «جنگ روایت‌ها» به یکی از محورهای اصلی منازعات ژئوپلیتیکی تبدیل شده است.

جنگ ۱۲ روزه ایران و محور آمریکایی- صهیونیستی در بازه زمانی۲۳ خرداد تا ۳ تیر ۱۴۰۴ به عنوان یکی از مهم‌ترین رویدادهای امنیتی منطقه، مورد توجه گسترده رسانه‌های داخلی و بین‌المللی قرار گرفت؛ رخدادی که در آن، هم‌زمان با درگیری میدانی، رقابتی فشرده بر سر چگونگی روایت پیروزی، تلفات، مشروعیت و مسئولیت شکل گرفت. آنچه اهمیت دارد، صرفاً تفاوت گزارش‌ها نیست، بلکه این نکته است که هر رسانه چگونه از طریق گزینش واژگان، برجسته‌سازی برخی وجوه و حذف وجوه دیگر، واقعیت را برای مخاطب خود «سازماندهی» می‌کند. پژوهش‌های اخیر نیز نشان می‌دهند که رسانه‌های مختلف با جهت‌گیری‌های سیاسی و ایدئولوژیک متفاوت، روایت‌های متعارضی از این جنگ ارائه داده‌اند.(Baseri, ۲۰۲۵: ۱۱ & Taherkhani, ۲۰۲٤: ۱۱۵)

مسأله زمانی پیچیده‌تر می‌شود که به رسانه‌های موافق و مخالف جمهوری اسلامی ایران در این زمینه توجه نمود. انتظار می‌رود رسانه‌های موافق، روایتی همسو با گفتمان رسمی ارائه دهند و رسانه‌های مخالف، خوانشی متفاوت یا متضاد. اما این تفاوت تا چه حد در عمل رخ می‌دهد؟ آیا مرزهای روایت این دو دسته رسانه، همان‌قدر که تصور می‌شود، روشن و متمایز است، یا در برخی شاخص‌ها به هم نزدیک می‌شوند و در برخی دیگر به‌شدت واگرا می‌شوند؟ پس فقدان شناخت نظام‌مند و مقایسه‌ای از بازنمایی خبری جنگ ۱۲ روزه در دو جریان رسانه‌ای رقیب به مثابه نقطه عطف پژوهش حاضر می باشد. در این راستا ناظر به ضرورت نظری پژوهش باید اشاره نمود که ادبیات موجود درباره بازنمایی جنگ بیشتر بر نمونه‌های غربی یا منازعات کلاسیک متمرکز بوده و تحلیل تطبیقی روایت‌های رسانه‌ای این جنگ نوپدید را کمتر پوشش داده است؛ لذا این مطالعه می‌تواند به غنای نظری بحث بازنمایی و جنگ روایت‌ها در بستر رسانه‌های فارسی‌زبان بیفزاید. افزون بر این، بخش عمده نظریه‌های بازنمایی و چارچوب‌بندی خبری در بستر رسانه‌های لیبرال‌دموکراتیک[2] غربی

---

۱. The War of Narratives

۲. Liberal Democratic Media

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

صورت‌بندی شده‌اند و کاربست آن‌ها در فضایی که رسانه‌های اصلی و غالب[۳] در نسبت با یک قدرت سیاسی مشخص تعریف می‌شوند، آزمونی برای سنجش ظرفیت تبیینی این نظریه‌ها فراهم می‌کند. از این منظر، پژوهش حاضر می‌تواند نشان دهد که آیا الگوهای نظری موجود برای توضیح شکاف روایی میان رسانه‌های همسو و رقیب[٤] در این بستر خاص کفایت می‌کنند یا نیازمند بسط مفهومی هستند و بدین‌سان شکافی که در ادبیات پژوهش‌های فارسی درباره بازنمایی جنگ‌های نوپدید وجود دارد را تکمیل کنند. از سوی دیگر، ضرورت راهبردی و کاربردی پژوهش حاضر در این است که شناخت دقیق شاخص‌های بازنمایی، ابزاری برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای، تحلیلگران افکار عمومی و فعالان عرصه روایت‌سازی فراهم می‌کند تا شکاف میان روایت مطلوب و روایت موجود را تشخیص دهند و برای مدیریت ادراک عمومی برنامه‌ریزی کنند. در شرایطی که روایت رسانه‌ای خود به بخشی از میدان نبرد بدل شده است، آگاهی از اینکه هر جریان رسانه‌ای کدام وجوه رخداد را برجسته می‌کند، کدام منابع را معتبر می‌شمارد و مسئولیت را به چه کسی نسبت می‌دهد، به تصمیم‌گیران امکان می‌دهد تا در تدوین راهبرد اطلاع‌رسانی و مقابله با روایت‌های رقیب، به‌جای واکنش‌های موردی، بر شناخت نظام‌مند تکیه کنند. همچنین شناخت حوزه بازنمایی خبری، مخاطب را در برابر روایت‌های یک‌سویه مقاوم‌تر می‌کند و سواد رسانه‌ای عمومی را ارتقا می‌دهد. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش چنین است: بازنمایی خبری جنگ ۱۲روزه محور آمریکایی- صهیونیستی علیه ایران در رسانه‌های موافق و مخالف جمهوری اسلامی ایران چگونه بوده است؟

۱-پیشینه پژوهش

در تحقیقات پیشین، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای ساخت و بازنمایی روایت‌ها و شکل‌دهی افکار عمومی در بحران‌ها و جنگ‌ها شناخته شده‌اند. بسیاری از مطالعات بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها از طریق قاب‌بندی[٥]، برجسته‌سازی‌های خاص و انتخاب منابع خبری، جنگ‌ها و بحران‌ها را به‌گونه‌ای خاص بازنمایی می‌کنند که تأثیر عمیقی بر درک عمومی و نگرش‌های اجتماعی دارد.

باصری (۱۴۰۴) در پژوهشی درباره «نقش رسانه‌ها در بحران جنگ ایران و اسرائیل» نشان داد رسانه‌ها با روایت‌های متفاوت جنگ را به عنوان واقعیت میدانی یا به عنوان جنگ ذهنی بازنمایی کرده‌اند. این مطالعه اهمیت جنگ روایت‌ها در شکل دهی ادارک عمومی را آشکار می‌کند. طاهرخانی (۱۴۰۳) در تحلیل «بازنمایی رسانه ای مواجهه ایالات متحده با برنامه هسته‌ای ایران در بی بی سی فارسی و ایران اینترنشنال» نشان داد این رسانه ها با قالب بندی خاص، ایران را به عنوان تهدیدی امنیتی بازنمایی کرده اند. این مطالعه اهمیت نقش ایران هراسی را برجسته کرد. در همین راستا حکیم و محمدپور (۱۳۹۴) نیز به بررسی «بازنمایی بحران سوریه در رسانه‌های عربی» پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که رسانه‌های مختلف، بسته به ایدئولوژی‌های سیاسی خود، به‌طور متفاوت بحران سوریه را پوشش داده‌اند. این مطالعات تأکید دارد که رسانه‌ها به‌ویژه در بحران‌ها و جنگ‌ها، روایت‌های خاصی را می‌سازند که براساس جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌شان انتخاب می‌شوند. سپهری (۱۳۹۷) به تحلیل «بازنمایی رسانه‌ای ایران در اخبار رسانه‌های غربی» پرداخته و نشان داده که رسانه‌های خارجی در هنگام پوشش بحران‌ها، معمولاً با استفاده از قاب‌های منفی، ایران را به‌عنوان تهدید جهانی تصویر می‌کنند. این یافته‌ها مشابه با پژوهش دارابی و همکاران (۱۳۹۷) است که نشان می‌دهند رسانه‌های غربی از برجسته‌سازی اخبار ضدایرانی استفاده

---

۳. Mainstream Media
٤. Aligned and Rival Media
٥. Framing

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

می‌کنند و به‌طور کلی ایران را تهدیدی برای امنیت جهانی نشان می‌دهند. در پژوهش‌های بین‌المللی به‌طور خاص، هانگ و چنگ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که رسانه‌ها نه تنها تعیین می‌کنند که مخاطبان در مورد چه موضوعاتی فکر کنند، بلکه چگونگی تفکر آنها را نیز شکل می‌دهند. این پژوهش‌ها تأکید دارند که رسانه‌ها در جنگ‌ها و بحران‌ها از طریق دستورکارگذاری خاص، تأثیر زیادی بر افکار عمومی دارند.

همچنین کیم و اندرسون (۲۰۲۵) در پژوهش خود به «تحلیل قاب‌های رسانه‌ها و اثرگذاری آنها بر شکل‌دهی افکار عمومی در بحران‌ها» پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که رسانه‌ها با انتخاب قاب‌های خاص می‌توانند تأثیر زیادی بر افکار عمومی و درک جامعه از بحران‌ها داشته باشند. در بحران روهینگیا، کانانکر و همکاران (۲۰۲۰) به این نکته اشاره کرده‌اند که رسانه‌ها از طریق قاب‌بندی خاص خود، پیامدهای بحران‌ها را به شکلی متفاوت به مخاطبان منتقل می‌کنند. رسانه‌ها در این شرایط بر مسئولیت‌پذیری یا امنیت تأکید دارند و این رویکرد باعث می‌شود که بحران‌ها از زوایای مختلف دیده شوند. دالین و یابین (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای دیگر به «قاب‌بندی بحران‌های امنیتی» پرداختند و نشان دادند که رسانه‌های آمریکایی بیشتر بر پیامدهای امنیتی جنگ‌ها تأکید دارند، در حالی که رسانه‌های اروپایی به ابعاد انسانی و آسیب‌های جنگ بیشتر توجه دارند.

پژوهش‌ها حاکی از آن است که رسانه‌های برون‌مرزی فارسی‌زبان در پوشش بحران‌ها، اغلب با اتکا به منابع خارجی و ناشناس، روایت‌هایی خاص تولید می‌کنند. (Sepehri,۲۰۱۸:۱۹٤ & Darabi et al, ۲۰۱۸: ۱۰۵) همچنین پیشینه نشان می‌دهد رسانه‌ها در مواجهه با بحران‌ها، بسته به جهت‌گیری سیاسی و مالکیتی خود، روایت‌های متفاوتی ارائه می‌دهند. پژوهش حاضر با تمرکز بر جنگ ۱۲ روزه ایران بامحور آمریکایی- صهیونیستی، قصد دارد این تفاوت‌ها را در سطح کمّی و نظری نشان دهد. نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با تمرکز بر جنگ ۱۲ روزه، داده‌های کمی گسترده (۱۳۶۲۲ خبر) را تحلیل کرده و رسانه‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی را در یک بازه زمانی مشخص مقایسه می‌کند. این پژوهش همچنین یافته‌های آماری را به‌طور مستقیم با نظریه‌های ارتباطات پیوند می‌دهد و از این طریق تصویری چندلایه از تفاوت‌های رسانه‌ای ارائه می‌کند.

۲- روش پژوهش

روش هر پژوهش تعیین می‌کند که داده‌ها چگونه گردآوری، طبقه‌بندی، تحلیل و تفسیر می‌شوند. در پژوهش حاضر، هدف تحلیل بازنمایی جنگ ۱۲ روزه ایران با محور آمریکایی- صهیونیستی در رسانه‌های فارسی‌زبان است. برای دستیابی به این هدف، از تحلیل محتوای کمی استفاده شده است؛ روشی که امکان بررسی نظام‌مند، عینی و قابل تکرار پیام‌های رسانه‌ای را فراهم می‌کند. تحلیل محتوای کمی به‌ویژه در پژوهش‌های رسانه‌ای مرتبط با جنگ، بحران و سیاست کاربرد گسترده‌ای دارد، زیرا به پژوهشگر اجازه می‌دهد حجم عظیمی از داده‌ها را به شاخص‌های قابل اندازه‌گیری تبدیل کند و تفاوت‌ها را به‌صورت آماری بررسی نماید.

جامعه آماری شامل تمام اخبار منتشرشده درباره جنگ ۱۲ روزه ایران با محور آمریکایی- صهیونیستی در چهار رسانه فارسی‌زبان است:

رسانه‌های موافق (داخلی): ۱. خبرگزاری فارس ۲. خبرگزاری تسنیم

رسانه‌های مخالف (برون‌مرزی): ۱. بی‌بی‌سی فارسی ۲. ایران اینترنشنال

بازه زمانی پژوهش ۳۰ روز پس از آغاز جنگ یعنی از تاریخ ۱۴۰۴/۳/۲۳ به مدت یک ماه می باشد و حجم جامعه آماری در مجموع ۱۳۶۲۲ خبر گردآوری و تحلیل شده است: - فارس: ۵۹۸۰ خبر - تسنیم: ۴۹۶۴ خبر - بی‌بی‌سی فارسی: ۱۳۸۰ خبر - ایران اینترنشنال: ۱۰۳۸ خبر. این حجم عظیم داده، پژوهش حاضر را به یکی از گسترده‌ترین تحلیل‌های رسانه‌ای در حوزه جنگ تبدیل می‌کند. در این

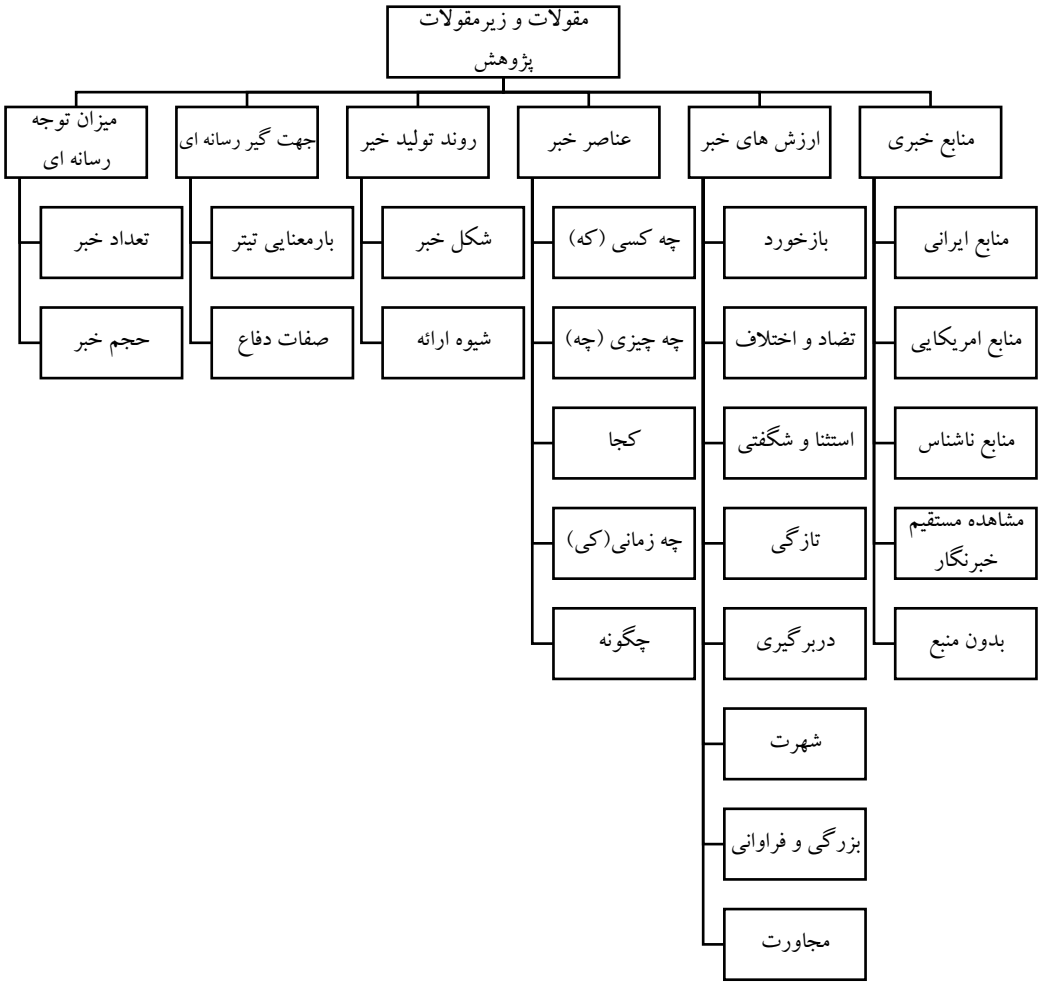
نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

پژوهش از نمونه‌گیری استفاده نشده و کل جامعه آماری مورد تحلیل قرار گرفته است. این روش که به آن سرشماری کامل گفته می‌شود، دقت پژوهش را افزایش می‌دهد و احتمال خطا را کاهش می‌دهد. واحد تحلیل در این پژوهش هر خبر است با این توضیح که هر خبر یک واحد مستقل محسوب شده، همچنین هر خبر بر اساس شاخص‌های کدگذاری تحلیل شده و لید، تیتر، متن، منبع و جهت‌گیری هر خبر نیز بررسی شده است. برای گردآوری داده‌ها از خزنده‌های وب[۶] اخبار از سایت‌ها استخراج شده‌اند و فرم کدگذاری به شرح ذیل صورت گرفته است. ناظر به تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی نوع معناداری نیز در پژوهش از آزمون کای دو پیرسون[۷] استفاده شده است. این آزمون یکی از آزمون‌های ناپارامتریک در آمار استنباطی است که برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین دو متغیر کیفی به کار می‌رود. این آزمون بر اساس مقایسه فراوانی‌های مشاهده‌شده با فراوانی‌های مورد انتظار عمل می‌کند و مشخص می‌سازد که آیا توزیع داده‌ها به‌صورت تصادفی رخ داده یا بین متغیرها وابستگی معنادار وجود دارد. اهمیت این آزمون در آن است که پژوهشگر را قادر می‌سازد بدون نیاز به فرض نرمال بودن داده‌ها، معناداری رابطه‌ها و الگوهای مشاهده‌شده را ارزیابی کند.

۶. crawler

۷. Pearson's Chi-Square Test

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی



شکل۱- مقوله ها و زیرمقوله های مورد سنجش در پژوهش حاضر

(منبع: یافته‌های پژوهش)

۳- چهارچوب نظری

برای بررسی پوشش خبری در رسانه ها، به ویژه مقایسه دو طیف رسانه درباره یک رویداد واحد، رویکردها و نظریه‌های مختلف ارتباطاتی و رسانه ای وجود دارد. در این پژوهش از نظریه های دروازه بانی خبر، بازنمایی و برجسته سازی به عنوان چهارچوب نظری استفاده شده است.

نظریه دروازه بانی[۸]

۸. Gatekeeping Theory

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

دروازه بانی به بیان ساده، فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود در جهان به صدها پیام است که روزانه به هر فرد می‌رسند. مطالعات دروازه بانی اغلب ناظر بر انتخاب مطالب خبری در رسانه های ارتباط جمعی بوده‌اند؛ اما دروازه بانی را می‌توان فراتر از انتخاب صرف در نظر گرفت. به عبارتی، تمام جنبه های انتخاب، استفاده و کنترل پیام را شامل می‌شود، چه این پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی و چه از طریق کانال‌های بین فردی منتقل شود. (Severin &Tankard, ۲۰۲٤:۱۲) مقصود از گزینشگری که شرام[۹] از آن به عنوان صافی‌ها یاد می کند، این است که آنچه به نام خبر در رسانه ها به مخاطبین ارائه می شود، حاصل تصمیم گیری ها، انتخاب ها و اعمال نظرهای متفاوت است .وجود این گزینش ها با توجه به معیارها و ضوابط، باعث می‌شود که آگاهانه سرنوشت یک رویداد از جنبهٔ کتمان یا گزارش آن، میزان و نحوه ارائه آن تعیین شود. (Badiei & Ghandi, ۲۰۲۰: ۹۵) شومیکر (۱۹۹۱) گزینشگری را، فرایندی تعریف می کند که که طی آن، میلیاردها پیام موجود در سراسر جهان، خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند. (Shoemaker, ۱۹۹۱:۲۹)

بازنمایی[۱۰]

در علم ارتباطات، بازنمایی را تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی می‌دانند (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۵) . اما تعریفی پیچیده از این مفهوم را کریس بارکر از منظر مطالعات فرهنگی ارائه و بیان می کند: «بازنمایی مجموعه‌ای از فرایندهاست که از طریق آن، اعمال معنادار، یک شئی یا رفتار در دنیای واقعی را توصیف یا معنا می کنند. از این‌رو، بازنمایی عمل نمادپردازانه است که دنیای مورد نظر مستقلی را انعکاس می‌دهد». (Barker, ۲۰۱۷: ۱۷۷)

بازنمایی یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه ای است. کلمه ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه ها حوادث و واقعیت ها را نشان می دهند. بازنمایی، تولید معنا از طریق چارچوب های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه ها، به ویژه زبان تولید می شود. زبان سازندهٔ معنا برای اشیای مادی و رویه های اجتماعی است و صرفاً واسطه ای خنثی و بی طرف برای صورتبندی معانی و معرفت دربارهٔ جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را، رویه های دلالت می نامند. لذا آنچه واقعیت نامیده می شود، خارج از فرایند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می شود. (Hall, ۲۰۰۸: ۱۵)

در مجموع، می‌توان بازنمایی را فرایندی دانست که از طریق آن، رسانه‌ها جهان واقعی را به مخاطب نشان می‌دهند؛ حال این فرایند می‌تواند منطبق بر واقعیت باشد، یا با فاصله گرفتن از واقعیت، بر مبنای معیارهای دیگری نشان داده شود که در مواردی، حتی به شکل وارونه نشان داده می‌شود. (Mehdizadeh, ۲۰۱۸: ۲۲) راهبردهای بازنمایی، شامل دو مورد کلیشه‌سازی و طبیعی سازی است. هال کلیشه سازی را کنشی معناساز می داند و معتقد است: «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی، نیازمند بررسی عمیق کلیشه سازی ها هستیم». (Hall, ۲۰۰۸: ۵۲)

طبیعی سازی هم، به فرایندی اطلاق می شود که از طریق آن ساختهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی سازی، کارکردی ایدئولوژیک دارد. در فیلم و تلویزیون، دنیا به صورت طبیعی به شکل دنیایی سفید ، بورژوازی و پدرسالار نشان داده می شود و بر این اساس، طبیعیسازی وظیفهٔ تقویت ایدئولوژی مسلط را بر عهده می گیرد. گفتمان‌های

۹ .Schramm.

۱۰. Representation

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

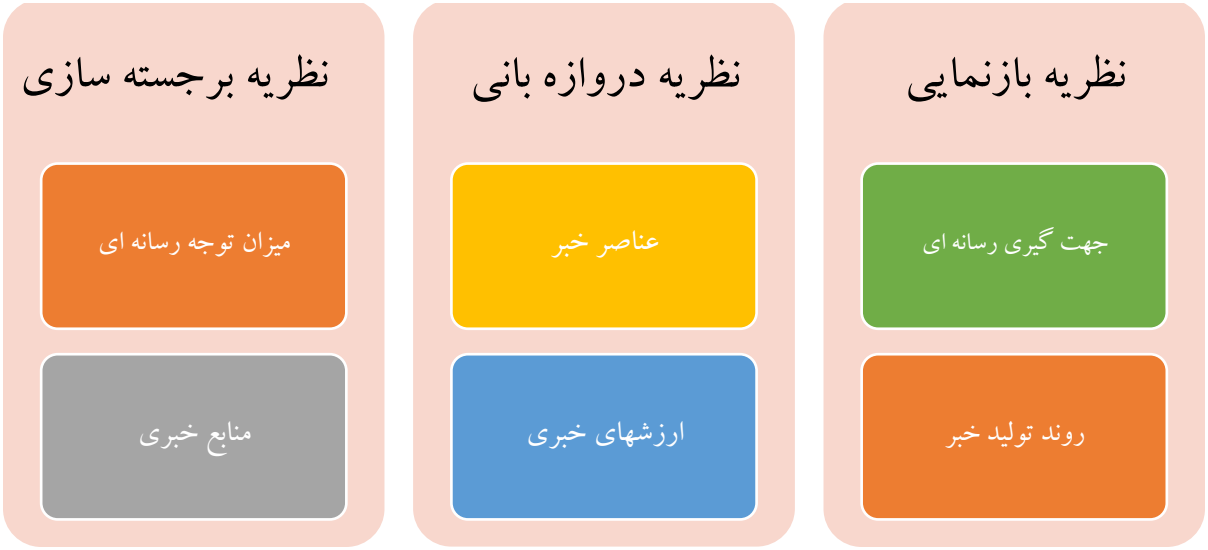
طبیعی ساز چنان عمل می کنند که نابرابریهای طبقاتی، نژادی و جنسیتی به صورت عادی بازنمایی می شوند. تصویر زن به شکل موجود درجه دوم وابژه نگاه خیره مرد نشان داده می شود (Hayward, ۲۰۰۲: ٤٠٢)

نظریه برجسته سازی

نظریه برجسته سازی، مدعی تأثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعها و رویدادها در خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می گذارند. گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم " چگونه" بیندیشند، اما می توانند تعیین کنند که " درباره چه" بیندیشند. (Mehdizadeh, ۲۰۱۸: ٥٠) منظور از برجسته سازی رسانه ها، این است که رسانه ها، به ویژه در اخبار و گزارشهای خبری و برنامه های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوع های معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوع های دیگر چشم پوشی کنند .حاصل کار این می شود که بعضی از مسائل خاص، توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه ها به بحث گذاشته می شود، در حالیکه به مسائل و موضوعهای دیگر توجه نمی شود (Sullivan et al, ۲۰۲۱: ۶۲)

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریهٔ برجسته سازی، در مقالهٔ کارکرد برجسته سازی مطبوعات می نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری ، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع های مهم را تعیین می کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان به کارکرد برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهمترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند». (McCombs & Shaw, ۲۰۱۸: ۴۷) در تحقیق حاضر نظریه دروازه‌بانی بدین صورت مورد استفاده قرار گرفت که در رسانه‌های موافق و مخالف فرایند تهیه، گزینش و ارائه خبرهای مربوط به اخبار جنگ ۱۲ روزه ایران با محور آمریکایی- صهیونیستی بر چه اساسی صورت می‌گیرد و تصمیم‌گیرندگان رسانه‌های موافق و مخالف بر چه اساسی اخبار مربوط به جنگ ۱۲ روزه را به مخاطبان ارائه می‌دهند. همچنین در این تحقیق محقق به دنبال این است که دروازه‌بانی خبری چه کمکی به شناخت اخباری از نحوه پوشش جنگ مذکور می کند که واقعاً دارای ارزش خبری است و در این همین راستا، نحوه گزینشگری و ارائه خبر که براساس راهبردهای کلان این دو رسانه‌های موافق و مخالف جمهوری اسلامی ایران به اخبار جنگ ۱۲ روزه صورت می‌گیرد شناسایی شود. ناظر به بحث بازنمایی باید اشاره نمود که یکی از کارکرد مهم رسانه‌ها نحوه ارائه واقعیتهای جهان خارج برای مخاطبان می باشد به بیان دیگر درک مخاطب از واقعیت به واسطه و به میانجی‌گری رسانه های مختلف شکل می‌گیرد. رسانه‌های موافق و مخالف در حوزه اخبار جنگ ۱۲ روزه نیز جهان را برای مخاطب تصویر می‌کنند؛ آنچه مخاطب از اخبار جنگ ۱۲ روزه می داند ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که به‌واسطه رسانه‌ها به وی ارائه شده‌است. برجسته‌سازی نیز آخرین مرحله در بخش آماده‌سازی پخش اخبار روزانه است؛ اینکه کدام موضوعات و با چه درجه اهمیت و اعتباری به عموم عرضه شود. ناظر به موضوع پژوهش اینکه اخبار جنگ ۱۲ روزه در رسانه های موافق و مخالف چه زمانی از مدت کل پخش خبر، چه نوع خبری گفته شود. به بیان دیگر برجسته‌سازی در اخبار رسانه جنگ ۱۲ روزه بدین صورت است که برخی اخبار، خیلی زود و در معرفی اهم اخبار گفته می‌شود، زمان بیشتری به آنها اختصاص داده می‌شود و توسط برخی اخبار پیش‌زمینه‌ای تکمیل می‌شود و دارای تصاویر ویدئویی سرصحنه نیز می‌باشد. برجسته‌سازی ناظر به موضوع پژوهش، به این جهت مهم است که این پدیده می‌تواند تاثیر و نفوذ عمیقی در جهت توسعه آینده کشور و تدوین سیاست‌ها و قوانین جدید بگذارد.

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی



شکل۲- مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

٤-یافته های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رسانه‌های موافق و مخالف جمهوری اسلامی ایران در بازنمایی جنگ ۱۲ روزه ایران با محور آمریکایی- صهیونیستی، دو روایت کاملاً متعارض ساخته‌اند. روایت دفاعی و مشروعیت‌بخش در رسانه‌های موافق، در برابر روایت جنگی و بحران‌محور در رسانه‌های مخالف قرار گرفته است. این تفاوت‌ها در تمامی مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها معنادار بوده و ریشه در راهبردهای گفتمانی و ایدئولوژیک متفاوت رسانه‌ها دارد. به بیان دیگر، رسانه‌ها نه تنها خبر را منتقل کرده‌اند، بلکه با انتخاب واژگان، منابع، عناصر خبری و ارزش‌های خبری، واقعیت را بازسازی کرده‌اند؛ بازسازی‌ای که می‌تواند مشروعیت‌بخش یا بحران‌ساز باشد و در نهایت بر افکار عمومی داخلی و بین‌المللی تأثیر بگذارد.

٤-١-میزان توجه رسانه ای

در پژوهش حاضر میزان توجه رسانه ها بر اساس دو مقوله تعداد مطالب و حجم آنها بررسی شده است .

تعداد خبر

بررسی تعداد خبرها نشان داد رسانه‌های موافق جمهوری اسلامی ایران (خبرگزاری فارس و تسنیم) در بازه زمانی پژوهش، در مجموع ۱۰۹۴۴ خبر منتشر کرده‌اند؛ این رقم تقریباً پنج برابر حجم خبرهای رسانه‌های مخالف (بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال) است که تنها ۲۴۱۸ خبر تولید کرده‌اند. چنین تفاوت چشمگیری بیانگر آن است که رسانه‌های موافق با افزایش تولید خبر، تلاش کرده‌اند دستور کار رسانه‌ای را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که جنگ به‌عنوان موضوع اصلی در افکار عمومی تثبیت شود. در واقع، حجم بالای خبرها در رسانه‌های داخلی نه تنها نشان‌دهنده اهمیت موضوع در دستور کار آنهاست، بلکه به‌منزله ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به روایت مقاومت نیز عمل

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

کرده است. در مقابل، رسانه‌های مخالف با حجم کمتر خبر، به جای تمرکز بر تولید انبوه، راهبردی مبتنی بر تحلیل و تفسیر اتخاذ کرده‌اند تا از طریق روایت بحران‌محور، مخاطب را به سمت برداشت‌های خاص هدایت کنند.

جدول ۱. توزیع اخبار مورد بررسی براساس منبع پخش خبر در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	رسانه های خبری	تعداد	درصد
موافق	خبرگزاری تسنیم	۵۲۶۲	٪ ۳۹.۳۸
	خبرگزاری فارس	۵۶۸۲	٪ ۴۲.۵۲
مخالف	بی بی سی فارسی	۹۳۰	٪ ۶.۹۶
	ایران اینتر نشنال	۱۴۸۸	٪ ۱۱.۱۴
جمع کل		۱۳۳۶۲	٪۱۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش)

حجم خبر

بررسی حجم خبرها نشان داد رسانه های موافق و مخالف خبری به ترتیب با ۶۲ درصد و ۵۲.۵ درصد از خبرهای بلند استفاده کرده اند. همچنین باید اشاره نمود که ناظر به خبرهای کوتاه، رسانه ایران اینترنشنال بیشترین سهم از این خبرها را به خود اختصاص داده است (۴۲ درصد). این در حالی است که رسانه های خبری موافق فقط ۶.۵ از خبرهای کوتاه استفاده نمودند. تفاوت در حجم خبرها نشان‌دهنده دو راهبرد اطلاع‌رسانی متفاوت است: موافقان با خبرهای بلند و تفصیلی تلاش کرده‌اند روایت دفاعی را تثبیت کنند، در حالی که مخالفان با خبرهای کوتاه و سریع، روایت بحران‌محور و قابل‌مصرف برای مخاطب عام ساخته‌اند. بنابراین، حجم خبرها بازتاب‌دهنده عمق روایت‌سازی رسانه‌هاست.

جدول ۲. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس حجم خبر در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	رسانه های خبری	حجم خبر			جمع کل
		کوتاه (۵ سطری)	متوسط (۱۰-۵ سطر)	بلند (بیش از ۱۰ سطر)	

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
موافق	خبرگزاری تسنیم	۳۱۵	٪ ۶	۱۵۷۸	٪ ۳۰	۳۳۶۹	٪ ۶۴	۵۲۶۲
	خبرگزاری فارس	۳۹۸	٪ ۷	۱۸۷۵	٪ ۳۳	۳۴۰۹	٪ ۶۰	۵۶۸۲
مخالف	بی بی سی فارسی	۰	۰	۱۳۹	٪ ۱۵	۷۹۱	٪ ۸۵	۹۳۰
	ایران اینتر نشنال	۶۲۵	٪ ۴۲	۵۶۵	٪ ۳۸	۲۹۸	٪ ۲۰	۱۴۸۸
جمع کل		۱۳۳۸	٪ ۱۰	۴۱۵۷	٪ ۳۱	۷۸۶۷	٪ ۵۹	۱۳۳۶۲

(منبع: یافته‌های پژوهش)

٤-۲-جهت‌گیری رسانه‌ای:

در پژوهش حاضر رویکرد رسانه ای با دو مقوله ی بار معنایی و صفت های به کار برده شده در خصوص موضوع نبرد مورد بررسی قرار گرفته است .

بار معنایی تیتر

تحلیل تیترها نشان داد رسانه‌های مخالف با ۸۱.۵ درصد انتخاب واژگان و کلمات منفی و غیرمطلوب، تلاش کرده‌اند روایت خود را به‌طور مستقیم به مخاطب ارائه کنند. در مقابل، رسانه‌های موافق با ۶۶.۵ درصد انتخاب واژگان و کلمات مثبت و مطلوب تلاش کردند تا با استفاده ی بیشتر از قالب‌های خبری و گزارش روایت دفاعی خود را تقویت کنند و جنگ را طبیعی جلوه دهند.

جدول ۳- توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس جهت گیری رسانه ای در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	منبع پخش خبر	واژگان منفی و غیرمطلوب		واژگان مثبت و مطلوب		جمع کل
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	
موافق	خبرگزاری تسنیم	۳۵۷۸	٪۳۲	۱۶۸۴	٪۶۸	۵۲۶۲
	خبرگزاری فارس	۳۶۹۳	٪۳۵	۱۹۸۹	٪۶۵	۵۶۸۲
مخالف	بی بی سی فارسی	۶۹۸	٪۷۵.۱	۲۳۲	٪۲۴.۹	۹۳۰
	ایران اینتر نشنال	۱۳۰۹	٪۸۸	۱۷۹	٪۱۲	۱۴۸۸
جمع کل		۷۲۷۱	٪۶۶.۴۴	۳۶۷۳	٪۳۳.۵۶	۱۳۳۶۲

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

برای بررسی معناداری تفاوت مشاهده‌شده میان رسانه‌های موافق و مخالف در بار معنایی تیترها، از آزمون کای‌دو پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد بین نوع رسانه (موافق/مخالف) و بار معنایی تیترها رابطه‌ای معنادار وجود دارد (χ^2، df، $p<0,001$). این یافته نشان می‌دهد گرایش بالاتر رسانه‌های مخالف به استفاده از واژگان منفی و غیرمطلوب، صرفاً یک تفاوت توصیفی نیست، بلکه بازتاب یک راهبرد هدفمند در بازنمایی جنگ است.

صفت به کارگیری شده

در بازنمایی جنگ، رسانه‌های موافق غالباً با ۸۵ درصد از واژه «دفاع» استفاده کرده‌اند، در حالی که رسانه‌های مخالف با ۸۰ درصد بیشتر از واژه «جنگ» بهره برده‌اند. این تفاوت معنایی نشان‌دهنده دو جهان‌زیست متعارض است: مقاومت مشروع در موافقان و بحران جنگی در مخالفان. چنین تفاوتی در انتخاب واژگان، بازنمایی ایدئولوژیک رسانه‌ها را آشکار می‌کند و نشان می‌دهد هر رسانه با زبان و نشانه‌های خاص خود، واقعیت را بازسازی کرده است.

جدول ۴- توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس صفات بکار رفته در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	رسانه‌های خبری	صفات مورد استفاده				جمع کل	
		دفاع		جنگ		تعداد	درصد
		تعداد	درصد	تعداد	درصد		
موافق	خبرگزاری تسنیم	۳۵۸	٪۸۵	۶۳	٪۱۵	۴۲۱	٪ ۳۸.۵۵
	خبرگزاری فارس	۴۳۴	٪۸۴.۹	۷۷	٪۱۵.۱	۵۱۱	٪ ۴۶.۷۹
مخالف	بی بی سی فارسی	۱۷	٪۳۰.۴	۳۹	٪ ۶۹.۶	۵۶	٪ ۵.۱۳
	ایران اینتر نشنال	۱۰	٪۹.۶	۹۴	٪۹۰.۴	۱۰۴	٪ ۹.۵۲
جمع کل		۸۱۹	٪۷۵	۲۷۳	٪ ۲۵	۱۰۹۲	۱۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

نتایج آزمون کای‌دو پیرسون نشان داد تفاوت میان رسانه‌های موافق و مخالف در صفات نسبت‌داده‌شده به نبرد (دفاع/جنگ) از نظر آماری معنادار است ($p<۰,۰۰۱$). بدین معنا که انتخاب قاب «دفاع» در رسانه‌های موافق و قاب «جنگ» در رسانه‌های مخالف، به‌طور نظام‌مند و غیرتصادفی صورت گرفته و نشان‌دهنده شکل‌گیری دو جهان‌زیست معنایی متعارض در بازنمایی یک رویداد واحد است.

٤-٣- روند تولید خبر

در پژوهش حاضر روند تولید خبر بر اساس دو مقوله شکل خبرو شیوه ارائه خبر مورد سنجش قرار گرفته است .

شکل خبر

در رسانه‌های موافق، قالب‌های سخت‌خبر (گزارش بدون تحلیل و پیشینه) با ۵۹.۵ درصد بیشترین سهم را داشتند. این قالب‌ها به دلیل تمرکز بر واقعیت‌های میدانی و جزئیات عینی، برای مشروعیت‌بخشی به روایت دفاعی و تأکید بر اقدامات ایران در میدان جنگ به کار گرفته شده‌اند. در مقابل رسانه‌های مخالف با ۸۵ درصد از قالب نرم‌خبر (گزارش دارای تحلیل و پیشینه) استفاده نموده اند. این قالب‌ها به آنها امکان داده است تا با برجسته‌سازی ابعاد بحران و ارائه تفسیرهای ایدئولوژیک، مخاطب را به سمت برداشت‌های خاص سوق دهند. بنابراین، نوع خبر در هر طیف نشان‌دهنده تفاوت در سبک روایت‌سازی است: رسانه‌های موافق با تأکید بر واقعیت‌های میدانی و گزارش‌های خبری بدون تحلیل، روایت مقاومت را تقویت کرده‌اند، در حالی که رسانه‌های مخالف با تمرکز بر تحلیل، روایت بحران‌محور و جنگی را برجسته کرده‌اند.

جدول ۵- توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس شکل خبر در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	رسانه های خبری	سخت خبر (گزارش فاقد تحلیل و پیشینه)		نرم خبر (گزارش دارای تحلیل و پیشینه)		جمع کل
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	
موافق	خبرگزاری تسنیم	۳۰۵۲	٪۵۸	۲۲۱۰	٪۴۲	۵۲۶۲
	خبرگزاری فارس	۳۴۶۶	٪۶۱	۲۲۱۶	٪۳۹	۵۶۸۲
مخالف	بی بی سی فارسی	۹۳	٪۱۰	۸۳۷	٪۹۰	۹۳۰
	ایران اینتر نشنال	۲۹۸	٪۲۰	۱۱۹۰	٪۸۰	۱۴۸۸
جمع کل		۶۹۰۹	٪۵۱.۷۰	۶۴۵۳	٪۴۸.۳۰	۱۳۳۶۲

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

آزمون کای‌دو پیرسون برای سنجش رابطه بین نوع رسانه و شکل خبر (سخت‌خبر/نرم‌خبر) نشان داد این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p<۰,۰۰۱$). بنابراین، غلبه سخت‌خبر در رسانه‌های موافق و غلبه نرم‌خبر و تحلیل در رسانه‌های مخالف، نه ناشی از تصادف، بلکه حاصل سیاست‌های تحریریه و قاب‌بندی متفاوت رسانه‌هاست.

شیوه ارائه خبر

بر اساس نتایج به دست آمده، رسانه های خبری موافق ، بیشترین محتوای پوشش خبری را در قالب "خبر" به خود اختصاص داده و ۳۷ درصدکل اخبار مورد بررسی در این رسانه ها، "خبر" بوده است این میزان، در رسانه های خبری مخالف،۲۰ درصد می باشد. ناظر به شیوهٔ ارائه "تحلیل و تفسیر" باید اشاره نمود که رسانه های خبری مخالف، بیشترین درصد را با ۵۲.۵ درصد خبر به خود اختصاص دادند . در قالب "گزارش" نیز رسانه های خبری موافق ۲۰ درصداخبار خود را به این شیوه ارائه خبر معطوف کردند در حالی که رسانه های خبر مخالف فقط ۱۰ درصد ارائه خبر خود را به گزارش اختصاص دادند.

جدول ۶-توزیع اخبار مورد بررسی براساس شیوه ارائه خبر در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	رسانه های خبری	شیوه ارائه خبر								جمع کل	
		خبر		گزارش		تحلیل و تفسیر		تلفیقی			
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
موافق	خبرگزاری تسنیم	۱۸۹۴	٪۳۶	۱۶۳۱	٪۳۱	۷۳۷	٪۱۴	۱۰۰۰	٪۱۹	۵۲۶۲	٪۱۰۰
	خبرگزاری فارس	۲۱۵۹	٪۳۸	۱۶۴۸	٪۲۹	۷۳۹	٪۱۳	۱۱۳۶	٪۲۰	۵۶۸۲	٪۱۰۰
مخالف	بی بی سی فارسی	۱۳۹	٪۱۵	۹۳	٪۱۰	۵۱۲	٪۵۵	۱۸۶	٪۲۰	۹۳۰	٪۱۰۰
	ایران اینتر نشنال	۳۷۲	٪۲۵	۱۴۹	٪۱۰	۷۴۴	٪۵۰	۲۲۳	٪۱۵	۱۴۸۸	٪۱۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

نتایج آزمون کای‌دو حاکی از وجود تفاوت معنادار میان رسانه‌های موافق و مخالف در شیوه ارائه خبر (خبر، گزارش، تحلیل و تلفیقی) است ($p<۰,۰۰۱$). این یافته نشان می‌دهد رسانه‌های موافق با تأکید بر خبر و گزارش، به دنبال تثبیت روایت میدانی و امنیتی بوده‌اند، در حالی که رسانه‌های مخالف با تمرکز بر تحلیل و تفسیر، رویکردی بحران‌محور را دنبال کرده‌اند.

٤-٤-عناصر خبری

تمرکز رسانه‌های موافق بیشتر بر عناصر«چه چیزی» و «چه کسی» و بوده است (به ترتیب با ۳۵.۵ و ۳۱.۵ درصد)، که نشان‌دهنده بازنمایی کنشگرمحور است. در مقابل، رسانه‌های مخالف تمرکز بیشتری بر عنصر «چگونه» داشته‌اند (۳۱ درصد)، که بازنمایی فرآیندمحور و بحران‌ساز را نشان می‌دهد. این تفاوت بیانگر دروازه‌بانی متفاوت در انتخاب عناصر خبری است؛ موافقان با برجسته‌سازی کنشگران و اقدامات آنها، روایت مقاومت را تقویت کرده‌اند، در حالی که مخالفان با تمرکز بر فرآیند و چگونگی رخدادها، روایت بحران‌محور ساخته‌اند.

جدول ۷. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس عناصر خبری در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	رسانه های خبری	عناصر خبری											
		چه کسی (که)		چه چیزی (چه)؟		کجا		کی		چطور		جمع کل	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	تعداد	درصد
موافق	خبرگزاری تسنیم	۱۶۸۴	٪۳۲	۱۸۴۲	٪۳۵	۷۸۹	٪۱۵	۶۳۱	٪۱۲	۳۱۶	٪۶	۵۲۶۲	۱۰۰
	خبرگزاری فارس	۱۷۶۱	٪۳۱	۲۰۴۶	٪۳۶	۸۵۲	٪۱۵	۶۸۲	٪۱۲	۳۴۱	٪۶	۵۶۸۲	۱۰۰
مخالف	بی بی سی فارسی	۲۳۱	٪۲۴.۸	۱۸۵	٪۱۹.۹	۹۴	٪۱۰.۱	۹۴	٪۱۰.۱	۳۲۶	٪۳۵	۹۳۰	۱۰۰
	ایران اینتر نشنال	۴۴۶	٪۳۰	۳۷۲	٪۲۵	۱۴۹	٪۱۰	۱۱۸	٪۸	۴۰۳	٪۲۷	۱۴۶۸	۱۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش)

آزمون کای‌دو پیرسون نشان داد تفاوت میان رسانه‌های موافق و مخالف در برجسته‌سازی عناصر خبری در لید خبر از نظر آماری معنادار است ($p<۰,۰۰۱$). تمرکز رسانه‌های موافق بر عناصر «چه کسی» و «چه چیزی» و تمرکز رسانه‌های مخالف بر عنصر «چگونه»، بیانگر دو الگوی متفاوت بازنمایی کنشگرمحور در برابر بازنمایی فرآیندمحور است.

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

٤-٥- ارزش‌های خبری

رسانه‌های موافق به ترتیب با ۸۱ و ۸۰ درصد بر ارزش‌های خبری «تازگی» و «برخورد» تأکید کرده‌اند تا روایت مقاومت را برجسته کنند. در مقابل، رسانه‌های مخالف به ترتیب با ۸۳ و ۷۳ درصد بر ارزش‌های «تازگی» و «اختلاف» تمرکز داشته‌اند تا روایت بحران‌محور بسازند. این تفاوت نشان‌دهنده بازتولید ایدئولوژی‌های متفاوت در رسانه‌هاست و نشان می‌دهد هر رسانه با انتخاب ارزش‌های خبری خاص، تلاش کرده است روایت خود را مشروعیت‌بخشی یا بحران‌سازی کند.

جدول ۸. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس ارزش‌های خبری در رسانه های موافق و مخالف

رسانه های خبری		ارزشهای خبری															
		تازگی		دربرگیری		شهرت		بزرگی و فراوانی		مجاورت		استثناء و شگفتی		برخورد		اختلاف و تضاد	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
موافق	خبرگزاری تسنیم	۴۳۱۵	٪۸۲	۱۶۳۱	٪۳۱	۳۵۷۸	٪۶۸	۲۴۲۱	٪۴۶	۱۰۵۲	٪۲۰	۲۶۳	٪۵	۴۲۱۰	٪۸۰	۳۹۴۷	٪۷۵
	خبرگزاری فارس	۴۷۱۶	٪۸۳	۲۴۴۳	٪۴۳	۳۹۷۷	٪۷۰	۲۶۷۰	٪۴۷	۱۱۳۶	٪۲۰	۳۴۱	٪۶	۴۵۴۶	٪۸۰	۴۳۱۸	٪۷۶
مخالف	بی بی سی فارسی	۷۵۳	٪۸۱	۵۸۶	٪۶۳	۳۵۳	٪۳۸	۵۳۰	٪۵۷	۲۱۴	٪۲۳	۵۲۱	٪۵۶	۶۳۲	٪۶۸	۷۶۳	٪۸۲
	ایران اینترنشنال	۱۲۶۶	٪۸۵.۱	۹۵۲	٪۶۴	۶۵۵	٪۴۴	۱۰۱۲	٪۶۸	۳۷۲	٪۲۵	۹۲۳	٪۶۲	۱۱۶۱	٪۷۸	۱۳۱۰	٪۸۸.۲
جمع کل		۹۰۳۱	٪۸۲.۵	۴۰۷۴	٪۳۷.۲	۷۵۵۵	٪۶۹	۵۰۹۱	٪۴۶.۵	۲۱۸۸	٪۲۰	۶۰۴	٪۵.۵	۸۷۵۶	٪۸۰	۸۲۶۵	٪۷۶

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج آزمون کای‌دو پیرسون وجود رابطه‌ای معنادار بین نوع رسانه و نوع ارزش خبری مورد استناد را تأیید کرد ($p<۰,۰۰۱$).تمرکز رسانه ای موافقان بر مشروعیت بخشی و تمرکز مخالفان بر بحران سازی می باشد .

٤-٦- منابع خبری

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

رسانه‌های موافق ۹۴ درصد از منابع خود را از داخل ایران انتخاب کرده‌اند، در حالی که رسانه‌های مخالف ۵۱ درصد از منابع آمریکایی ۳۹ درصد از مقوله ناشناس را به کار برده‌اند. این تفاوت نشان‌دهنده دروازه‌بانی متفاوت و بازتاب هژمونی سیاسی و ایدئولوژیک است:

مشروعیت‌بخشی داخلی در موافقان و اتکا به هژمونی غربی در مخالفان. در واقع، انتخاب منابع خبری نه تنها بر اعتبار روایت تأثیر می‌گذارد، بلکه نشان‌دهنده جهت جریان اطلاعات و تلاش برای تثبیت یا تضعیف مشروعیت مقاومت است.

جدول ۹-توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس منابع خبری مورد استناد در رسانه های موافق و مخالف

رسانه	منبع پخش خبر	منابع خبری مورد استناد											
		ایران		آمریکا		مشاهدات مستقیم خبرنگار		بدون منبع		ناشناس		جمع کل	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
موافق	خبرگزاری تسنیم	۴۹۴۶	٪۹۴	۱۰۵	٪۲	۱۲۶۳	٪۲۴	۵۳	٪۱	۱۰۵	٪۲	۶۴۷۲	۱۰۰
	خبرگزاری فارس	۵۳۴۱	٪۹۴	۱۱۳	٪۲	۱۴۲۱	٪۲۵	۵۷	٪۱	۱۱۳	٪۲	۵۷۶۶	۱۰۰
مخالف	بی بی سی فارسی	۲۶۰	٪۲۸	۴۴۶	٪۴۸	۲۸	٪۳	۲۶۰	٪۲۸	۲۹۸	٪۳۲	۱۲۹۲	۱۰۰
	ایران اینترنشنال	۲۳۸	٪۱۶	۷۸۹	٪۵۳	۳۰	٪۲	۵۵۱	٪۳۷	۶۸۵	٪۴۶	۲۲۹۳	۱۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج آزمون کای‌دو پیرسون وجود رابطه‌ای معنادار بین نوع رسانه و نوع منبع خبری مورد استناد را تأیید کرد ($p<۰,۰۰۱$). این نتیجه نشان می‌دهد اتکای رسانه‌های موافق به منابع رسمی داخلی و گرایش رسانه‌های مخالف به منابع آمریکایی، ناشناس و بدون منبع، حاصل دروازه‌بانی متفاوت و بازتاب هژمونی سیاسی و ایدئولوژیک می‌باشد.

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

نتیجه‌گیری

تحلیل اخبار منتشرشده در چهار رسانه منتخب ناظر به بازنمایی جنگ ۱۲ روزه ایران با محور آمریکایی- صهیونیستی نشان داد که هر رسانه، بسته به جایگاه سیاسی، هویت گفتمانی و سیاست‌های تحریریه خود، روایت متفاوتی از این جنگ ارائه کرده است. این تفاوت‌ها نه‌تنها در سطح محتوایی، بلکه در سطح ساختاری، زبانی، معنایی و حتی در انتخاب منابع خبری نیز مشاهده می‌شود.

رسانه‌های موافق جمهوری اسلامی ایران -به‌ویژه فارس و تسنیم- با تولید حجم بسیار بالاتری از خبر، تلاش کرده‌اند روایت مسلط خود را تثبیت کنند. این رسانه‌ها با اتکا به منابع داخلی، استفاده از ارزش‌های خبری «برخورد» و «تضاد»، برجسته‌سازی عنصر «چه کسی» و تأکید بر مشروعیت دفاعی ایران، تصویری از جنگ ارائه کرده‌اند که در آن ایران در مقام «کنشگر دفاعی» و «دارای حق مشروع مقاومت» بازنمایی می‌شود. این رویکرد با چارچوب‌های نظری بازنمایی و قالب‌بندی کاملاً همخوان است؛ زیرا رسانه‌ها از طریق انتخاب واژگان، تیترها و ساختار خبری، معنای مطلوب خود را به مخاطب منتقل می‌کنند. در مقابل، رسانه‌های مخالف (بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال) با تولید حجم کمتر اما تحلیل‌محورتر، از قاب‌های «بحران»، «بی‌ثباتی منطقه‌ای» و «تهدید امنیتی» استفاده کرده‌اند. اتکای این رسانه‌ها به منابع آمریکایی، منابع ناشناس و تحلیل‌های مبتنی بر گمانه‌زنی، موجب شده است که روایت آنها از جنگ، بیشتر بر «پیامدهای منفی»، «ریسک‌های امنیتی» و «ابعاد تنش‌زا» متمرکز باشد. این رسانه‌ها همچنین از قالب نرم‌خبر و تحلیل تفسیری بهره گرفته‌اند تا روایت خود را از سطح گزارش‌گری صرف فراتر ببرند و آن را در قالب یک «بحران منطقه‌ای» بازنمایی کنند.

نتایج آزمون‌های آماری نیز نشان داد که تفاوت میان رسانه‌های موافق و مخالف در تمامی متغیرهای اصلی مانند جهت‌گیری رسانه ای، شکل خبر، شیوه ارائه، عناصر خبری، ارزش‌های خبری و منابع مورد استناد، از نظر آماری معنادار است. این معناداری نشان می‌دهد که تفاوت‌ها تصادفی یا ناشی از شرایط لحظه‌ای نیست، بلکه ریشه در راهبردهای گفتمانی پایدار و جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک دارد. به بیان دیگر، هر رسانه با استفاده از سازوکارهای دروازه‌بانی، دستورکارگذاری و قالب‌بندی، واقعیت جنگ را مطابق با چارچوب معنایی مطلوب خود بازسازی کرده است.از منظر نظری، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نظریه‌های بازنمایی، قالب‌بندی، دستورکارگذاری و دروازه‌بانی همچنان ابزارهای قدرتمندی برای تحلیل پوشش رسانه‌ای جنگ‌ها هستند. رسانه‌ها با انتخاب گزینشی عناصر خبری، برجسته‌سازی برخی ارزش‌ها و حذف یا کم‌رنگ‌سازی برخی دیگر، نه‌تنها تعیین می‌کنند مخاطب «به چه چیزی فکر کند»، بلکه بر این اثر می‌گذارند که «چگونه درباره آن فکر کند». جنگ ۱۲ روزه نمونه‌ای روشن از این فرایند است؛ جنگی که در میدان نظامی تنها ۱۲ روز طول کشید، اما در میدان رسانه‌ای به یک رقابت گسترده روایی تبدیل شد.

به‌طور کلی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازنمایی جنگ‌ها در رسانه‌های فارسی‌زبان، امری خنثی، بی‌طرفانه یا صرفاً خبری نیست، بلکه فرایندی معناساز، جهت‌دار و ایدئولوژیک است. رسانه‌ها با استفاده از زبان، نشانه‌ها، منابع و ساختارهای خبری، واقعیت را بازتولید می‌کنند و از این طریق بر ادراک عمومی تأثیر می‌گذارند. این یافته‌ها اهمیت تحلیل رسانه‌ای در بحران‌های امنیتی را دوچندان می‌کند و نشان می‌دهد که درک جنگ‌ها بدون تحلیل روایت‌های رسانه‌ای، ناقص و یک‌سویه خواهد بود. نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین همسو است که نشان داده‌اند رسانه‌ها بسته به جهت‌گیری سیاسی و مالکیتی خود روایت‌های متعارضی از بحران‌ها و جنگ‌ها ارائه می‌دهند. برای مثال سپهری(۱۳۹۷) دارابی و همکاران (۱۳۹۷) طاهرخانی (۱۴۰۳) نشان دادند رسانه‌های آمریکایی با برجسته‌سازی نقش آمریکا

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

به‌عنوان ناجی، ایران‌هراسی را تقویت کرده‌اند. همچنین دالین و یابین (۲۰۲۰)، الشراری و دیگران (۲۰۲۵) ،هونگ و چنگ (۲۰۲۵) و مزدخواه و دیگران (۱۴۰۳) در مطالعات خود نشان دادند رسانه‌ها با قاب‌بندی متفاوت، معناهای متعارضی تولید می‌کنند. نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با داده‌های کمّی گسترده و تمرکز بر رسانه‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی، این تفاوت‌ها را در یک بازه زمانی مشخص و با اتصال مستقیم به نظریه‌های ارتباطات نشان داده است.

این پژوهش نخستین تحلیل جامع از بازنمایی جنگ ۱۲ روزه در رسانه‌های فارسی‌زبان است و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده باشد.پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کیفی مانند تحلیل گفتمان انتقادی، تحلیل روایت یا نشانه‌شناسی، لایه‌های عمیق‌تری از بازنمایی جنگ را بررسی کنند. همچنین مقایسه بازنمایی این جنگ در شبکه‌های اجتماعی - به‌ویژه تلگرام، ایکس و اینستاگرام- می‌تواند تصویری جامع‌تر از اکوسیستم رسانه‌ای ارائه دهد. بررسی نقش کاربران، بازنشرها و تولید محتوای مردمی نیز می‌تواند ابعاد جدیدی از جنگ روایت‌ها را آشکار کند. رسانه‌های داخلی می‌توانند با افزایش تنوع منابع، استفاده از تحلیل‌های تخصصی و پرهیز از تکرار روایت‌های رسمی، کیفیت بازنمایی خود را ارتقا دهند. رسانه‌های برون‌مرزی نیز می‌توانند با شفاف‌سازی منابع و کاهش اتکا به منابع ناشناس، اعتبار حرفه‌ای خود را تقویت کنند. همچنین توجه به استانداردهای اخلاقی در پوشش جنگ‌ها می‌تواند از ایجاد هراس یا انتشار اطلاعات نادقیق جلوگیری کند. نهادهای سیاست‌گذار رسانه‌ای لازم است برنامه‌هایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان طراحی کنند تا شهروندان بتوانند روایت‌های متعارض رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کنند. ایجاد مراکز رصد روایت‌ها، تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی برای پوشش جنگ‌ها و حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه رسانه و امنیت می‌تواند به بهبود کیفیت اطلاع‌رسانی در بحران‌ها کمک کند.

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

فهرست منابع

Translated References to English

Alsharairi, A., et al. (۲۰۲۵). Social Media Communication and Framing of The Gaza Conflict: Impact on Public Opinion. Journal of Global Media Studies, ٤٥(۲), ٦٧-٨٩.

Badiei, N; Ghandi, H (۲۰۲۰). Modern Journalism. Tehran: Allameh Tabatabaei University. **[In Persian]**

Barker, D (۲۰۱۷). Cultural Studies. Translated by Mehdi Faraji and Nafsieh Hamidi. Tehran: Research Institute for Social Cultural Studies, Ministry of Science, Research and Technology. [**In Persian]**

Baseri, M (۲۰۲۵): The Role of the Media in the Iran-Israel War Crisis; Real War in the Field or in the Mind People? Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [**In Persian]**

Daleen, M., & Yibin, G. (۲۰۲۰). Media Framing of ISIS: A Global Perspective. Journal of Conflict and Media Studies.

Darabi, A; Nazari, A & Tarkashvand, E. (۲۰۱۸). "A Study of the Performance of Al Arabiya News Websites, BBC Persian and Voice of America in the Soft War Against Iran; A Case Study of the Method of Covering Missile Achievements". Journal of Political Studies. Volume ۱۰. Issue: ۱۰۳: ٤٠–۱۲٦. [**In Persian**]

Entman, R. (۱۹۹۳). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, ٤۳(٤), ٥۱–٥۸.

Garousi, A, & Ghasemi, H. (۲۰۲٦). Media and the Creation of Hyperreality in the ۱۲-Day Iran-Israel War. Scientific Quarterly of Cyberspace Studies and Social Media, ۳(۲), ۱۸٥–۲۱۷. https://doi.org/۱۰,۲۲۰۸۳/cssms.۲۰۲٦,٥۷۹٦٤٤,۱۱۰۷ . **[In Persian]**

Goffman, E. (۱۹۷٤). Frame analysis. Harvard University Press.

Hakim, M B & Mohammadpour. S (۲۰۱٥). "A Comparative Study of News Coverage of the Syrian Crisis on News Network Websites Al Jazeera and Al Mayadeen". Journal of Sociological Research. Volume ۹. Issue ۷٦-٤۹: ۳٦. **[In Persian]**

Hall, S (۲۰۰۸). Encryption and Decryption. Translated by Homeira Moshirzadeh. Tehran: Ayandeh Pouyan Publications. **[In Persian]**

Hayward, S (۲۰۰۲). Key Concepts in Cinema Studies. Translated by Fattah Mohammadi. Zanjan: Third Millennium Publications. Zanjan. [**In Persian]**

Huang, Z., & Cheng, X. (۲۰۲٥). Network Agenda Setting Between Vertical and Horizontal Media: A Case Study of the Russia–Ukraine War. Journal of Communication, ۷۹(۳), ٤۳٥-٤٥٦.

Kanaker, A., et al. (۲۰۲۰). Crisis Communication and Media Framing: The Case of the Rohingya Crisis. Global Media Journal.

Kim, R. M., & Anderson, A. (۲۰۲٥). The Agenda-Setting Function of Social Media: An International Analysis of Media Bias in Crisis Reporting. Public Opinion Quarterly, ۸۹(۱), ۹٥-۱۱۳.

نسخه غیررسمی
قبل از انتشار نهایی

McCombs, M., & Shaw, D. (۲۰۱۸). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, ۳٦(۲), ۱۷٦–۱۸۷.

Mehdizadeh, M. (۲۰۱۸). Media and Representation. Tehran: Media Studies and Development Office. **[In Persian]**

Mozdkhah, E, Hamidi, S, Zanganeh, P (۲۰۲٤) America and the Afghan War; Hollywood's Narrative of War and Politics in the War Machine and Outpost, American Strategic Studies, ٤ (۱۵): ۱۱۵-۱٤۵. **[In Persian]** doi:۱۰,٤۷۱۷٦/ASR.۲۰۲٤,۱۱۸٦

Sepehri, MB. (۲۰۱۸). "The Representation of Iran in American Television Network News (Analysis of Critical Discourse of CNN and NBC News in Relation to the Nuclear Agreement between Iran and the P۵+۱ Countries"), Journal of Communication Studies, Vol. ۲٤, No. ۹۵:۱۹۱–۲۲۰. [□□ □□□□□□□] doi:۱۰,۲۲۰۸۲/cr.۲۰۱۸,۸۸٦۵٦,۱٦۳۱

Shoemaker, P. (۱۹۹۱). Gatekeeping theory. Routledge.

Severin, W, Tankard, J (۲۰۲٤) Communication Theories, Translated by Alireza Dehghan, University of Tehran Press. **[In Persian]**

Sullivan, T., Happerty, J, Fisk, J & Saunders, D (۲۰۲۱). Key Concepts in Communication. Translated by Mirhasan Raeeszadeh. Tehran: New Season. **[In Persian]**

Taherkhani, F (۲۰۲٤): Analysis of Media Representation of the United States' Confrontation with Iran's Nuclear Program (BBC Persian and Iran International) Journal of American Strategic Studies, Volume ٤, Issue ۱-Serial Issue ۱۳, Spring ۱٤۰۳, Pages ۱٤۱-۱۱۳. [**In Persian]** doi: ۱۰,٤۷۱۷٦/ASR.۲۰۲٤,۱۲۳۰