

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۳۴۵ - ۳۲۳

ارایه الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه: مطالعه موردی ایران اینترنشنال

محمد کمالی باغستانی^۱

سید موسی رئیسی^۲

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه و با مطالعه موردی شبکه ایران اینترنشنال انجام شده است. روش پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه رسانه و ارتباطات و علوم سیاسی گردآوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه نتیجه تعامل پیچیده میان راهبردهای رسانه‌ای، محدودیت‌های حرفه‌ای و شرایط زمینه‌ای است. پیشران‌هایی مانند چارچوب‌بندی خبری، رقابت رسانه‌ای و تلاش برای جلب توجه مخاطب، رسانه‌ها را به سمت تولید روایت‌هایی سوق می‌دهد که بتوانند بیشترین اثرگذاری را بر افکار عمومی داشته باشند. در مقابل، چالش‌هایی نظیر محدودیت دسترسی به اطلاعات میدانی، فشار برای انتشار سریع خبر و دشواری در راستی‌آزمایی داده‌ها می‌تواند بر دقت و کیفیت این روایت‌ها تأثیر بگذارد. علاوه بر این، عوامل مداخله‌گر شامل شرایط سیاسی و اقتصادی، زمینه‌های فرهنگی مخاطبان و سیاست‌های تحریریه رسانه‌ها نیز در شکل‌گیری و جهت‌گیری روایت‌ها نقش دارند. در نهایت، پیامدهای این فرایند در سطوح مختلف شناختی، نگرشی، اجتماعی و حتی سیاسی قابل مشاهده است؛ به‌گونه‌ای که روایت‌های رسانه‌ای نه تنها بر درک مخاطبان از جنگ اثر می‌گذارند، بلکه می‌توانند بر شکل‌گیری نگرش‌ها، گفت‌وگوهای اجتماعی و جهت‌گیری‌های افکار عمومی نیز تأثیرگذار باشند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تحلیل روایت رسانه‌ای جنگ نیازمند توجه همزمان به ساختار رسانه، شرایط محیطی و نحوه دریافت و تفسیر مخاطبان است.

واژگان کلیدی

روایت رسانه‌ای؛ جنگ رمضان؛ رسانه‌های بیگانه؛ ایران اینترنشنال؛ تحلیل مضمون؛ چارچوب‌بندی خبری؛ افکار عمومی.

۱. دکتری فرهنگ و ارتباطات، مدرس دانشگاه فرهنگیان استان هرمزگان، پردیس فاطمه الزهرا (س) و شهید بهشتی بندرعباس.

Email: iranjalil2020@gmail.com

۲. گروه آموزشی علوم انسانی، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: smraeisi@tvu.ac.ir

پذیرش نهایی: ۱۴۰۵/۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۱/۹

طرح مسأله

رسانه‌ها در عصر معاصر به یکی از مهم‌ترین بازیگران در عرصه شکل‌دهی به ادراک عمومی از رخدادهای سیاسی، امنیتی و اجتماعی تبدیل شده‌اند (استفانوویچ^۱، ۲۰۲۶). این مسئله در شرایط بحران‌ها و منازعات نظامی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا در چنین شرایطی رقابت میان بازیگران مختلف تنها به میدان نبرد محدود نمی‌شود، بلکه در عرصه رسانه و افکار عمومی نیز جریان دارد (اشلیچر^۲، ۲۰۲۵). به همین دلیل، بسیاری از پژوهشگران از مفهومی با عنوان «جنگ روایت‌ها» یاد می‌کنند؛ وضعیتی که در آن بازیگران مختلف تلاش می‌کنند برداشت مطلوب خود از واقعیت را از طریق رسانه‌ها به مخاطبان القا کنند (نصیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

در چنین فضایی، رسانه‌ها با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های ارتباطی متنوع، در شکل‌دهی به روایت‌های مختلف از یک رویداد نقش‌آفرینی می‌کنند. انتخاب واژگان، نحوه برجسته‌سازی برخی ابعاد رویداد، ترتیب ارائه اطلاعات، انتخاب منابع خبری و استفاده از تحلیل‌ها و گفت‌وگوهای کارشناسی از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر نحوه درک مخاطبان از یک رخداد تأثیر بگذارند (پورناکی^۴، ۲۰۲۵). در واقع، رسانه‌ها با سازمان‌دهی اطلاعات و ارائه آن در قالب روایت‌های معنادار، به مخاطبان کمک می‌کنند تا رویدادهای پیچیده سیاسی و امنیتی را درک کنند (هانلی^۵، ۲۰۲۵). از این منظر، روایت رسانه‌ای را می‌توان فرایندی دانست که در آن رسانه‌ها با انتخاب و چینش گزینشی عناصر مختلف یک رویداد، چارچوبی تفسیری برای مخاطب ایجاد می‌کنند و از این طریق به شکل‌دهی به ادراک عمومی کمک می‌کنند.

اهمیت روایت رسانه‌ای در حوزه جنگ‌ها و منازعات نظامی دوچندان است. در چنین شرایطی، کنترل و مدیریت افکار عمومی می‌تواند بر مشروعیت بازیگران درگیر، روحیه نیروهای طرفین و حتی روند تحولات سیاسی و دیپلماتیک تأثیر بگذارد (مرتوغلو^۶، ۲۰۲۶). به همین دلیل، رسانه‌ها در پوشش رویدادهای جنگی اغلب از شیوه‌هایی مانند چارچوب‌بندی خبری، برجسته‌سازی برخی جنبه‌های رویداد، استفاده از زبان عاطفی، شخصی‌سازی اخبار و بهره‌گیری از منابع خاص خبری استفاده می‌کنند (کووالوا^۷ و همکاران، ۲۰۲۵). این شیوه‌ها موجب می‌شود که واقعیت‌های پیچیده میدان نبرد در قالب روایت‌هایی ساده‌تر و قابل فهم برای مخاطبان بازسازی شود. در نتیجه،

1 Stefanović

2 Schleicher

3 Nasir

4 Pournaki

5 Hanley

6 Mertoğlu

7 Kovalova

مطالعه نحوه روایت‌سازی رسانه‌ها در پوشش جنگ‌ها می‌تواند نشان دهد که چگونه رسانه‌ها از طریق ساختن روایت‌های خاص، برداشت مخاطبان از یک منازعه را شکل می‌دهند. در سال‌های اخیر، تحولات سیاسی و امنیتی منطقه غرب آسیا و درگیری‌های مرتبط با جمهوری اسلامی ایران، توجه بسیاری از رسانه‌های داخلی و خارجی را به خود جلب کرده است. در این میان، رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی نقش قابل توجهی در بازنمایی و تفسیر این تحولات ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با هدف مخاطب قرار دادن جامعه فارسی‌زبان فعالیت می‌کنند و تلاش دارند از طریق تولید و انتشار محتوا به زبان فارسی، در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش داشته باشند. یکی از رسانه‌هایی که در سال‌های اخیر در فضای رسانه‌ای فارسی‌زبان حضور پررنگی داشته است، شبکه «ایران اینترنت‌نشال» است. این شبکه با پوشش گسترده رویدادهای سیاسی، امنیتی و اجتماعی مرتبط با ایران و منطقه، تلاش می‌کند روایت‌های خاصی از این رخدادها ارائه دهد و در این مسیر از قالب‌های مختلف خبری، تحلیلی و گفت‌وگو محور بهره می‌گیرد.

پوشش رسانه‌ای رخدادهای مرتبط با جنگ رمضان در رسانه‌های خارجی نمونه‌ای مناسب برای بررسی نحوه شکل‌گیری روایت‌های رسانه‌ای است. جنگ رمضان به عنوان یکی از رخدادهای مهم در فضای امنیتی و سیاسی منطقه، توجه بسیاری از رسانه‌ها را به خود جلب کرده و هر یک از این رسانه‌ها با رویکردها و چارچوب‌های متفاوتی به بازنمایی این رویداد پرداخته‌اند. در چنین شرایطی، بررسی نحوه بازنمایی این رخداد در رسانه‌هایی مانند ایران اینترنت‌نشال می‌تواند به درک بهتر الگوهای روایت‌سازی در رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی کمک کند. تحلیل این روایت‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه با انتخاب زاویه دید خاص، نحوه معرفی بازیگران درگیر در منازعه، نوع واژگان به کار رفته و شیوه ارائه تحلیل‌ها، تصویری مشخص از یک رویداد را برای مخاطبان ترسیم می‌کنند.

با توجه به این ملاحظات، مطالعه نحوه روایت‌سازی رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی درباره رخدادهای امنیتی و نظامی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چنین مطالعاتی می‌تواند به شناسایی شیوه‌های بازنمایی رویدادها، نحوه انتخاب و استفاده از منابع خبری، چارچوب‌های تفسیری مورد استفاده در تحلیل‌ها و نیز الگوهای کلی روایت‌سازی در این رسانه‌ها کمک کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه انجام شده و شبکه ایران اینترنت‌نشال به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. تمرکز بر یک رسانه مشخص امکان تحلیل دقیق‌تر ساختار روایت، نحوه ارائه اخبار و تحلیل‌ها، نوع چارچوب‌بندی رویدادها و شیوه بازنمایی بازیگران درگیر در منازعه را فراهم می‌کند. در نهایت، این پژوهش تلاش دارد با تحلیل الگوهای روایی مورد استفاده در پوشش خبری جنگ رمضان در شبکه ایران

اینترنشنال، تصویری روشن‌تر از نحوه شکل‌گیری و بازنمایی روایت‌های رسانه‌ای در این رسانه ارائه دهد.

۱. مبانی نظری پژوهش

رسانه و تولید محتوا

انسان به عنوان موجودی اجتماعی ذاتاً گرایش به ارتباط دارد که این مهم خلق زبان، کلام و نیز اشارات و علائم را برای انسان‌ها ضروری ساخت. ارتباط انسان‌ها سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ به عنوان خصیصه انسانی پدید نمی‌آید. در جریان ارتباط بین انسان‌ها نه تنها دانسته‌ها، بلکه عقاید، نظرات و احساسات مورد تبادل قرار می‌گیرند (لیو و همکاران، ۱، ۲۰۲۰: ۲۸).

به این معنا که ارتباط می‌تواند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر گردد. به همین دلیل، ارتباط به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار دارد. رسانه را ابزار این ارتباط دانسته‌اند (شریفی رهنمو و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱).

به طور کلی استفاده از وسایل مختلفی که برای بیان اندیشه‌های انسانی و شناخت محیط زندگی به کار می‌روند، تابع شرایط و اوضاع و احوال تاریخی جوامع انسانی است. زیرا در هر جامعه به تناسب نیازها و پیشرفت‌های آن، برای برقراری ارتباط بین افراد و انتقال افکار و اطلاعات وسایل معینی ایجاد می‌شوند. در جوامع اولیه زبان و بیان شفاهی و با گستردگی محیط فاصله‌ها استفاده از صدای طبل یا آتش و دود و علامات و نشانه‌های دیگر بهره‌برداری می‌شد (ون دایک و همکاران، ۲، ۲۰۰۶: ۳۸). در جوامع بعدی ابتدا خط تجسمی یا تصویرها و شکل‌های خاص و سپس خط الفبایی با حروف قراردادی ارتباط غیرمستقیم را گسترش داد. اختراع چاپ در زمینه وسایل ارتباط انسانی، انقلابی بزرگ ایجاد می‌کند که با تکثیر کتاب و پیدایش و پیشرفت روزنامه‌ها امکانات فراوانی برای توسعه ارتباطات اجتماعی فراهم گردید (شریفی رهنمو و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱). با تحولات اقتصادی اجتماعی دو قرن اخیر وسایل ارتباطی نوین سمعی و بصری چون رادیو، سینما و تلویزیون، امکانات تازه‌ای برای انتقال سریع اخبار و افکار و عصر تازه‌ای در ارتباطات پدید آورد. در دهه‌های اخیر با پیدایش و گسترش فعالیت‌ها در اینترنت و ماهواره‌ها و نرم افزارهای رایانه‌ای که عصر ارتباطات را رقم زد، فعالیت و جایگاه رسانه‌های جمعی به شدت تقویت شده است (ون دایک و پاول، ۳، ۲۰۱۵: ۴۷).

1 Liu et al

2 Van Dijk et al

3 Van Dijk & Poell

نظریه‌های مربوط به رسانه

نظریه کاشت^۱

در نظریه کاشت مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد. نظریه پردازان کاشت مطرح می‌کنند که تلویزیون تأثیرهای بلندمدتی دارد که این تأثیرهای کوچک، تکمیل‌کننده یکدیگر و غیرمستقیم اما معنادار و ماهیتاً تجمعی می‌باشند. نظریه کاشت در چارچوب کاملاً ابتدایی‌اش، مطرح می‌کند که مسئولیت تلویزیون شکل دادن یا کاشت مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی در ذهن مخاطبان است (خواجه نیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷).

لانگ (۲۰۰۹) عقیده دارد که رسانه‌های جمعی دیدگاه‌ها و ارزش‌هایی را که در یک فرهنگ وجود دارد، در ذهن بینندگان می‌کارد. او مطرح می‌کند که تلویزیون به طرح دیدگاه‌های می‌داند (بلوملر و هافمن-ریم^۲، ۲۰۱۸: ۲۵).

در واقع نقش رسانه‌ها در این است که می‌توانند هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه را تقویت یا تضعیف نمایند. هنگامی که باورها^۳ و اعتقادات فرد نسبت به یک موضوع کمرنگ شده یا از بین می‌رود نوعی رهایی رفتاری در او پدید می‌آید به طوری که خود را از قید و بنده‌ای گذشته رها حس می‌کند. اگر فردی قویاً باور داشته باشد که برخی رفتارهای انحرافی درست نیست، مشارکت در آن رفتار برای او دوزخ تصور است (نعمتی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲).

نظریه وابستگی مخاطبان^۴

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم شناختی، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه بوم شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (خانیک و خجیر، ۱۳۹۷: ۲۸).

1 Cultivation theory

2 Blumler, J. G., & Hoffmann-Riem

3 Beliefs

4 Satisfaction

نظریه تزریقی^۱

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش^۲ و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری برجای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک پاسخ در روانشناسی است که در اوایل سده بیستم، انگار مسلط بود (ووگو و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۳۱).

نظریه تأثیر رسانه‌ها^۴

این نظریه توسط هربرت مارشال مک لوهان مطرح شد و سه پیش فرض اصلی این نظریه عبارتند از:

- رسانه‌ها هر عمل و شیوه‌ی رفتاری را به جامعه القا می‌کنند.
- رسانه‌ها درک ما را تثبیت کرده و تجارب ما را شکل می‌دهند.
- رسانه‌ها دنیای ما را یکپارچه می‌سازند.

مک لوهان مدعی است که رسانه‌های هر عصر ماهیت جامعه آن عصر را معین می‌کنند. وی همچنین معتقد است رسانه‌ها امتداد حواس انسان هستند. طبق این نظریه جامعه همزمان با رشد فناوری‌ها در آن رشد کرده است. از حروف الفبا تا اینترنت ما از رسانه‌ها تأثیر گرفته‌ایم و بر آن‌ها تأثیر گذاشته‌ایم. به بیان دیگر، رسانه خود پیام است. قواعد رسانه‌ها، تشدید، کهنه شدن، بازیابی و تثبیت، به ما نشان می‌دهند که فناوری با فناوری‌های جدید بر رسانه‌ها اثر می‌گذارد. مک لوهان می‌گوید که انسان‌ها بیش از این نمی‌تواند در انزوا زندگی کنند بلکه توسط رسانه‌های مختلف الکترونیکی به شکل مداوم و یا غیر مداوم در ارتباط خواهند بود و این روند منجر به شکل‌گیری دهکده جهانی می‌شود (ونزل و همکاران^۵، ۲۰۱۹: ۳۴).

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر روش‌شناسی، در زمره تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد که مبنای آن روش تحلیل مضمون می‌باشد. در این روش، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و بر اساس قضاوت پژوهشگر انجام شده و تا زمانی ادامه می‌یابد که اشباع نظری حاصل

1 Injection theory

2 Attitude

3 Wogu et al

4 Media Effect Theory

5 Wenzel et al

شود؛ به این معنا که دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله‌ها به دست نیاید، مقوله‌ها به قدر کافی گسترش یافته و روابط میان آن‌ها تثبیت و تأیید شده باشد. جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه علوم سیاسی و مدیریت رسانه بوده است. در فرآیند گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌های کیفی این پژوهش، از پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته تدوین شده بر اساس اهداف و سؤالات تحقیق استفاده شد. این پروتکل شامل بخش معرفی و اخذ مشخصات مصاحبه‌شونده، توضیح هدف و اهمیت پژوهش، و تأکید بر محرمانگی پاسخ‌ها است. سؤالات اصلی در چهار محور طراحی گردید. در طراحی و اجرای این پروتکل، اصول امانت‌داری، رضایت آگاهانه و محرمانگی کامل اطلاعات رعایت گردید. پس از انجام ۱۵ مصاحبه با افراد مختلف، کفایت نمونه‌گیری محقق و اشباع داده‌ها تأیید گردید. داده‌های به دست آمده با روش تحلیل مضمون و فرآیند کدگذاری بر مبنای مقوله‌ها تحلیل شدند. جهت اطمینان از روایی و پایایی یافته‌ها، از روش توافق میان سه کدگذار بهره گرفته شد که نتایج حاصل مورد تأیید قرار گرفت. این فرآیند، امکان شناسایی دقیق مقوله‌ها و تدوین الگوی نهایی پژوهش را فراهم ساخت.

۳. یافته‌ها

در این بخش ابتدا به بررسی آمار توصیفی پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

خبرگان و مدیران اجرایی							تعداد مصاحبه‌شوندگان
تحصیلات		سابقه کار (سال)			جنسیت		۱۵
دکتری و بالاتر	کارشناسی ارشد	> ۲۰	۱۵-۲۰	۱۰-۱۵	مرد	زن	
۱۳	۲	۵	۸	۲	۱۲	۳	
شهر تهران							مکان مصاحبه

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در این پژوهش، در مجموع ۱۵ نفر از خبرگان و اساتید مورد مصاحبه قرار گرفتند که ۸۰ درصد مرد و ۲۰ درصد زن بودند. از نظر سابقه کاری، ۳/۱۳ درصد دارای سابقه ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳/۵۳ درصد با سابقه ۱۵ تا ۲۰ سال، و ۳/۳۳ درصد دارای سابقه بیش از ۲۰ سال بودند. از حیث تحصیلات، ۷/۸۶ درصد دارای مدرک دکتری و بالاتر و ۳/۱۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. مصاحبه‌ها در شهر تهران انجام شد.

۱.۳. مرحله کدگذاری

در این مرحله از پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و رودررو با مشارکت‌کنندگان بود. طی این مصاحبه‌ها، از آن‌ها درباره مشاهدات و تجربیاتشان پرسش شد و کلیه گفت‌وگوها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط گردید تا امکان مرور مکرر، تحلیل عمیق و بررسی دقیق‌تر دیدگاه‌ها فراهم شود. پروتکل مصاحبه شامل شش پنج اصلی و تعدادی سؤال مرتبط با مشخصات خبرگان بود. بنا بر شیوه پاسخ‌گویی هر مصاحبه‌شونده، برخی سؤالات تکمیلی حذف یا بازطراحی می‌شد تا اطلاعات شفاف‌تر جمع‌آوری شود. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، کدگذاری نیز انجام شد و زمانی که پاسخ‌های دریافتی تکراری گردید و محتوای جدیدی به بحث اضافه نشد، روند مصاحبه متوقف شد.

در گام نخست، مفاهیم و نکات کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش "الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه: مطالعه موردی ایران اینترنشنال" از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. این مفاهیم با تحلیل دقیق مورد یکسان‌سازی (انتخاب واژگان مناسب‌تر و حذف مفاهیم تکراری) قرار گرفتند که در نتیجه، ۱۰۰ کد اولیه به دست آمد. این کدها برای مصاحبه‌های بعدی به شکل چک‌لیست تدوین شدند و پس از بررسی مجدد با خبرگان، برخی گویه‌ها حذف یا اصلاح گردید. سپس در مرحله مقوله‌بندی سازمان دهنده، مفاهیم هم‌معنا یا مرتبط در قالب مقوله‌های کلی گروه‌بندی شدند. بر اساس عناوین حاصل از نظریه‌های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از داده‌ها، عنوانی برای هر مقوله انتخاب گردید. بدین ترتیب، پاسخ‌های مشابه از مصاحبه‌ها یکپارچه شده، مفاهیم هم‌پوشان ادغام و در نهایت ۴ مقوله اصلی شکل گرفت. تحلیل داده‌ها با نرم افزار ATLAS.ti انجام شده است.

۱.۱.۳. مقوله اول: پیشران‌ها

جدول ۲. مقوله‌بندی پیشران‌ها

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
1	راهبردهای جلب توجه مخاطب	برجسته‌سازی احساسی خبر	مصاحبه ۲	رسانه‌های خارجی برای جلب توجه مخاطب روایت جنگ را احساسی می‌کنند.
2		استفاده از تصاویر میدانی	مصاحبه ۶	تصاویر میدانی و صحنه‌های درگیری برای تقویت روایت استفاده می‌شود.
3		روایت‌های شخصی	مصاحبه ۹	روایت‌های شخصی قربانیان برای تأثیرگذاری بیشتر مطرح می‌شود.
4		دراماتیزه کردن خبر	مصاحبه ۱۱	استفاده از تیتراژهای دراماتیک در پوشش جنگ رایج است.

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
5		تأکید بر پیامدهای انسانی	مصاحبه ۴	روایت انسانی از جنگ برای ایجاد همدلی استفاده می‌شود.
6	راهبردهای تحلیلی رسانه	استفاده از کارشناسان خارجی	مصاحبه ۱۳	حضور کارشناسان خارج از کشور به روایت جهت می‌دهد.
7		برنامه‌های تحلیلی	مصاحبه ۱	برنامه‌های گفتگو محور تحلیل‌های خاصی از جنگ ارائه می‌دهند.
8		تحلیل امنیتی	مصاحبه ۸	تحلیل‌های امنیتی برای تفسیر جنگ به کار می‌رود.
9		پیوند با تحولات منطقه‌ای	مصاحبه ۱۲	برخی روایت‌ها جنگ را در چارچوب تحولات منطقه‌ای تفسیر می‌کنند.
10		ارجاع تاریخی	مصاحبه ۵	ارجاع به پیشینه تاریخی برای تفسیر جنگ دیده می‌شود.
11		رقابت و فضای رسانه‌ای	رقابت رسانه‌ای	مصاحبه ۱۴
12	رقابت سرعت خبر		مصاحبه ۷	سرعت انتشار خبر در شکل‌دهی روایت مؤثر است.
13	جنگالی‌سازی خبر		مصاحبه ۳	برخی رسانه‌ها برای جذب مخاطب روایت‌های جنگالی ارائه می‌کنند.
14	اتکا به منابع غیررسمی		مصاحبه ۱۰	استفاده از منابع غیررسمی برای پیشی گرفتن خبری رخ می‌دهد.
15	تکرار پیام رسانه‌ای		مصاحبه ۱۵	تکرار برخی کلیدواژه‌ها برای تثبیت روایت انجام می‌شود.
16	بسترهای انتشار روایت	انتشار در شبکه‌های اجتماعی	مصاحبه ۶	شبکه‌های اجتماعی به انتشار سریع روایت کمک می‌کنند.
17		فعالیت خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی	مصاحبه ۹	خبرنگاران از توییتر و اینستاگرام برای تکمیل روایت استفاده می‌کنند.
18		استفاده از داده‌های بصری	مصاحبه ۲	استفاده از اینفوگرافیک‌ها به فهم بهتر روایت کمک می‌کند.
19		روایت لحظه‌ای	مصاحبه ۴	پخش زنده رویدادها روایت لحظه‌ای می‌سازد.
20		ویدئوی کوتاه خبری	مصاحبه ۱۱	ویدئوهای کوتاه برای انتشار سریع روایت استفاده می‌شود.

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
21	جهت‌دهی افکار عمومی	پیوند با سیاست داخلی	مصاحبه ۸	برخی رسانه‌ها روایت جنگ را با سیاست داخلی پیوند می‌دهند.
22		انتخاب واژگان جهت‌دار	مصاحبه ۱۳	انتخاب واژگان خاص برداشت مخاطب را هدایت می‌کند.
23		چارچوب‌بندی خبری	مصاحبه ۱	چارچوب‌بندی خبر بر برداشت مخاطب اثر دارد.
24		تأثیر بر افکار عمومی منطقه	مصاحبه ۱۲	روایت رسانه‌ای می‌تواند افکار عمومی منطقه را تحت تأثیر قرار دهد.
25		جهت‌دهی نگرش مخاطب	مصاحبه ۵	برخی روایت‌ها تلاش می‌کنند نگرش مخاطب را نسبت به بازیگران جنگ تغییر دهند.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

یافته‌های این بخش از تحلیل نشان می‌دهد که پیشران‌های روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه از مجموعه‌ای از راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای تشکیل شده‌اند که در قالب چند شبکه مضمونی سازمان یافته‌اند. در شبکه مضمون «راهبردهای جلب توجه مخاطب»، رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌هایی مانند برجسته‌سازی احساسی خبر، استفاده از تصاویر میدانی، روایت‌های شخصی قربانیان، تیرهای دراماتیک و تأکید بر پیامدهای انسانی تلاش می‌کنند توجه و همدلی مخاطبان را جلب کنند. در شبکه مضمون «راهبردهای تحلیلی رسانه» نیز بهره‌گیری از کارشناسان، برنامه‌های تحلیلی، تحلیل‌های امنیتی، پیوند دادن رویدادها با تحولات منطقه‌ای و ارجاع به پیشینه تاریخی به عنوان ابزارهایی برای تفسیر و جهت‌دهی به روایت جنگ مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین «رقابت و فضای رسانه‌ای» به عنوان یکی دیگر از شبکه‌های مضامین نشان می‌دهد که رقابت میان رسانه‌ها، سرعت انتشار خبر، جنجالی‌سازی، اتکا به منابع غیررسمی و تکرار پیام‌های رسانه‌ای در شکل‌دهی روایت نقش دارند. در کنار آن، «بسترهای انتشار روایت» شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فعالیت خبرنگاران در پلتفرم‌های آنلاین، بهره‌گیری از داده‌های بصری، پخش زنده و ویدئوهای کوتاه خبری است که به گسترش و تسریع انتشار روایت کمک می‌کند. در نهایت، شبکه مضمون «جهت‌دهی افکار عمومی» نشان می‌دهد رسانه‌ها با پیوند دادن روایت جنگ به موضوعات سیاسی داخلی، انتخاب واژگان جهت‌دار، چارچوب‌بندی خبری و تأکید بر اثرگذاری منطقه‌ای، تلاش می‌کنند برداشت و نگرش مخاطبان نسبت به بازیگران و ابعاد جنگ را شکل دهند. این مجموعه مضامین در مجموع

نشان‌دهنده سازوکارهای اصلی شکل‌گیری و تقویت روایت رسانه‌ای در پوشش جنگ رمضان توسط رسانه‌های مورد مطالعه است.

۲.۱.۳. مقوله دوم: چالش‌های موجود

جدول ۳. مقوله‌بندی چالش‌ها

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
1	محدودیت‌های اطلاعاتی	محدودیت دسترسی به اطلاعات	مصاحبه ۱	در بسیاری از موارد دسترسی مستقیم به اطلاعات میدانی وجود ندارد.
2		اتکا به منابع واسطه	مصاحبه ۸	خبرنگاران مجبورند به منابع غیرمستقیم تکیه کنند.
3		تناقض اطلاعاتی	مصاحبه ۱۲	اخبار متناقض درباره جنگ کار روایت دقیق را دشوار می‌کند.
4		کمبود منابع رسمی	مصاحبه ۵	نبود منابع رسمی قابل دسترسی یک مشکل جدی است.
5		تأخیر در دسترسی به خبر	مصاحبه ۱۴	گاهی اطلاعات دیر به دست رسانه‌ها می‌رسد.
6	چالش‌های حرفه‌ای رسانه	دشواری بی‌طرفی خبری	مصاحبه ۷	حفظ بی‌طرفی در روایت جنگ کار ساده‌ای نیست.
7		فشار برای تحلیل فوری	مصاحبه ۳	خبرنگاران با فشار برای تحلیل سریع مواجه هستند.
8		کمبود زمان برای راستی‌آزمایی	مصاحبه ۱۰	محدودیت زمان برای بررسی صحت خبر وجود دارد.
9		دشواری در واژه‌گزینی	مصاحبه ۱۵	انتخاب واژگان مناسب برای روایت جنگ دشوار است.
10	فشارهای سیاسی	تحلیل شتاب‌زده	مصاحبه ۶	برخی برنامه‌ها به سمت تحلیل‌های شتاب‌زده می‌روند.
11		فشار سیاسی بر روایت	مصاحبه ۹	فشارهای سیاسی می‌تواند بر نوع روایت رسانه اثر بگذارد.
12		جهت‌گیری سیاسی رسانه	مصاحبه ۲	برخی روایت‌ها تحت تأثیر جهت‌گیری‌های سیاسی قرار می‌گیرند.
13		تأثیر رقابت منطقه‌ای	مصاحبه ۱۱	رقابت‌های منطقه‌ای در بازنمایی جنگ دیده می‌شود.
14		تحلیل جهت‌دار	مصاحبه	برخی تحلیل‌ها با اهداف سیاسی ارائه

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
		سیاسی	۴	می‌شوند.
15		تأثیر حامیان مالی	مصاحبه ۱۳	رسانه‌ها گاهی در چارچوب سیاست‌های حامیان مالی عمل می‌کنند.
16	چالش‌های اعتبار و اعتماد	کاهش اعتماد مخاطب	مصاحبه ۱	مخاطبان همیشه به روایت رسانه‌ها اعتماد کامل ندارند.
17		تردید مخاطب	مصاحبه ۱۲	انتشار اخبار متناقض باعث تردید مخاطبان می‌شود.
18		ادراک جانبداری رسانه	مصاحبه ۸	برخی مخاطبان رسانه‌ها را جانبدار می‌دانند.
19		گسترش شایعات	مصاحبه ۵	شایعات در فضای مجازی بر اعتماد مخاطب اثر می‌گذارد.
20		تردید در صحت خبر	مصاحبه ۱۴	مخاطبان گاهی صحت خبر را زیر سؤال می‌برند.
21		تعارض سرعت و دقت	مصاحبه ۶	سرعت بالای انتشار خبر گاهی دقت را کاهش می‌دهد.
22		فشار شبکه‌های اجتماعی	مصاحبه ۹	رقابت در شبکه‌های اجتماعی فشار خبری ایجاد می‌کند.
23	چالش‌های فناوری و سرعت	انتشار خبر ناقص	مصاحبه ۲	انتشار سریع اخبار ناقص در فضای آنلاین رخ می‌دهد.
24		انفجار اطلاعات	مصاحبه ۱۱	حجم زیاد اطلاعات مدیریت خبر را دشوار می‌کند.
25		رقابت دائمی خبری	مصاحبه ۴	رسانه‌ها برای به‌روز ماندن دائماً در رقابت هستند.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری و حرفه‌ای مواجه است که در قالب چند شبکه مضمونی قابل تبیین است. در شبکه مضمون «محدودیت‌های اطلاعاتی»، مواردی مانند محدودیت دسترسی به اطلاعات میدانی، اتکا به منابع واسطه، وجود اخبار متناقض، کمبود منابع رسمی و تأخیر در دریافت اطلاعات از مهم‌ترین موانعی هستند که فرایند روایت دقیق رویدادها را دشوار می‌کنند. در شبکه مضمون «چالش‌های حرفه‌ای رسانه» نیز مسائلی مانند دشواری حفظ بی‌طرفی خبری، فشار برای تحلیل سریع، کمبود زمان برای راستی‌آزمایی اخبار، دشواری در انتخاب واژگان

مناسب و شکل‌گیری تحلیل‌های شتاب‌زده مطرح می‌شود که بر کیفیت روایت رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، شبکه مضمون «فشارهای سیاسی» نشان می‌دهد که جهت‌گیری‌های سیاسی، رقابت‌های منطقه‌ای، تحلیل‌های جهت‌دار و حتی تأثیر حامیان مالی می‌توانند بر نحوه بازنمایی جنگ در رسانه‌ها اثرگذار باشند. در شبکه مضمون «چالش‌های اعتبار و اعتماد» نیز عواملی مانند کاهش اعتماد مخاطبان، انتشار اخبار متناقض، ادراک جانبداری رسانه‌ها، گسترش شایعات در فضای مجازی و تردید در صحت اخبار به عنوان مسائلی مطرح می‌شوند که اعتبار روایت رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نهایت، شبکه مضمون «چالش‌های فناوری و سرعت» بیانگر تأثیر محیط رسانه‌ای دیجیتال است؛ به گونه‌ای که تعارض میان سرعت و دقت در انتشار خبر، فشار ناشی از رقابت در شبکه‌های اجتماعی، انتشار اخبار ناقص، حجم بالای اطلاعات و رقابت دائمی خبری، شرایطی را ایجاد می‌کند که مدیریت و تولید روایت دقیق رسانه‌ای را با دشواری مواجه می‌سازد. این مجموعه چالش‌ها در مجموع نشان می‌دهد که فرایند روایت‌سازی رسانه‌ای در شرایط جنگی با پیچیدگی‌ها و محدودیت‌های متعددی همراه است.

۳.۱.۳. مقوله سوم: مداخله گرها

جدول ۴. مقوله‌بندی مداخله گرها

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل‌قول مصاحبه‌شونده
1	عوامل سیاسی	تأثیر تحولات منطقه‌ای	مصاحبه ۳	تحولات سیاسی منطقه بر نوع روایت رسانه‌ها اثر می‌گذارد.
2		تأثیر روابط بین‌الملل	مصاحبه ۱۰	روابط میان کشورها در چارچوب‌بندی خبر دیده می‌شود.
3		رقابت ژئوپلیتیک	مصاحبه ۱۵	برخی روایت‌ها متأثر از رقابت‌های ژئوپلیتیک هستند.
4		تحولات سیاسی داخلی	مصاحبه ۶	تغییرات سیاسی داخلی کشورها بر روایت‌ها اثر دارد.
5		بازتاب مواضع سیاسی	مصاحبه ۹	مواضع بازیگران سیاسی در تحلیل‌ها بازتاب می‌یابد.
6	عوامل اقتصادی	وابستگی مالی رسانه	مصاحبه ۲	منابع مالی رسانه‌ها بر سیاست خبری اثر می‌گذارد.
7		هزینه تولید رسانه‌ای	مصاحبه ۴	هزینه‌های تولید برنامه بر نوع پوشش خبر اثر دارد.
8		رقابت اقتصادی رسانه	مصاحبه ۱۱	رقابت برای جذب مخاطب اقتصادی نیز هست.
9		تأثیر تبلیغات	مصاحبه	تبلیغات می‌تواند جهت‌گیری رسانه را

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
			۸	تغییر دهد.
10		سرمایه‌گذاری خارجی	مصاحبه ۱۳	منابع مالی خارجی در سیاست رسانه اثرگذار است.
11	عوامل فرهنگی و اجتماعی	تفاوت فرهنگی مخاطبان	مصاحبه ۱	برداشت فرهنگی مخاطبان در تفسیر خبر نقش دارد.
12		تأثیر ارزش‌های اجتماعی	مصاحبه ۱۲	ارزش‌های اجتماعی بر پذیرش روایت اثر می‌گذارد.
13		پیش‌فرض‌های ذهنی مخاطب	مصاحبه ۵	پیش‌زمینه ذهنی مخاطبان مهم است.
14		حافظه تاریخی جامعه	مصاحبه ۱۴	تجربه تاریخی جامعه بر برداشت از جنگ اثر دارد.
15		هویت اجتماعی مخاطبان	مصاحبه ۷	هویت‌های اجتماعی در تفسیر خبر دخیل هستند.
16	سیاست‌های رسانه‌ای	سیاست تحریریه	مصاحبه ۳	سیاست تحریریه رسانه‌ها در روایت جنگ اثرگذار است.
17		خطامشی خبری	مصاحبه ۱۰	خطامشی خبری چارچوب روایت را مشخص می‌کند.
18		انتخاب کارشناسان	مصاحبه ۱۵	انتخاب کارشناسان بر روایت اثر دارد.
19		ساختار برنامه خبری	مصاحبه ۶	شیوه تولید برنامه‌های خبری مهم است.
20		دستور کار رسانه	مصاحبه ۹	دستور کار رسانه‌ها جهت روایت را مشخص می‌کند.
21	شرایط محیطی	شرایط بحران	مصاحبه ۲	شرایط بحرانی جنگ بر پوشش رسانه‌ای اثر می‌گذارد.
22		محدودیت دسترسی میدانی	مصاحبه ۴	دسترسی به محل رویداد همیشه ممکن نیست.
23		تغییر سریع رویدادها	مصاحبه ۱۱	تحولات سریع جنگ روایت را تغییر می‌دهد.
24		نامنی میدانی	مصاحبه ۸	نامنی منطقه‌ای بر فعالیت خبرنگاران اثر دارد.
25		فوریت خبری	مصاحبه ۱۳	فضای بحرانی باعث روایت‌های فوری می‌شود.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

یافته‌های جدول مقوله‌بندی عوامل مداخله‌گر نشان می‌دهد که فرایند شکل‌گیری روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای و ساختاری قرار دارد که در چند شبکه مضمونی قابل دسته‌بندی است. در شبکه مضمون «عوامل سیاسی»، متغیرهایی مانند تحولات سیاسی منطقه، روابط میان کشورها، رقابت‌های ژئوپلیتیک، تغییرات سیاسی داخلی و بازتاب مواضع بازیگران سیاسی بر نحوه چارچوب‌بندی و تفسیر رویدادها در رسانه‌ها اثرگذار هستند. در شبکه مضمون «عوامل اقتصادی» نیز وابستگی مالی رسانه‌ها، هزینه‌های تولید برنامه، رقابت اقتصادی برای جذب مخاطب، تأثیر تبلیغات و سرمایه‌گذاری خارجی از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر سیاست‌های خبری و جهت‌گیری روایت رسانه‌ای تأثیر بگذارند. همچنین در شبکه مضمون «عوامل فرهنگی و اجتماعی»، تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان، ارزش‌های اجتماعی، پیش‌فرض‌های ذهنی، حافظه تاریخی جامعه و هویت‌های اجتماعی در نحوه دریافت و تفسیر روایت جنگ نقش مهمی ایفا می‌کنند. در کنار این موارد، «سیاست‌های رسانه‌ای» شامل سیاست تحریریه، خط‌مشی خبری، انتخاب کارشناسان، ساختار برنامه‌های خبری و دستور کار رسانه است که چارچوب تولید و بازنمایی روایت را تعیین می‌کند. در نهایت، شبکه مضمون «شرایط محیطی» نیز به عواملی مانند شرایط بحرانی جنگ، محدودیت دسترسی میدانی، تغییرات سریع رویدادها، ناامنی در مناطق درگیری و فوریت خبری اشاره دارد که بر نحوه پوشش رسانه‌ای و سرعت تولید روایت تأثیر مستقیم می‌گذارند. مجموعه این عوامل نشان می‌دهد که روایت رسانه‌ای جنگ تنها حاصل تصمیمات حرفه‌ای رسانه نیست، بلکه در تعامل با شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی شکل می‌گیرد.

۴.۱.۳. مقوله چهارم: پیامدها

جدول ۵. مقوله‌بندی پیامدها

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل‌قول مصاحبه‌شونده
1	پیامدهای شناختی	شکل‌گیری ادراک جنگ	مصاحبه ۵	مخاطبان برداشت خاصی از جنگ پیدا می‌کنند.
2		افزایش آگاهی مخاطب	مصاحبه ۱۴	روایت رسانه‌ای به فهم مخاطب از رویداد کمک می‌کند.
3		چارچوب ذهنی مخاطب	مصاحبه ۷	چارچوب رسانه‌ای بر تفسیر مخاطب اثر می‌گذارد.
4		ساده‌سازی واقعیت	مصاحبه ۳	برخی روایت‌ها برداشت ساده‌سازی شده ایجاد می‌کنند.
5		تنوع برداشت مخاطبان	مصاحبه ۱۰	روایت‌های متفاوت باعث برداشت‌های مختلف می‌شود.

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
6	پیامدهای نگرشی	تغییر نگرش مخاطب	مصاحبه ۱۵	نگرش مخاطب نسبت به بازیگران جنگ تغییر می‌کند.
7		ایجاد همدلی	مصاحبه ۶	برخی روایت‌ها همدلی با یک طرف ایجاد می‌کنند.
8		تحریک احساسات	مصاحبه ۹	روایت‌ها می‌توانند احساسات مخاطب را تحریک کنند.
9		شکل‌گیری نگرش انتقادی	مصاحبه ۲	برخی روایت‌ها نگرش انتقادی ایجاد می‌کنند.
10		تغییر نگرش سیاسی	مصاحبه ۴	نگرش سیاسی مخاطبان تحت تأثیر قرار می‌گیرد.
11	پیامدهای اجتماعی	شکل‌گیری بحث اجتماعی	مصاحبه ۱۱	روایت رسانه‌ای می‌تواند بحث‌های اجتماعی ایجاد کند.
12		بازنشر اجتماعی خبر	مصاحبه ۸	شبکه‌های اجتماعی محل بازنشر روایت‌ها می‌شوند.
13		دوقطبی اجتماعی	مصاحبه ۱۳	برخی روایت‌ها باعث دوقطبی اجتماعی می‌شوند.
14		مرجعیت رسانه	مصاحبه ۱	رسانه‌ها به مرجع بحث‌های عمومی تبدیل می‌شوند.
15		افزایش گفت‌وگوی عمومی	مصاحبه ۱۲	گفت‌وگوهای عمومی درباره جنگ افزایش می‌یابد.
16	پیامدهای رسانه‌ای	افزایش رقابت رسانه‌ای	مصاحبه ۵	رقابت رسانه‌ها برای پوشش بیشتر افزایش می‌یابد.
17		گسترش برنامه تحلیلی	مصاحبه ۱۴	تولید برنامه‌های تحلیلی بیشتر می‌شود.
18		تنوع روایت رسانه‌ای	مصاحبه ۷	رسانه‌ها تلاش می‌کنند روایت‌های جدید ارائه دهند.
19		گسترش چندرسانه‌ای	مصاحبه ۳	استفاده از قالب‌های چندرسانه‌ای افزایش می‌یابد.
20		تقویت رسانه در فضای مجازی	مصاحبه ۱۰	شبکه‌های اجتماعی نقش رسانه‌ها را تقویت می‌کنند.
21	پیامدهای سیاسی	تأثیر بر افکار عمومی	مصاحبه ۱۵	روایت رسانه‌ای می‌تواند بر افکار عمومی اثر سیاسی بگذارد.
22		شکل‌گیری مواضع سیاسی	مصاحبه ۶	برخی روایت‌ها به شکل‌گیری مواضع سیاسی کمک می‌کنند.
23		اثرگذاری سیاسی رسانه	مصاحبه ۹	رسانه‌ها در فضای سیاسی تأثیرگذار می‌شوند.

ردیف	شبکه مضامین	مضمون پایه	منبع داده	نمونه نقل قول مصاحبه‌شونده
24		بازتاب منطقه‌ای	مصاحبه ۲	روایت جنگ در سیاست منطقه‌ای بازتاب پیدا می‌کند.
25		جهت‌گیری سیاسی مخاطب	مصاحبه ۴	برخی روایت‌ها به جهت‌گیری سیاسی مخاطبان منجر می‌شود.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

یافته‌های جدول مقوله‌بندی پیامدها نشان می‌دهد که روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه پیامدهای متعددی در سطوح شناختی، نگرشی، اجتماعی، رسانه‌ای و سیاسی برای مخاطبان و فضای رسانه‌ای به همراه دارد. در شبکه مضمون «پیامدهای شناختی»، روایت‌های رسانه‌ای بر نحوه درک و تفسیر مخاطبان از رویدادهای جنگ اثر می‌گذارند؛ به‌گونه‌ای که چارچوب‌بندی رسانه‌ها می‌تواند در شکل‌گیری ادراک مخاطبان از جنگ، افزایش آگاهی آنان نسبت به رویدادها و همچنین ایجاد برداشت‌های متفاوت یا حتی ساده‌سازی شده از واقعیت نقش داشته باشد. در شبکه مضمون «پیامدهای نگرشی»، روایت‌های رسانه‌ای قادرند نگرش مخاطبان نسبت به بازیگران درگیر در جنگ را تغییر دهند و از طریق ایجاد همدلی، تحریک احساسات یا تقویت نگاه انتقادی، بر دیدگاه‌ها و مواضع ذهنی مخاطبان اثر بگذارند. همچنین در شبکه مضمون «پیامدهای اجتماعی»، انتشار و بازنشر روایت‌ها در فضای عمومی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری بحث‌های اجتماعی، افزایش گفت‌وگوهای عمومی درباره جنگ و حتی ایجاد دوقطبی‌های اجتماعی منجر شود و در این میان رسانه‌ها به یکی از مراجع اصلی شکل‌دهی به گفت‌وگوهای عمومی تبدیل می‌شوند. در شبکه مضمون «پیامدهای رسانه‌ای» نیز رقابت میان رسانه‌ها برای پوشش گسترده‌تر رویدادها افزایش می‌یابد و این امر به گسترش برنامه‌های تحلیلی، تنوع در روایت‌های خبری و استفاده بیشتر از قالب‌های چندرسانه‌ای در فضای رسانه‌ای منجر می‌شود. در نهایت، شبکه مضمون «پیامدهای سیاسی» نشان می‌دهد که روایت‌های رسانه‌ای می‌توانند بر افکار عمومی و شکل‌گیری مواضع سیاسی مخاطبان اثرگذار باشند و حتی در برخی موارد در بازتاب و جهت‌دهی به تحولات و گفتمان‌های سیاسی در سطح منطقه‌ای نقش ایفا کنند. مجموعه این پیامدها بیانگر آن است که روایت رسانه‌ای جنگ تنها به اطلاع‌رسانی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند بر ابعاد مختلف ادراک، نگرش و کنش اجتماعی و سیاسی مخاطبان تأثیرگذار باشد.

۲.۳. ارائه شبکه مضامین

در ادامه، مقوله‌بندی بر اساس شبکه مضامین انجام شد که طی آن مقوله‌های هم‌جنس و هم‌پوشان در قالب مقوله‌های اصلی تری بر اساس اشتراکات مفهومی قرار گرفتند. سپس، جدول مفاهیم و مقولات اولیه تنظیم و مفاهیم در سطح بالاتری تجرید شدند تا تم‌های اصلی پژوهش به دست آید. سرانجام، مقولات مرتبط در یک مضمون کلی دسته‌بندی و با توجه به چارچوب نظری و ادبیات پژوهش، عناوین نهایی برای هر مضمون تعیین شد.

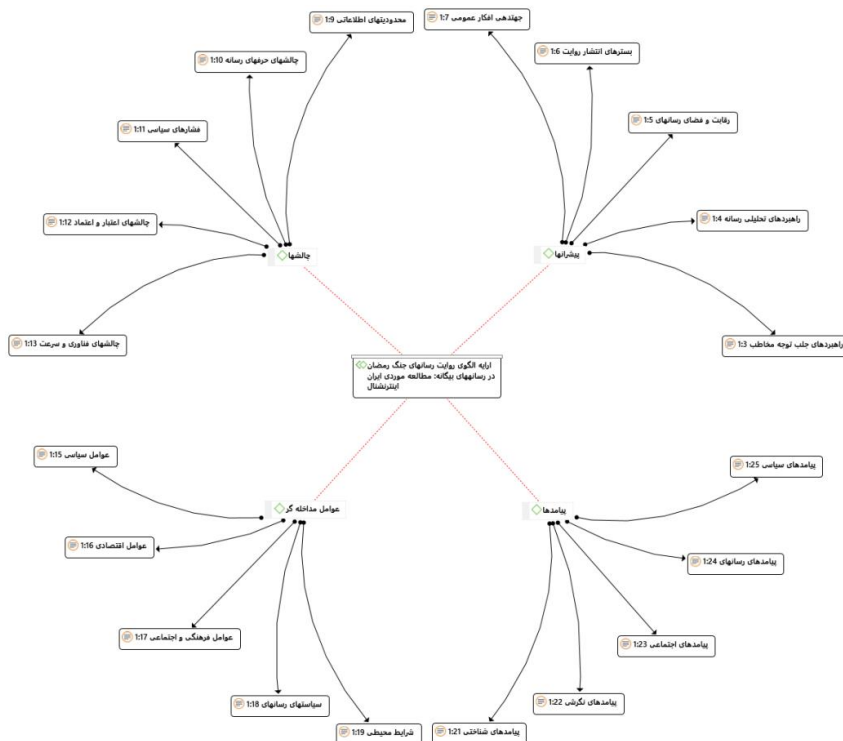
جدول ۶ مقوله‌های نهایی مدل شبکه مضامین

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	شبکه مضامین
ارائه الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه: مطالعه موردی ایران ابن‌نوشته‌ناله	پیشران‌ها	راهبردهای جلب توجه مخاطب
		راهبردهای تحلیلی رسانه
		رقابت و فضای رسانه‌ای
		بسترهای انتشار روایت
		جهت‌دهی افکار عمومی
	چالش‌ها	محدودیت‌های اطلاعاتی
		چالش‌های حرفه‌ای رسانه
		فشارهای سیاسی
		چالش‌های اعتبار و اعتماد
	عوامل مداخله‌گر	چالش‌های فناوری و سرعت
		عوامل سیاسی
		عوامل اقتصادی
		عوامل فرهنگی و اجتماعی
		سیاست‌های رسانه‌ای
	پیامدها	شرایط محیطی
		پیامدهای شناختی
پیامدهای نگرشی		
پیامدهای اجتماعی		
پیامدهای رسانه‌ای		
		پیامدهای سیاسی

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در این مدل، بر اساس روش تحلیل شبکه مضامین، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در سه سطح مضمون فراگیر، مضامین سازمان دهنده و شبکه مضامین سامان‌دهی شده‌اند. مضمون فراگیر پژوهش «ارائه الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه با مطالعه موردی

ایران اینترنشنال» است که چارچوب کلی تحلیل را شکل می‌دهد. در این چارچوب، چهار دسته از مضامین سازمان‌دهنده شامل پیشبران‌ها، چالش‌ها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها شناسایی شد. در بخش پیشبران‌ها، شبکه مضامینی مانند راهبردهای جلب توجه مخاطب، راهبردهای تحلیلی رسانه، رقابت و فضای رسانه‌ای، بسترهای انتشار روایت و جهت‌دهی افکار عمومی قرار دارند که نشان می‌دهند رسانه چگونه با بهره‌گیری از تکنیک‌های خبری و تحلیلی به شکل‌دهی روایت جنگ می‌پردازد. در مقابل، چالش‌ها شامل محدودیت‌های اطلاعاتی، چالش‌های حرفه‌ای رسانه، فشارهای سیاسی، چالش‌های اعتبار و اعتماد و چالش‌های فناوری و سرعت هستند که موانع و دشواری‌های فرایند روایت رسانه‌ای را منعکس می‌کنند. همچنین عوامل مداخله‌گر مانند عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، سیاست‌های رسانه‌ای و شرایط محیطی بر نحوه تولید و بازنمایی روایت تأثیرگذارند. در نهایت، پیامدهای روایت رسانه‌ای در قالب پیامدهای شناختی، نگرشی، اجتماعی، رسانه‌ای و سیاسی بروز می‌یابد که بیانگر اثرگذاری روایت‌های رسانه‌ای بر درک، نگرش و رفتار مخاطبان و فضای عمومی است. این شبکه مضامین در مجموع چارچوبی مفهومی برای تبیین الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه ارائه می‌دهد.



شکل ۱. شبکه مضامین ارایه الگوی روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه: مطالعه موردی ایران اینترنشنال (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵)

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که روایت رسانه‌ای جنگ رمضان در رسانه‌های بیگانه، به‌ویژه در مطالعه موردی ایران اینترنشنال، حاصل برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، حرفه‌ای و زمینه‌ای است که در قالب چهار مقوله اصلی شامل پیشران‌ها، چالش‌ها، عوامل مداخله‌گر و پیامدها قابل تبیین است. پیشران‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان و افزایش اثرگذاری روایت‌ها از راهبردهایی مانند چارچوب‌بندی خبری، تحلیل‌های رسانه‌ای، برجسته‌سازی رویدادها و بهره‌گیری از بسترهای مختلف انتشار استفاده می‌کنند. این عوامل در کنار رقابت شدید در فضای رسانه‌ای و تلاش برای جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی در شکل‌دهی روایت‌های خبری درباره جنگ دارند.

در عین حال، نتایج پژوهش بیانگر آن است که این فرایند با چالش‌های متعددی نیز همراه است. محدودیت دسترسی به اطلاعات میدانی، فشار برای سرعت در انتشار خبر، دشواری در راستی‌آزمایی اطلاعات، رقابت رسانه‌ای و فشارهای سیاسی از جمله موانعی هستند که می‌توانند بر کیفیت و دقت روایت رسانه‌ای تأثیر بگذارند. افزون بر این، عوامل مداخله‌گر همچون شرایط سیاسی منطقه، وابستگی‌های اقتصادی رسانه‌ها، تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان، سیاست‌های تحریریه و شرایط محیطی ناشی از بحران جنگ، در نحوه شکل‌گیری و بازنمایی روایت‌ها نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند.

در نهایت، پیامدهای روایت رسانه‌ای در سطوح مختلف قابل مشاهده است. این روایت‌ها می‌توانند بر ادراک و آگاهی مخاطبان از رویدادهای جنگ اثر بگذارند، نگرش‌ها و احساسات آنان را نسبت به بازیگران درگیر تغییر دهند، زمینه‌ساز شکل‌گیری بحث‌ها و تعاملات اجتماعی شوند و حتی در برخی موارد بر افکار عمومی و جهت‌گیری‌های سیاسی تأثیر بگذارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که روایت رسانه‌ای جنگ در رسانه‌های فراملی تنها بازتابی ساده از واقعیت‌های میدانی نیست، بلکه فرایندی تفسیری و بازنمایی شده است که در بستر ساختارهای رسانه‌ای و شرایط محیطی شکل می‌گیرد. رسانه‌ها با استفاده از چارچوب‌بندی‌های خبری، انتخاب منابع و کارشناسان، شیوه‌های تحلیل و قالب‌های متنوع رسانه‌ای، رویدادهای جنگی را به گونه‌ای روایت می‌کنند که برای مخاطبان قابل درک و پیگیری باشد. در این فرایند، نحوه انتخاب و برجسته‌سازی برخی ابعاد رویداد می‌تواند بر برداشت مخاطبان از ماهیت جنگ، بازیگران درگیر و روند تحولات تأثیر بگذارد. همچنین نقش رسانه‌ها در بازنشر و گسترش روایت‌ها در فضای عمومی و شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود که این روایت‌ها به بخشی از گفت‌وگوهای اجتماعی و عمومی تبدیل شوند. از این منظر، روایت رسانه‌ای جنگ را می‌توان فرایندی دانست که در آن رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی، در شکل‌دهی به درک عمومی از رویدادهای بحران و

نحوه تفسیر آن‌ها نیز نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش، چند پیشنهاد قابل طرح است:

- تقویت نظام‌های راستی‌آزمایی خبر در رسانه‌ها به منظور کاهش انتشار اطلاعات ناقص یا نادرست در شرایط بحرانی و جنگی.
 - توجه بیشتر به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، به‌ویژه دقت، بی‌طرفی و توازن در پوشش رویدادهای جنگی.
 - افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان تا بتوانند روایت‌های مختلف رسانه‌ای را به‌صورت انتقادی تحلیل و ارزیابی کنند.
 - توسعه پژوهش‌های علمی در حوزه روایت رسانه‌ای جنگ و بحران برای درک بهتر سازوکارهای شکل‌گیری و اثرگذاری آن.
 - بررسی تطبیقی روایت جنگ در رسانه‌های مختلف داخلی و خارجی برای شناسایی تفاوت‌های چارچوب‌بندی و روایت‌سازی.
 - توجه سیاست‌گذاران رسانه‌ای به طراحی راهبردهای ارتباطی مؤثر برای مدیریت روایت در شرایط بحران و جنگ.
- همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، با استفاده از روش‌های ترکیبی مانند تحلیل گفتمان، تحلیل محتوای رسانه‌ای و مطالعات مخاطب، ابعاد عمیق‌تر روایت رسانه‌ای جنگ و تأثیر آن بر افکار عمومی مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

۱. خانیکی، هادی، و خجیر، یوسف. (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۱(۱) (پیاپی ۴۱)، ۱۰۱-۱۲۷.
۲. خواجه ثیان، داتیس، لبافی، سمیه، و امید، افشین. (۱۳۹۸). رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌های بیماری‌ام‌اس. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۰(۴۶) (مسلسل ۷۸)، ۶۷-۸۸.
۳. شریفی رهنمو، مجید، سراجی، فرهاد، و شریفی رهنمو، سعید. (۱۳۹۷). نیازهای سواد رسانه‌ای دانشجویان دوره کارشناسی. *مطالعات برنامه درسی آموزش عالی*، ۹(۱۸)، ۷۱-۹۳.
۴. نعمتی فر، نصرت اله، خجسته باقرزاده، حسن، و کاظمی، هاجر. (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۶)، ۱۴۳-۱۷۵.
5. Blumler J. G. & Hoffmann-Riem, W. (2018). New roles for public television in Western Europe: Challenges and prospects. *The Media , Journalism and Democracy* ۳۳۶-۳۲۱ .
6. Hanley, H. W., Lu, Y., & Pan, J. (2025). Across the firewall: Foreign media's role in shaping Chinese social media narratives on the Russo-Ukrainian War. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 122(1), e2420607122.
7. Kovalova, T., Zubakhin, Y., & Kovalov, S. (2025). Media Storytelling And The Memory Of War: Narrative Strategies Of Commemoration. *Образ*, (2 (48)), 13-20.
8. Liu ,M. ,Zhang .H. ,& Huang ,H. (2020). Media exposure to COVID-19 information ,risk perception ,social and geographical proximity and self-rated anxiety in China. *BMC public health* ۲۰-۱ ، ۸-۱ .
9. Mertoğlu, S. (2026). The Ecology of War Media: Environmental Impacts as a Media Narrative. In *Media Representation and Public Perception of War* (pp. 369-404). IGI Global Scientific Publishing.
10. Nasir, T., Bhadur, A., Javed, S., & Sabir, S. (2025). Digital battlegrounds: The role of social media in the Indo-Pakistani media war analysing narratives, propaganda, and public perception. *Journal of Media Horizons*, 6(3), 1434-1446.

11. Pournaki, A. (2025). Conflicting narratives and polarization on social media. *arXiv preprint arXiv:2507.15600*.
12. Schleicher, K. (2025). Military, government, and media management in wartime. *The Handbook of International Crisis and Risk Communication Research*, 41-54.
13. Stefanović, D. (2026). HUMAN RESOURCES IN THE MEDIA: CONTINUOUS EDUCATION AS A KEY TO CONTEMPORARY BUSINESS. *SCIENCE International Journal*, 5(1), 37-44.
14. Van Dijck J. & Poell T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & new media* ۱۶ (2) ۱۶۴-۱۴۸ .
15. Van Dijk M. Nahuis R. & Waagmeester D. (2006). Does public service broadcasting serve the public? The future of television in the changing media landscape. *De Economist* ۲۷۶-۲۵۱ ، ۱۵۴ .
16. Wenzel A. (2019). Public media and marginalized publics: Online and offline engagement strategies and local storytelling networks. *Digital Journalism* ۷ (1) ۱۶۳-۱۴۶ .
17. Wogu J. O. Chukwu C. O. Nwafor K. A. Anikpe E. A. Ugwuoke J. C. Ugwulor-Onyinyechi C. C. & Eseadi C. (2020). Mass media reportage of Lassa fever in Nigeria: a viewpoint. *Journal of International Medical Research* ۴۸ (1) .۰۳۰۰۰۶۰۵۱۸۸۲۱۵۵۲ ،