



The Representation of India as an Emerging Power on the Telegram Channels of Al-Alam and BBC

Maryam Mehdigholizadeh¹ | Marzieh Davari Langroodi ²

1. Master of Journalism, Department of Journalism, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'ei University, Tehran, Iran. Email: maryamgholizadeh2880@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Journalism & Media Management, Allameh Tabataba'ei University, Tehran, Iran. Email: m.davari@atu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: Objective: This study investigates the representation of India's emergence as a global power in two influential Telegram-based news outlets, BBC Persian and Al-Alam. It seeks to identify the dominant semantic domains, discursive strategies, and underlying power relations embedded in the production and recontextualization of news pertaining to India. By examining how India is discursively constructed as an emerging power, the research aims to compare the representational patterns across the two media platforms and to elucidate how media logics shape perceptions of India's regional and global role, particularly in relation to Iran and the broader international order.
Article history: Received: 3 March 2025 Received in revised form: 5 September 2025 Accepted: 29 October 2025 Published online: 29 November 2025	Method: This study adopts a quantitative research design grounded in systematic content analysis. News items concerning India, published on the Telegram channels of BBC Persian and Al-Alam between 21 March 2024 and 19 March 2026, were comprehensively collected and analyzed. A coding scheme was developed in accordance with the research objectives, encompassing categories such as type of relations, news genre, linguistic style, domestic and foreign policy issues, coverage of sanctions, relations with great powers, economic and commercial topics, cultural and artistic content, and societal and security-related matters. A total of 119 relevant content units were identified, coded, and entered into statistical software. The data were analyzed using descriptive statistics and appropriate inferential tests to compare distributions and identify statistically significant differences between the two channels.
Keywords: Al-Alam, BBC, Telegram, India.	Results: The findings reveal that internal relations and journalistic discourse constitute the predominant patterns in the representation of India across both Telegram channels. Nevertheless, the distribution and emphasis of thematic categories differ significantly. Al-Alam allocates a greater proportion of its coverage to concrete economic issues, security concerns, and social affairs, portraying India as a multidimensional emerging power characterized by economic potential and strategic capabilities. This representation underscores India's internal dynamics and its positioning as a potential partner within a broader non-Western and multipolar framework. In contrast, BBC Persian places greater emphasis on general economic issues, inflation, and structural challenges, presenting India as an emerging power grappling with persistent economic and political difficulties. Statistical comparisons further reveal distinct patterns in the coverage of relations with great powers, foreign policy orientations, and references to Iran and the surrounding region, reflecting divergent editorial policies and narrative strategies.
	Conclusion: In sum, the representation of India's emergence as a global power in BBC Persian and Al-Alam is shaped by differing logics of representation, agenda-setting, framing, and gatekeeping. Al-Alam's emphasis on internal relations, tangible economic and security dimensions, and regional cooperation situates India within a multipolar international order aligned with non-Western powers. Conversely, BBC Persian's focus on economic and political challenges, coupled with its more formal and critical register, frames India's rise in a more problem-oriented manner. These findings demonstrate that media representations of emerging powers are not neutral reflections of reality but are actively constructed through professional routines and ideological orientations, ultimately shaping audience perceptions of India's status and its relationship with Iran and the global system.

Cite this article: Mehdigholizadeh, M.& Davari Langroodi, M. (2025). The Representation of India as an Emerging Power on the Telegram Channels of Al-Alam and BBC. *News Science*, 14 (3.),43-47. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.510283.1338>



© The Author(s).

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.510283.1338>



The Journal of News Science
Vol. 14, No. 3, Ser.55, Autumn 2025, P. 43-48
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.510283.1338>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

The Representation of India as an Emerging Power on the Telegram Channels of Al-Alam and BBC

Maryam Mehdigholizadeh¹  | Marzieh Davari Langroodi²  

1. Master of Journalism, Department of Journalism, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaie'i University, Tehran, Iran. Email: maryamgholizadeh2880@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Journalism & Media Management, Allameh Tabatabaie'i University, Tehran, Iran. Email: m.davari@atu.ac.ir

Received: March 3, 2025

Accepted: October 29, 2025

EXTENDED ABSTRACT

Interdiction:

This study examines the representation of India's emerging power in two major Persian-language Telegram news channels: BBC Persian and Al-Alam. In the contemporary media environment, where digital platforms increasingly shape political communication, agenda-setting, and international perceptions, Telegram has emerged as a central space for the production, circulation, and reinterpretation of news narratives. As a rapidly growing regional and global actor, India's rise as an emerging power has attracted sustained media attention, making it a relevant case for examining how power is discursively constructed within transnational news flows. The primary objective of this research is to identify the dominant semantic axes, linguistic strategies, and underlying power relations involved in the representation of India in these two outlets. More

specifically, the study seeks to explain how India is semantically and discursively constructed as an emerging power and to assess similarities and differences in representation patterns between BBC Persian and Al-Alam. By comparing these two channels, the research aims to demonstrate how differing media logics, editorial priorities, and representational strategies contribute to shaping audience perceptions of India's position in the regional and international order, including its relationship with Iran and major global actors.

Methods:

This study adopts a quantitative research design grounded in quantitative content analysis to systematically examine and compare media representations of India's emerging power. All news items related to India published on the Telegram channels of BBC Persian and Al-Alam between 21 March 2024 and 19 March 2026 were identified and collected. This time frame was deliberately selected to capture a sustained period of media attention during which India's political, economic, and strategic role as an emerging power was frequently highlighted in regional and international news discourse. The unit of analysis consisted of individual news items explicitly referring to India, including reports on its domestic affairs, foreign policy orientations, economic developments, and international relations.

A coding scheme was developed in accordance with the research objectives and designed to enable systematic comparison between the two channels. The coding categories included type of relations (internal, regional, and international), news genre, language style, domestic and foreign policy issues, sanctions coverage, relations with great powers, economic topics, business-related issues, treatment of culture and art, and issues related to society and security. Each category was defined through clear operational definitions to ensure consistency and analytical clarity during the coding process. In total, 119 relevant content units were identified, coded, and entered into a statistical software package. The data were analyzed using descriptive statistics to identify dominant patterns of representation, as well as inferential statistical tests to assess significant differences between BBC Persian and Al-Alam in their thematic emphasis and representational strategies.

Findings:

The findings show that internal relations and journalistic language are dominant in representing India in both BBC Persian and Al-Alam. Both channels focus heavily on India's domestic political, economic, and social developments, treating internal dynamics as key indicators of its emerging power status. This reflects an emphasis on India's governance and social cohesion as fundamental to its rise.

Despite these similarities, the distribution of themes and framing strategies varies significantly. Al-Alam dedicates more coverage to specific economic issues such as business developments, trade partnerships, and reforms. It also highlights security topics, including defense cooperation, regional stability, and insurgency challenges. Social and cultural issues receive notable attention, constructing India as a multidimensional, opportunity-generating power with strategic depth. This

framing situates India as a regional stabilizer and a partner within a multipolar order aligned with non-Western powers.

Conversely, BBC Persian focuses more on general economic issues such as inflation, poverty, and structural challenges. Its coverage often emphasizes economic pressures, governance problems, and social conflicts, presenting India as an emerging power facing persistent internal difficulties. The tone is more formal and analytical, offering a cautious and critical perspective on India's rise.

Statistical analysis reveals further differences in coverage of India's relations with great powers, foreign policy, and references to Iran and the region. Al-Alam emphasizes cooperation and shared strategic interests, framing India as a pragmatic actor challenging Western dominance. BBC Persian, however, highlights geopolitical competition and tensions, framing these relationships in terms of rivalry and uncertainty.

These differences illustrate how the two media outlets employ distinct agenda-setting and framing logics, shaping divergent narratives about India's emerging power. Al-Alam presents a more positive, opportunity-focused image, while BBC Persian adopts a critical and problem-oriented approach.

Conclusions:

The analysis reveals that both BBC Persian and Al-Alam predominantly emphasize internal relations and utilize journalistic language in their representation of India's emerging power. Coverage in both channels largely centers on India's domestic political, economic, and social developments, highlighting internal dynamics as critical indicators of India's ascent as a global actor. This focus underscores the perceived importance of governance, economic reform, and social stability in India's consolidation of power.

However, the thematic distribution and framing approaches diverge notably between the two outlets. Al-Alam allocates greater attention to specific economic matters, including trade partnerships, business initiatives, and policy reforms. It also foregrounds security issues such as defense cooperation, regional stability, and counterterrorism efforts. Additionally, cultural and social dimensions receive substantive coverage, collectively constructing a portrayal of India as a multifaceted and opportunity-rich power with strategic significance within a non-Western, multipolar international order.

Conversely, BBC Persian's coverage predominantly addresses broader economic challenges, including inflation, poverty, and structural impediments to growth. The channel frames India's emergence through a critical lens, emphasizing persistent internal vulnerabilities, governance challenges, and socio-political tensions. The language employed is generally formal and analytical, reflecting a cautious evaluative stance on India's developmental trajectory.

Statistical comparisons further highlight differences in the treatment of India's foreign relations, especially with great powers, as well as references to Iran and the broader region. Al-Alam emphasizes cooperation and alignment with shared strategic interests, framing India as a pragmatic

actor challenging Western hegemony. In contrast, BBC Persian frames these relations within the context of geopolitical competition and rivalry.

These findings illustrate distinct agenda-setting and framing logics shaping divergent media narratives, with Al-Alam offering a more optimistic and opportunity-oriented portrayal and BBC Persian adopting a more critical and problem-focused representation of India's emerging power.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Badiee, N. (1990). News selection criteria: Which news, why? *Resaneh Journal*, (1), 40-45. (In Persian)
- Bennett, W. L. (1990). The political communication research: A survey of scholars in the United States & Canada. *Political Communication*, 7(1), 3-29.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2020). *Digital diplomacy: Theory and practice* (2nd ed.). Routledge.
- Bryman, A. (2021). *Social research methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Castells, M. (2001). *The information age: Economy, society and culture* (A. Aligholian & A. Khakbaz, Trans.). Tarh-e No. (Original work published 1996)
- Chakrabarti, S. (2022). Digital diplomacy: India's rising influence in global media. *Journal of International Communication*, 28(2), 145-162.
- Curran, J., & Seibart, W. (2009). *Power & the media: Essays on media, politics, & public opinion*. Routledge.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fairclough, N. (2020). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (3rd ed.). Routledge.
- Faraji, M. R. (2021). *Emerging powers & hegemonic order*. (In Persian)
- Fatemi Nejad, S. A., Shafi'zadeh-Barami, S., & Daneshvar Mohammadzadegan, F. (2015). Foreign policy of emerging powers toward the United States: Alignment or balancing? (In Persian)
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Harvard University Emerging Powers Project. (n.d.).
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Re-searching your research*. Sage Publications.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Iran's opportunities for the BRICS group's role in the transition to the multipolar international system. (n.d.).
- Kashyap, V., & Booyesen, F. (2021). Purposive sampling in qualitative research: A systematic review. [Details missing]
- Kenberry, G. C. (2012). *After victory: Institutions, strategic restraint, and the diffusion of power*. Princeton University Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Kumar, R., & Purushothaman, U. (2021). Emerging powers & global governance: The case of India. *Global Policy*, 12(3), 321-335.
- Kumar, R., & Singh, P. (2021). India's digital transformation: Opportunities & challenges. *Global Policy*, 12(4), 412-425.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mohammadi, M., & Nezadsalari, A. (2024). Representation of Israel-Gaza war in media (Study of IRNA News Agency, BBC Persian, Al Arabiya Persian, & Deutsche Welle Persian websites). *Journal of News Sciences*. (In Persian)
- Mohan, C. R. (2010). The rise of emerging powers: Challenges and opportunities for global governance. *International Journal of Foreign Policy Studies*, 13(3), 357-379.

- Naghibolsadat, S. R. (2024). Content analysis: A method for examining communication messages. Allameh Tabataba'i Publications. (In Persian)
- Natarajan, K. (2023). Social media & nation branding: India's global image in the digital age. *Media, Culture & Society*, 45(5), 821-839.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Prabhu, J. (2024). A critical analysis of The Times of India and The Indian Express: Media representation of violence against women and public discourse. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5027644
- Rahimi, M., & Mohammadi, M. (2022). Telegram and digital diplomacy: Analyzing the role of social media in the Middle East. *Media Studies*, 17(1), 45-60. (In Persian)
- Ramazani Esmacilabad, M., Soltanifar, M., & Hashemi, S. (2024). Cultural strategies affecting crisis news coverage based on communication in virtual social networks. *Journal of News Sciences*. (In Persian)
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Sage.
- Ronghua, Y. (n.d.). *Emerging powers and global order: A BRICS perspective*.
- Saberi, R., & Farzami, M. (2024). Analysis of the reflection of Iran's "Pledge of Truth" operation news in Turkish media. *Journal of News Sciences*. (In Persian)
- Schreier, M. (2021). *Qualitative content analysis in practice* (2nd ed.). Sage.
- Sharma, A., & Gupta, R. (2022). India's soft power in the digital era: The role of social media in BRICS diplomacy. *Global Policy*, 13(3), 298-310.
- Shokrollahi, Y. (2006). *News* (9th ed.). Office of Media Studies and Development. (In Persian)
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Singh, A. (2023). India as a global power: Media representations and public perceptions. *Media, Culture & Society*, 45(4), 678-695.
- Soleimanpour, H., & Molaei, A. (2013). *Emerging powers in the transition era of the international system*. (In Persian)
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Wang, H. (2011). *China's rise and the global order: A realist perspective*. Columbia University Press.
- Zhao, Y. (2010). *Media, power, and propaganda*. Cambridge University Press.



نحوه بازنمایی هند به عنوان قدرت نوظهور در کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی

مریم مهدیقلی‌زاده^۱ | مرضیه داوری لنگرودی^۲

۱. کارشناس ارشد، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه:

maryamgholizadeh2880@gmail.com

۲. استادیار، هیئت علمی گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه:

m.davari@atu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: این پژوهش با هدف تحلیل بازتاب قدرت نوظهور کشور هند در دو کانال تلگرامی مهم شامل بی‌بی‌سی فارسی و العالم انجام شده است. مطالعه حاضر می‌کوشد محورهای معنایی غالب، راهبردهای زبانی و ساختارهای قدرت مستتر در تولید و باز نشر اخبار مرتبط با هند را شناسایی کند. هدف نهایی، تبیین سازوکارهای ساخت معنایی هند به عنوان قدرتی در حال ظهور و سنجش میزان تفاوت یا شباهت الگوهای بازنمایی در دو رسانه مورد مطالعه است. این بررسی به درک چگونگی تأثیر ایدئولوژی رسانه‌ای بر شکل‌گیری تصویر هند در افکار عمومی کمک می‌کند.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۲/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۹/۸

روش: این پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی به توصیف، تحلیل و مقایسه مقولات نوع روابط، ژانر، نحوه زبان، نوع سیاست‌های داخلی، نوع سیاست‌های خارجی، نوع پوشش تحریم‌ها، نوع روابط با قدرت‌های بزرگ، مباحث اقتصادی پرداخته شده در خبر، مباحث تجاری، نوع پردازش به فرهنگ و هنر و مباحث مربوط به جامعه و امنیت در دو کانال تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی فارسی می‌پردازد. دستورالعمل کدگذاری بر اساس موضوع و اهداف تحقیق طراحی شد و بر مبنای آن، تمامی خبرها و مطالب مرتبط با هند در بازه زمانی یکم فروردین ۱۴۰۳ تا ۲۹ اسفند ۱۴۰۴ استخراج، کدگذاری و وارد نرم‌افزار آماری شدند. در مجموع، ۱۱۹ واحد محتوایی مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب و با استفاده از آمار توصیفی و آزمون‌های استنباطی مناسب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری شامل تمامی پست‌های مرتبط با هند در بازه زمانی مذکور بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردید.

کلیدواژه‌ها:

العالم،

بازنمایی،

بی‌بی‌سی،

تلگرام،

هند

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که در هر دو کانال، روابط درونی و زبان روزنامه‌های الگوی غالب در بازنمایی هند هستند، اما نحوه توزیع مقولات در دو رسانه تفاوت معناداری دارد. در العالم سهم مباحث اقتصادی خاص، امنیت و مسائل اجتماعی بیشتر است و هند در قالب قدرتی چندبعدی و فرصت‌ساز تصویر می‌شود؛ در حالی که در بی‌بی‌سی فارسی تمرکز بالاتری بر مباحث اقتصادی عمومی، چالش‌ها و تورم وجود دارد و هند بیشتر در قالب قدرتی در حال ظهور اما مسئله‌دار بازنمایی می‌شود. همچنین، مقایسه درصدها و نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که دو رسانه در نحوه پوشش روابط با قدرت‌های بزرگ، نوع سیاست‌های خارجی و شیوه ارجاع به ایران و منطقه نیز الگوهای متمایزی را دنبال می‌کنند.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که بازنمایی قدرت نوظهور هند در دو کانال تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی فارسی، تابع سازوکارهای بازنمایی، برجسته‌سازی، چارچوب‌بندی و دروازه‌بانی متفاوت است. العالم با برجسته‌سازی روابط درونی، ابعاد مشخص اقتصادی و امنیتی و تأکید بر همکاری‌های منطقه‌ای، هند را در چارچوب نظمی چندقطبی و همسو با قدرت‌های غیرغربی بازمی‌سازد؛ در مقابل، بی‌بی‌سی فارسی با تأکید بر چالش‌های اقتصادی و سیاسی و استفاده از زبان رسمی‌تر، چارچوب انتقادی‌تری از قدرت نوظهور هند ارائه می‌دهد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که الگوهای بازنمایی، نه فقط بازتاب واقعیت عینی، بلکه برساخته‌ای از راهبردهای حرفه‌ای و ایدئولوژیک رسانه‌ها هستند و درک مخاطبان از جایگاه هند و نسبت آن با ایران و نظم بین‌الملل را به گونه‌ای متمایز شکل می‌دهند.





مانوئل کاستلز، نظریه پرداز قدرت و ارتباطات می گوید سیاست رسانه‌ای، تمام دنیای سیاست نیست اما امروزه تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب منطق درونی نظام رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان و فرآیند راهبردی، دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهد. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۶). پژوهش‌های مختلف در طی سال‌ها نشان داده است که در واقع رسانه‌ها آنقدر قدرتمند هستند که می‌توانند نقش موثری در شکل‌گیری دیدگاه جهانیان نسبت به کشورهای مختلف ایفا کنند. در دهه‌های اخیر، هند به عنوان یکی از قدرتمندترین نوظهور جهانی توجه محققان و سیاست‌گذاران بین‌المللی را به خود جلب کرده است. این کشور با جمعیت بیش از یک میلیارد نفر، اقتصاد رو به رشد، توان نظامی متحول شده و موقعیت ژئوپلیتیکی شاخص، نقش خود را به‌عنوان بازیگری مؤثر در نظام بین‌الملل تثبیت کرده است. قدرت‌گیری هند نه تنها پیامدهای منطقه‌ای بلکه تأثیرات جهانی گسترده‌ای دارد که بر تحولات سیاسی، اقتصادی و امنیتی جهان اثرگذار است. در چارچوب این تغییرات بنیادین، رسانه‌ها به عنوان نهادهایی کلیدی در شکل‌دهی و بازنمایی تصویر هند به عنوان قدرت نوظهور، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. هند به‌عنوان بزرگ‌ترین دموکراسی جهان و یکی از سریع‌ترین اقتصادهای در حال رشد، توجه ویژه‌ای از سوی پژوهشگران علوم سیاسی و رسانه‌ها به خود جلب کرده است. پیامدهای این قدرت‌گیری شامل تأثیرات متقابل بر امنیت منطقه‌ای، بازتعریف مناسبات بین‌المللی، فرصت‌ها و تهدیدات جدید و تغییر در توازن قدرت جهانی است. با توجه به اهمیت هند در نظام بین‌الملل و گسترش رقابت‌های راهبردی در منطقه آسیای جنوب و گستره جهانی، بررسی نحوه بازنمایی این کشور در رسانه‌های بزرگ و تأثیرگذار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هند به عنوان دومین کشور پرجمعیت جهان، با رشد سریع اقتصادی از دهه ۱۹۹۰ میلادی، مسیر توسعه‌ای پویایی را در عرصه جهانی آغاز کرده است. این رشد اقتصادی که نرخ‌های بالای تولید ناخالص داخلی، افزایش سرمایه‌گذاری‌های خارجی و گسترش بخش خدمات را در برمی‌گیرد، هند را به یکی از بازیگران سیاسی-اقتصادی مهم در نظام جهانی بدل ساخته است. علاوه بر این، استراتژی‌های هوشمندانه دولت هند در توسعه فناوری اطلاعات، گسترش توانایی‌های تولیدی و تکیه بر اقتصاد دانش‌بنیان، زمینه‌ساز افزایش قدرت رقابتی این کشور در بازارهای جهانی شده است. از سوی دیگر، هند در حوزه نظامی نیز به سبب افزایش بودجه دفاعی، توسعه صنعت تسلیحاتی داخلی و تقویت همکاری‌های امنیتی با دیگر قدرت‌ها، نقش مهمی در متوازن‌سازی قدرت نظامی در آسیا و جهان ایفا می‌کند. این تحولات نظامی و اقتصادی همزمان، هند را به بازیگری مهم در ساختارهای قدرت جهانی تبدیل کرده که در مناسبات منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تأثیرگذار است. پیامد این قدرت‌گیری متعاقباً تغییر در توازن قوای سیاسی، تقویت موقعیت هند در سازمان‌های منطقه‌ای چون سازمان همکاری‌های شانگهای و افزایش حضور در مسائل ژئوپلیتیکی کلان است.

پیامدهای قدرت‌گیری هند نه تنها محدود به عرصه سیاست و امنیت نیست، بلکه دارای تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گسترده‌ای است که بر معادلات جهانی و منطقه‌ای سایه افکنده است. این کشور در حال بازتعریف نقش خود در نظم بین‌المللی و تعامل با قدرت‌های سنتی و نوظهور دیگر است. اهمیت این موضوع در رسانه‌ها و نحوه بازنمایی آن در فضای رسانه‌ای معاصر، به‌ویژه در رسانه‌های دیجیتال، به دلیل توانایی بالای رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، بیش از پیش نمایان شده است.

رسانه‌ها چارچوب‌های هدفمند از واقعیت‌ها را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند. از میان رسانه‌های مختلف انتخاب کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی فارسی به عنوان رسانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، بر اساس اهمیت و گستردگی نفوذ این رسانه‌ها در جهان منطقه غرب آسیا صورت گرفته است. کانال العالم که به عنوان بخشی از رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شود، نقش مهمی در ارائه دیدگاه‌های منطقه‌ای و قالب‌دهی به گفتمان سیاسی و اجتماعی دارد. در مقابل، بی‌بی‌سی فارسی به عنوان شبکه‌ای خبری با تأثیرگذاری جهانی، رویکردی انتقادی‌تر و متفاوت نسبت به مسائل منطقه و قدرت‌های نوظهور ارائه می‌کند. تحلیل محتوای این دو کانال در بستر فضای مجازی تلگرام که یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران و منطقه است، نمای واقع‌گرایانه از چگونگی شکل‌گیری برداشت‌های مردم از هند نوظهور فراهم می‌آورد.

به طور کلی، هدف این مطالعه شناخت و تحلیل چگونگی بازنمایی کشور هند به عنوان قدرت نوظهور در کانال‌های خبری تلگرامی دو رسانه بین‌المللی العالم و بی‌بی‌سی، با تمرکز بر شناسایی رویکردها، مضامین، و ارزش‌های خبری مورد تأکید این دو

رسانه با تحلیل محتوای اخبار مرتبط در هر رسانه و با توجه به کلیدواژه‌ی "قدرت‌های نوظهور هند" است. این هدف با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا به صورت کمی دنبال می‌شود، که امکان استخراج الگوهای معنایی و چارچوب‌بندی‌های رسانه‌ای را فراهم می‌آورد و می‌تواند به شناخت بهتر نقش رسانه‌ها در بازنمایی‌های سیاسی کمک کند. از دیگر اهدافی که این پژوهش در پی رسیدن به آن است، عبارت است از: شناخت موضوعات پرتکرار در مورد کشور هند در کانال‌های خبری دو رسانه موردنظر؛ شناخت رویکردهای خبری متفاوت (مثبت، منفی، بی‌طرفانه) نسبت به هند در رسانه موردنظر؛ شناخت تفاوت‌ها و تشابهات در نحوه پوشش دستاوردها، چالش‌ها و سیاست‌های هندی در دو رسانه موردنظر.

سوال اصلی‌ای که این پژوهش به دنبال پاسخ به آن است عبارت است از: چگونه کانال‌های خبری تلگرامی دو رسانه بین‌المللی العالم و بی‌بی‌سی، هند را به عنوان قدرت نوظهور بازنمایی می‌کنند و رویکردها، مضامین، و ارزش‌های خبری مورد تأکید هر یک از این رسانه‌ها در این بازنمایی چه ویژگی‌هایی دارند؟

و سوالات فرعی‌ای که پژوهش در پی پاسخ به آن است؛ عبارتند از:

چه موضوعات پرتکراری در اخبار منتشر شده درباره هند در کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی مشاهده می‌شود؟ هر یک از رسانه‌ها (العالم و بی‌بی‌سی) از چه رویکردهای خبری (مثبت، منفی، یا بی‌طرفانه) در بازنمایی هند استفاده می‌کنند؟ تفاوت‌ها و تشابهات موجود در نحوه پوشش دستاوردها، چالش‌ها و سیاست‌های هند در این دو رسانه به چه صورت است؟

مبانی نظری

نظریه چارچوب‌بندی: نظریه چارچوب‌بندی بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب زاویه دید، واژگان و ساختار خبری خاص، برداشت مخاطبان از یک موضوع را شکل می‌دهند. در این پژوهش، چارچوب‌بندی به بررسی این پرسش کمک می‌کند که قدرت نوظهور هند آیا با چارچوب مثبت یا یک چالش اقتصادی و اجتماعی (چارچوب منفی) منعکس می‌کنند؟ (Goffman, 1974). نظریه چارچوب‌بندی یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات رسانه‌ای است که به فرآیند انتخاب و تأکید بر جنبه‌های خاصی از واقعیت توسط رسانه‌ها اشاره دارد. این نظریه ابتدا توسط گرگوری بتسون (۱۹۷۲) مطرح شد و بعدها توسط محققانی نظیر انتونیا چاوز و رابرت انتمن (۱۹۹۳) توسعه یافت. کارکرد اصلی آن، توضیح مکانیسم‌هایی است که از طریق آن‌ها رسانه‌ها با استفاده از زبان، تصاویر، و ساختارهای روایی، یک موضوع را در چارچوبی خاص ارائه می‌دهند تا برداشت مخاطبان را هدایت کنند. انتمن (۱۹۹۳) چارچوب‌بندی را به‌عنوان انتخاب برخی جنبه‌های یک موضوع و برجسته‌سازی آن‌ها به‌گونه‌ای تعریف کرده است که بر تفسیر و ارزیابی مخاطبان اثر بگذارد. این فرآیند شامل دو بعد اصلی است: انتخاب محتوا و ارائه لحن، که هر دو می‌توانند واقعیت را به صورت مثبت، منفی، یا خنثی منعکس کنند. توسعه این نظریه در دهه‌های اخیر نشان داده است که چارچوب‌بندی نه تنها بر انتخاب موضوعات، بلکه بر شکل‌دهی به گفتمان عمومی نیز تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال، مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌ها با استفاده از چارچوب‌های مختلف (مانند چارچوب اقتصادی یا دینی) می‌توانند یک مسئله واحد را به شکلی متفاوت ارائه دهند (Scheufele, 2007 & Tewksbury). در ارتباط با موضوع این پژوهش، نظریه چارچوب‌بندی ابزار مناسبی برای بررسی نحوه انعکاس کشور هند در کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی در بازه زمانی فروردین تا اسفندماه سال ۱۴۰۳ است. این نظریه بررسی می‌کند چگونه روزنامه‌ها با انتخاب زاویه دید، واژگان و ساختار خبری واقعیت فرزندآوری را تفسیر و معنادهی می‌کنند.

چارچوب‌بندی کمک می‌کند که توضیح دهیم یک موضوع واحد (قدرت نوظهور) چگونه با لحن‌های متفاوت (مثبت، منفی، خنثی یا هشدارآمیز) و در قالب‌های گفتمانی متنوع برجسته می‌شود.

نظریه دروازه‌بانی: نظریه دروازه‌بانی، که ریشه در مطالعات کورت لوین (۱۹۴۷) دارد، به فرآیند انتخاب و فیلتر کردن اطلاعات توسط افرادی که نقش «دروازه‌بان» را در رسانه‌ها ایفا می‌کنند، اشاره دارد. لوین این مفهوم را با استعاره‌ای از یک سیستم آشپزخانه معرفی کرد، جایی که مواد اولیه (اطلاعات) توسط دروازه‌بانان (مانند ویراستاران و روزنامه‌نگاران) انتخاب، تغییر، یا رد می‌شوند تا به محصول نهایی (محتوای منتشرشده) تبدیل شوند. کارکرد اصلی این نظریه، توضیح چگونگی شکل‌گیری جریان اطلاعات است

و نشان می دهد که چرا برخی اخبار منتشر می شوند و برخی دیگر نادیده گرفته می شوند. دیوید وایت (۱۹۵۰) با مطالعه یک ویراستار، نشان داد که تصمیم گیری های دروازه بان ها تحت تأثیر عوامل شخصی (مانند ارزش ها و تجربیات)، سازمانی (مانند سیاست های رسانه)، و اجتماعی (مانند فشارهای فرهنگی) قرار دارد. بعدها، شوئماکر و ووس (۲۰۰۹) این نظریه را گسترش دادند و بیان کردند که دروازه بانی نه تنها شامل انتخاب اخبار، بلکه شامل چیدمان و برجسته سازی آن ها نیز می شود. این فرآیند پویا، نقش مهمی در تعیین محتوای رسانه ای ایفا می کند. در زمینه این پژوهش، نظریه دروازه بانی به تحلیل انتخاب مطالب مرتبط با کشور هند در کانال های تلگرامی العالم و بی بی سی کمک می کند. این نظریه ناظر بر فرایند انتخاب و فیلتر کردن اطلاعات و اخبار توسط خبرنگاران، ویراستاران و سیاستگذاران رسانه است و به چرایی تفاوت در انتخاب سبک، نوع خبر و ماهیت مطالب در رسانه های مختلف پاسخ می دهد.

نظریه برجسته سازی: نظریه برجسته سازی از دستاوردهای کلیدی حوزه ارتباطات جمعی است و نخستین بار توسط مکس وکسبرگ و دونالد شاول در دهه ۱۹۷۰ میلادی مطرح شد. این نظریه بر این اصل استوار است که رسانه ها با تعیین اولویت های خبری، نه تنها بر محتوای اطلاعاتی مخاطب تأثیر می گذارند، بلکه جامعه و افکار عمومی را هدایت کرده و درباره اینکه «به چه موضوعی باید فکر شود»، تصمیم می گیرند. رسانه ها از راه انتخاب، تکرار و برجسته کردن برخی موضوعات، رویدادها یا چهره ها، اهمیت آن ها را در ذهن مخاطب تقویت می کنند و می توانند افکار عمومی را مدیریت یا حتی مهندسی کنند.

مکس وکسبرگ و شاول در مطالعات انتخاباتی دهه ۱۹۷۰ آمریکا نشان داد که با استفاده از این نظریه رسانه ها قادرند موضوعات مورد نظر خود را به عنوان مسائل مهم و اولویت دار در جامعه مطرح کنند و از طریق انتخاب زاویه دید و پوشش خبری، توجه مخاطبان را به برخی جنبه ها معطوف یا از بعضی رویدادها چشم پوشی کنند. براساس این سازوکار، رسانه ها از نقش تولیدکننده واقعیت فراتر می روند و به سازندهی معنای جمعی و کنشگر اجتماعی بدل می شوند که جهت دهی کلان شهروندان را در اختیار می گیرند. در نظریه برجسته سازی، کلیه مراحل گزینش خبر، میزان انتشار، زبان و سمت دهی نمادها در سازماندهی اهمیت خبری دارای نقش تعیین کننده هستند.

حتی گروه های فشار یا ذینفع خاص می توانند با اعمال نفوذ بر سیاست های رسانه ای، اولویت های رسانه را با اولویت های سیاسی نزدیک کنند و مسائل را برجسته سازند. برجسته سازی نه یک مداخله فردی بلکه سازوکاری کلان و گفتمانی است که ارتباط میان اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی را روشن می کند و پایه ای برای تحلیل قدرت رسانه ها در شکل دهی افکار عمومی ایجاد می سازد. از منظر کاربردی، برجسته سازی به خط مشی های رسانه ای در انتخاب جناح های خبری، جهت دهی افکار به سمت تهدیدات یا دستاوردهای خاص کشورها (مانند هند)، و فراموشی یا حاشیه راندن برخی ابعاد کمک می کند. رسانه ها با برجسته کردن رویدادهای مهم، زبان خاص و تحلیل های ویژه، مخاطبان را برای پذیرش اولویت های ذهنی تازه آماده و موضوعات کم اهمیت را به حاشیه می برند تا ذهنیت جمعی را به سمت مدنظر خود سوق دهند.

این نظریه روشن می کند که چگونه رسانه های مورد تحلیل (کانال های تلگرام العالم و بی بی سی)، با پررنگ کردن جنبه های خاصی از قدرت هند (مثبت یا منفی)، چه اثری بر اولویت های ذهنی مخاطب فارسی زبان درک مسائل هند دارند و چگونه موضوعات اصلی مربوط به هند را برجسته یا کمرنگ می کنند. این رویکرد کمک می کند دریابیم سیاست های خبری، چه مضامینی را به عنوان مسائل مهم هند معرفی و کدام را به حاشیه می رانند.

نظریه بازنمایی استوارت هال: نظریه بازنمایی استوارت هال یکی از بنیادی ترین رویکردها در مطالعات فرهنگی و رسانه ای معاصر به شمار می رود. هال باور دارد که بازنمایی صرفاً بازتاب ساده ای از واقعیت خارجی نیست، بلکه یک فرایند فعال و گفتمانی است که در آن رسانه ها با گزینش، سازماندهی و تفسیر نشانه ها و اطلاعات، واقعیتی تازه خلق می کنند یا معانی جدیدی بر جهان حاکم می سازند. او تأکید دارد که واقعیت رسانه ای همیشه وابسته به نظام های زبانی، نشانه شناسی و ساختارهای گفتمانی است و رسانه با عبور دادن وقایع از صافی معنایی و گفتمانی خود، آن ها را بازسازی می کند. این بازسازی می تواند متأثر از ساختارهای سیاسی، ایدئولوژیک و قدرت حاکم باشد و باعث می شود واقعیت برای مخاطب به شکل خاصی روایت، طبقه بندی یا حتی تحریف شود. بخشی از نظریه هال به مفهوم رمزگذاری و رمزگشایی پیام اختصاص دارد؛ یعنی تولیدکنندگان رسانه ای (سرمدبیران و

خبرنگاران) پیام را براساس نظام‌های معنایی و ایدئولوژیک رمزگذاری می‌کنند و مخاطبان این پیام را با پیش‌زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و ذهنی خود رمزگشایی می‌کنند. حال تأکید دارد بین رمزگذاری و رمزگشایی همیشه فاصله‌ای وجود دارد و مخاطبان، عمدتاً براساس زاویه دید و تجربه زیسته خود، معانی پیام را تفسیر و حتی گاه دگرگون می‌کنند. این رویکرد چندمعنایی بودن فرایند بازنمایی و امکان شکل‌گیری قرائت‌های متنوع و متعارض را از یک پیام رسانه‌ای، بسیار برجسته می‌کند.

نکته مهم دیگر این است که حال معتقد است قدرت و ایدئولوژی در سازوکار بازنمایی نقش اصلی دارند. گروه‌های فرادست در رسانه‌ها عمدتاً فعال، مثبت و شایسته‌تر معرفی می‌شوند، اما گروه‌های فرودست، اقلیت‌ها یا قدرت‌های تازه‌وارد، اغلب با کلیشه‌های منفی، منفعل یا حاشیه‌ای تصویر می‌شوند. هدف حال از تأکید بر این موضوع، آشکارکردن لایه‌های زیرین معنایی و سیاسی است که در روایت‌های صوری و سطحی رسانه‌ها پنهان می‌مانند. استفاده از نظریه‌ها می‌تواند به شفاف‌سازی این نکته کمک کند که بازنمایی هند همیشه صرفاً انتقال واقعیت نیست، بلکه اغلب حاصل واسازی سیاسی است که در پیام نهفته است و لایه‌ها و سوبه‌های پنهان (کلیشه‌ها، ارزش‌گذاری‌های جهت‌دار و ...) را روشن می‌سازد. این نگاه می‌تواند ضمن تحلیل سطح آشکار پیام‌های خبری، به ابعاد پنهان و لایه‌ای بازنمایی (مثل کلیشه‌سازی خبری - ایدئولوژیک یا جهت‌دهی معنایی) دست یابد و مسئله قدرت، اولویت‌بندی معنایی و دلالت‌های پنهان در پوشش رسانه‌ای هند را آشکار کند. با این رویکرد، پژوهش توان آن را دارد که فراتر از ظاهر اخبار، سازوکار بازنمایدگی و تولید معنای رسانه‌ای را تشریح و بحران‌ها یا نقاط کوری را روشن نماید که در پژوهش‌های صرفاً توصیفی پنهان می‌مانند.

پیشینه پژوهش

۱. مطالعات داخلی

پژوهش‌های زیادی وجود دارد که در حوزه‌ی قدرت‌های نوظهور انجام گرفته‌اند. تحقیقات زیادی در حوزه‌ی عوامل متعددی که بر این فرآیند و قدرت‌گرفتن کشورهای جهان سومی و تأثیری که می‌توانند بر دنیا بگذارند انجام شده است که هر کدام از آن‌ها با توجه به دغدغه و مسیر پیش روی خود به نتایجی رسیده‌اند اما تعداد پژوهش‌هایی که به شکل همزمان به بحث قدرت‌های نوظهور و رسانه بپردازد، بسیار اندک است.

فرجی، محمدرضا. (۱۴۰۰) در مقاله‌ی "قدرت‌های نوظهور و نظم هژمونیک" چنین مطرح کرده است که دولت هژمون معمولاً نظم هژمونیک را در راستای دستیابی به منافع خود ایجاد و سعی در حفظ آن دارد. بنابراین، ممانعت از وقوع جنگ‌های اصلی و مرکزی تبدیل به مهم‌ترین هدف دولت هژمون در نظم هژمونیک می‌شود. در تقابل با دولت هژمون، قدرت‌های نوظهوری قرار دارند که با توجه به متغیر رضایت، نقش، ایدئولوژی و تحولات قدرتی و نقشی که تجربه می‌کنند سعی در ایجاد نظم‌های منطقه‌ای منطبق با اصول و قواعد مورد نظر خود دارند و چالشی برای نظم هژمونیک هستند.

سلیمان‌پور، هادی. مولایی، عبدالله. (۱۳۹۲) در مقاله‌ی "قدرت‌های نوظهور در دوران گذار نظام بین‌الملل" این گونه به این موضوع پرداخته‌اند: قدرت‌یابی قدرت‌های نوظهور، موضوع اصلی مناظره‌های نظری سال‌های اخیر در هر دو سطح منطقه‌ای و جهانی بوده است. بریک و یا بریکس، عناوین و سرواژه‌های مختلفی هستند که در اشاره به گروه‌بندی کشورهای برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی کاربست یافته‌اند. با توجه به اهمیت فزاینده قدرت‌های نوظهور در دوران گذار نظام بین‌الملل، واکاوی و بررسی مشخصه‌ها چشم‌اندازها و آثار جهانی قدرت‌یابی آن‌ها می‌تواند فهم و شناخت ما را از نظام بین‌الملل در حال تحول، ژرف‌تر سازد. نگارندگان در پاسخ به پرسشی پیرامون نقش قدرت‌های نوظهور در دوران گذار نظام بین‌الملل، به ارزیابی این فرضیه پرداخته‌اند که «قدرت‌های نوظهور، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به ساختار قدرت نظام بین‌الملل پسانتقالی ایفا می‌نمایند». بر مبنای نتایج و یافته‌های پژوهشی مقاله حاضر، قدرت‌های نوظهور به‌رغم موانع و چالش‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی موجود، از طریق هویت‌سازی بین‌المللی و زمینه‌سازی برای جابه‌جایی تدریجی قدرت و بازتوزیع نقش و نفوذ، از جایگاه برجسته‌ای در اقتصاد و سیاست جهانی برخوردار می‌شوند.

فاطمی نژاد، سیداحمد. شفیع زاده برمی. سمانه، دانشور و محمدزادگان، فاطمه. (۱۳۹۴) در مقاله‌ی "سیاست خارجی قدرت‌های نوظهور نسبت به آمریکا، همراهی یا موازنه گری؟" پردازش این چینی داشته‌اند که بریکس به‌عنوان مجموعه‌ای از قدرت‌های نوظهور، تجلی سیاست تجدیدنظرطلبانه نسبت به یک جانبه‌گرایی آمریکا در روابط بین‌الملل است. آن‌ها با تقویت قابلیت‌های اقتصادی، سیاسی و جمعیتی خود می‌توانند قطب‌های اصلی ساختار چندقطبی جهان در آینده باشند.

درویشی، سعید. رضوی دینانی، ابتسام. و دهقانی‌شاد، هوریشه. (۱۴۰۴) در پژوهشی مهم و به‌روز با عنوان «عوامل مؤثر بر پذیرش و پاسخ کاربران به اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی» پرداخته‌اند که در مجله علم‌نامه رسانه منتشر شده است. یکی از محورهای اصلی تحقیق، تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی دیجیتال مانند تلگرام در شکل‌دهی افکار عمومی فارسی‌زبانان بررسی شده است. این مطالعه، گرچه به اخبار جعلی متمرکز است، اما چارچوب نظری و روشی آن می‌تواند برای تحلیل بازنمایی رسانه‌های قدرت نوظهور مانند هند در فضای تلگرام مفید باشد. نویسندگان با استفاده از تحلیل کمی-کیفی و داده‌های میدانی، نشان دادند که تأثیر سریع و گسترده رسانه‌های دیجیتال در بازتولید گفتمان‌ها، در شکل‌دهی نگرش‌ها و باورهای عمومی نقش کلیدی دارد. این مطالعه شواهدی ارائه می‌کند مبنی بر آنکه رسانه‌های ایرانی‌زبان تأثیرگذاری خاصی در تشکیل برداشت‌ها در مورد موضوعات جهانی و منطقه‌ای دارند.

۲. مطالعات خارجی

موهان، سی راجا.^۱ در مقاله‌ی "ظهور قدرت‌های نوظهور: چالش‌ها و فرصت‌ها برای نظم بین‌الملل"^۲ به بررسی ظهور قدرت‌های نوظهور مانند چین، هند و برزیل و تأثیر آن‌ها بر نظم بین‌الملل می‌پردازد. نویسنده استدلال می‌کند که ظهور قدرت‌های نوظهور چالشی برای نظم تک‌قطبی تحت سلطه ایالات متحده است، نظم بین‌الملل موجود را به چالش می‌کشد و نیاز به رویکردهای جدیدی برای حکمرانی جهانی دارد. نظم بین‌الملل آینده به احتمال زیاد چندقطبی خواهد بود و قدرت‌های نوظهور نقش مهمی در آن ایفا خواهند کرد. همچنین فرصتی برای ایجاد نظم بین‌المللی عادلانه‌تر و چند قطبی‌تر را فراهم می‌آورند. این مقاله در مجله "فصلنامه مطالعات بین‌المللی" بررسی شده است.

مک کامبز، مکسول. و شاو، دونالد. (۱۹۷۲) در مطالعه کلاسیکی به نام «کارکرد تعیین دستور کار رسانه‌های جمعی» نشان دادند که رسانه‌ها با انتخاب خاص موضوعات خبری، نه تنها به‌عنوان کانال‌های اطلاع‌رسانی بلکه به‌عنوان سازنده‌های دستور کار فکری جامعه ایفای نقش می‌کنند. این مطالعه اهمیت برجسته‌سازی موضوعات خاص مانند قدرت نوظهور هند در رسانه‌های جهانی را به تصویر کشیده است و پایه نظری بسیاری از پژوهش‌های رسانه‌ای است.

پرابهو، جیتندر (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل انتقادی روزنامه‌های منتخب هندی: بررسی بازنمایی خشونت علیه زنان و نقش آن‌ها در شکل‌دهی گفتمان عمومی» (۲۰۲۴)، نقش رسانه‌های انگلیسی‌زبان برجسته هند را در بازنمایی اجتماعی و سیاسی هند مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، بخش قابل توجهی از مقالات روزنامه‌های "تایمز" و "اکسپرس" از ژانویه تا ژوئن ۲۰۱۷ را تحلیل کرد. یافته‌ها حکایت از آن داشت که رسانه‌ها اغلب ترویج‌کننده روایت‌های خاصی هستند که محوریت خشونت علیه زنان را برجسته کرده‌اند، ولی در عین حال تحت تأثیر کلیشه‌ها و گفتمان‌های رایج، بسیاری از مسائل ساختاری را کم‌رنگ یا نادیده گرفته‌اند. این مطالعه نشان داد که رسانه‌های هند نقش کلیدی در بازنمایی تصویری از هند مدرن ایفا می‌کنند که در عین حال دارای تضادهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. ارتباط این پژوهش با موضوع پژوهش حاضر در این است که بازنمایی هند به‌عنوان یک قدرت نوظهور، اغلب در رسانه‌ها هم تحت تأثیر کلیشه‌ها و ساختارهای گفتمانی محدود قرار می‌گیرد.

¹ C. Raja Mohan

² The Rise of Emerging Powers: Challenges and Opportunities for Global Governance

مطالعات گسترده‌ای بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به قدرت‌های بزرگ انجام شده است، اما تحلیل‌های متمرکز بر بازنمایی قدرت‌های نوظهور، به ویژه هند، در رسانه‌های فارسی‌زبان و به‌ویژه در بستر فضای مجازی، هنوز جای کار زیادی دارد. برخی پژوهش‌ها به بررسی بازنمایی هند در رسانه‌های غربی و منطقه‌ای پرداخته‌اند، ولی تحلیل تجمعی بازنمایی کشورهای نوظهور در رسانه‌های تلگرامی با رویکرد مقایسه‌ای به طور محدود انجام شده است. این مطالعه در تلاش است تا شکاف موجود در این حوزه را پر کرده و به بررسی عمیق‌تر بازنمایی هند در دو رسانه پرمخاطب و مؤثر بپردازد.

در پایان وجه تمایز پژوهش حاضر با تحقیقات مذکور، در رویکرد متفاوتی است که این پژوهش پیش روی خود دارد و تفاوت اصلی این مطالعه با پژوهش‌های پیشین در موارد زیر است:

تمرکز بر رسانه‌های فضای مجازی فارسی‌زبان و کانال‌های تلگرامی: تاکنون پژوهش‌های محدودی به طور دقیق به بازنمایی هند در رسانه‌های فارسی‌زبان اختصاص یافته است؛ در حالی که این رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی میان فارسی‌زبانان ایفا می‌کنند و اخباری که از طریق این رسانه‌ها منتشر می‌شود به دلایل مختلفی از جمله سهولت دریافت و دسترسی آسان، تنوع محتوا و... میزان استفاده قابل توجهی را به خود اختصاص داده است.

استفاده از تحلیل محتوای کمی با نمونه‌گیری هدفمند: برخلاف برخی پژوهش‌های کیفی یا ناظر به رسانه‌های مکتوب، این مطالعه با کدگذاری دقیق و رویکرد کمی، ابعاد کمی و آماری بازنمایی‌ها را تحلیل کرده و امکان تعمیم یافته‌ها را افزایش می‌دهد.

مطالعه تطبیقی بین دو کانال خبری مهم با رویکردهای متفاوت: پژوهش با مقایسه بازنمایی هند در کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی فارسی، به تفاوت‌ها و شباهت‌های رویکردهای خبری بین این دو رسانه می‌پردازد که ابعادی نو و چندوجهی به تحلیل می‌بخشد.

تمرکز بر بازنمایی هند به عنوان قدرت نوظهور: این زاویه تمرکز، در ادبیات فعلی کمتر مورد توجه است و مطالعه چگونگی بازنمایی هند در رسانه‌های فارسی، به‌ویژه تلگرامی که در انتقال سریع و گسترده اخبار مؤثر است، بعد تازه و علمی به پژوهش‌های مرتبط اضافه می‌کند.

به طور خلاصه، این تحقیق با بهره‌گیری از روش‌شناسی کمی و انتخاب جامعه آماری خاص از کانال‌های فارسی‌زبان تلگرام، قادر است تحلیل به‌روزی از روندهای رسانه‌ای و بازنمایی هند ارائه دهد که در مطالعات پیشین کمتر بدان پرداخته شده است. این امر به روشن شدن نقش رسانه‌های فارسی در بازتولید یا چالش روایت‌های غالب درباره هند می‌انجامد و می‌تواند راهگشای پژوهش‌های بعدی در حوزه مطالعات رسانه و روابط بین‌الملل باشد.

روش‌شناسی

در پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوا کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های شناخته‌شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. در تحلیل محتوای کمی، حقایق از متن به شکل تعداد دفعات بیان شده سپس به‌عنوان درصد یا تعداد واقعی از گروه‌های مهم ارائه می‌شود. تحلیل محتوای کمی باید از چهار ویژگی عینی‌بودن، منظم‌بودن، آشکاربودن و کمی‌بودن برخوردار است. (خنیفر، ۱۳۹۵: ۸۱) روش تحلیل محتوای کمی به‌منظور بررسی دقیق و سیستماتیک محتوای منتشرشده در کانال‌های خبری تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی انجام شده است. برای دستیابی به اهداف این پژوهش، تحلیل محتوا به‌عنوان روشی نظام‌مند برای بررسی متون رسانه‌ای، امکان شناسایی الگوهای مضمونی و ایدئولوژیک در اخبار را فراهم می‌کند.

تحلیل محتوای کمی به‌عنوان یکی از روش‌های متداول تحقیق در علوم اجتماعی و رفتاری به‌شمار می‌آید که هدف آن، تبدیل محتوای کیفی به داده‌های شمارشی و عددی است تا بتواند با استفاده از تکنیک‌های آماری، الگوها، فراوانی‌ها و روابط میان

متغیرهای متنی، آن‌ها را بررسی کند. در این روش، ابتدا محتوا (شامل متن، تصویر یا صدا باشد) به واحدهای کدگذاری قابل شمارش تقسیم می‌شود. این فرایند شامل تعریف دقیق مقولات، تدوین دستورالعمل کدگذاری، و سپس شمارش تعداد بروز هر مقوله یا ویژگی خاص در داده‌ها است تا تحلیل آماری به شکلی معتبر و قابل تفسیر انجام شود.

این روش برای پژوهش حاضر که به بررسی بازنمایی هند به عنوان قدرت نوظهور در کانال‌های تلگرامی العالم و بی بی سی می‌پردازد، بسیار مناسب است؛ زیرا: قابلیت تبدیل داده‌های متنی و خبری به داده‌های کمی را دارد که می‌تواند به شیوه‌ای هدفمند و فاقد ابهام تحلیل شوند؛ امکان بررسی میزان بروز، فراوانی و توزیع هر نوع بازنمایی، رویکرد یا موضوع خبری را فراهم می‌کند؛ علاوه بر تحلیل کمی، می‌توان از یافته‌ها برای تبیین عمیق‌تر معانی و الگوهای محتوایی بهره برد؛ امکان گرفتن خروجی‌های آماری و نموداری قابل ارائه در قالب جداول و گراف‌ها را فراهم می‌کند که به قدرت نمایش و اقناع نتایج کمک می‌کند.

جامعه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش دو کانال تلگرامی «العالم» و «بی بی سی فارسی» طی بازه زمانی ۱۲ ماهه فروردین تا اسفندماه سال ۱۴۰۳ است. در روند پژوهش تمام محتواهای مربوط به کشور هند در بازه زمانی ۱۲ ماهه فروردین تا اسفند ماه ۱۴۰۳ تحلیل شد که تعداد آن برابر با ۵۹۵۷ عدد است. انتخاب این بازه زمانی برای پوشش کامل و جامع بازنمایی هند به عنوان قدرت نوظهور در فضای رسانه‌ای فارسی‌زبان در نظر گرفته شده است. از آنجایی که کانال‌های تلگرامی این دو رسانه، منابع خبری اصلی و پرمخاطب با ۱۷۱۷۰ دنبال‌کننده برای کانال العالم و ۷۵۷۸۹۷ دنبال‌کننده برای کانال بی بی سی فارسی در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان به شمار می‌روند، جامعیت این جامعه آماری باعث شده تا تحلیل محتوای انجام شده قابلیت تعمیم قابل توجهی در خصوص روندهای بازنمایی در این رسانه‌ها داشته باشد.

در تحلیل محتوای کمی، این گستره زمانی به عنوان محدوده‌ی تعریف‌شده برای استخراج داده‌های متنی و دسته‌بندی آن‌ها به منظور یافتن مدل‌ها و الگوهای معنایی به کار گرفته شده است. جامعیت جامعه آماری به دلیل فراگیری کل پست‌ها و حذف نمونه‌گیری انتخابی، اعتبار و قابلیت اتکای نتایج حاصل را افزایش می‌دهد و از ایجاد سوءبرداشت یا خطای نمونه‌گیری جلوگیری می‌کند و همین موضوع سبب می‌شود که یافته‌ها بتوانند نماینده واکنش‌ها و رویکردهای خبری هر دو رسانه به شکل دقیق‌تری باشند که ماهیت مقایسه‌ای پژوهش را نیز تضمین می‌کند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش با هدف کسب نمایی دقیق از انعکاس موضوع کشور نوظهور هند و سیاست‌های بازنمایی آن در کانال‌های تلگرامی مذکور طی سال ۱۴۰۳، با هدف از دست‌نرفتن مطالب مرتبط با موضوع همه صفحات به تعداد ۵۹۵۷ صفحه به شکل دقیق بررسی شدند و از میان همه این صفحات، ۱۱۹ صفحه انتخاب شدند. این روش موجب شد که هیچ مورد مرتبطی از دیده پنهان نماند. نمونه‌گیری هدفمند، روشی غیرتصادفی است که در آن پژوهشگر با توجه به هدف تحقیق و ویژگی‌های خاص، نمونه‌هایی را انتخاب می‌کند که اطلاعات غنی و مرتبط با موضوع پژوهش ارائه دهند. در این روش انتخاب داده‌ها بر اساس قضاوت آگاهانه و آشنایی پژوهشگر با جامعه آماری صورت می‌گیرد و معمولاً در مطالعات کیفی و تحلیل محتوا به کار می‌رود تا نمونه‌هایی انتخاب شوند که بیشترین اطلاعات را در رابطه با سؤال پژوهش در برداشته باشند.

معیارهای انتخاب شامل آن دسته از پست‌ها بود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به هند در زمینه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی یا فرهنگی اشاره داشتند. این امر باعث شده نمونه انتخاب‌شده، غنی‌ترین و مرتبط‌ترین داده‌ها را برای تحلیل محتوا و پاسخ به سوالات پژوهش فراهم کند.

در این پژوهش در مجموع ۱۱۹ محتوا شامل ۶۰ عدد پست یا ۵۰.۴ درصد از کانال العالم و ۵۹ عدد پست یا ۴۹.۶ درصد از کانال بی بی سی به عنوان واحد تحلیل در دو کانال تلگرامی العالم و بی بی سی جمع‌آوری شده و مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱. توزیع فراوانی بازتاب خبر کشور نوظهور هند در کانال‌های تلگرامی

درصد	فراوانی	
50.4	60	العالم
49.6	59	بی بی سی فارسی
100.0	119	کل

روش گردآوری داده‌ها

در این تحقیق برای گردآوری و تحلیل مطالب کانال‌ها، برگه کدگذاری طراحی شده است که در چارچوب تحلیل محتوای کمی عمل می‌کند. داده‌های پژوهش که شامل پست‌های منتخب کانال‌های تلگرامی «العالم» و «بی‌بی‌سی فارسی» هستند، بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده انتخاب شده‌اند. در این روش، پس از تعیین جامعه آماری و نمونه‌گیری هدفمند، هر پست خبری به دقت بررسی و براساس مقولات پژوهش، برگه کدگذاری برای ثبت ویژگی‌ها و مصادیق مرتبط تکمیل می‌شود. فرایند گردآوری داده‌ها به این صورت است که اولاً فهرستی از مقولات مرتبط با بازنمایی هند در چهار حوزه کلیدی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) تهیه شده و سپس کدگذاران با استفاده از برگه کدگذاری، محتوای هر پست را واکاوی و مشخص می‌کنند که کدام مقوله‌ها در آن پست حضور دارند. این برگه‌ها علاوه بر ثبت مقوله، شامل اطلاعات اضافی مانند تاریخ انتشار، نوع بازنمایی و هرگونه ویژگی مهم تحلیلی دیگر است.

این روش، ضمن حفظ دقت و جامعیت در جمع‌آوری داده‌ها، امکان تبدیل داده‌های متنی به داده‌های کمی را فراهم می‌کند که اساس تحلیل کمی پژوهش را تشکیل می‌دهد. استفاده از برگه کدگذاری در تحلیل محتوا، موجب می‌شود تا فرایند دسته‌بندی و شمارش داده‌ها سازمان‌یافته، استاندارد و قابل اعتبارسنجی علمی باشد. همچنین مزیت دیگر این روش آن است که پژوهشگران می‌توانند با افزایش تعداد کدگذاران و بررسی تطبیقی، صحت و قابلیت اعتماد کدگذاری را تضمین کنند و در نهایت داده‌ها را به روش‌های آماری مورد تحلیل قرار دهند.

روایی و پایایی

روایی به معنای این است که ابزار تحقیق تا چه حد اندازه‌گیری دقیقی از ویژگی یا مفهوم مورد نظر ارائه می‌دهد. در پژوهش تحلیل محتوای کمی که از برگه کدگذاری استفاده می‌شود، روایی محتوا با بهره‌گیری از نظر خبرگان حوزه موضوع و روش تحقیق تأمین می‌شود. در این پژوهش، مقولات و تعاریف آن‌ها توسط اساتید و متخصصان ارتباطات و علوم اجتماعی بررسی و تأیید شده‌اند تا این مقولات دقیقاً معرف ویژگی‌های معنایی بازنمایی هند در رسانه‌های کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی باشند. همچنین پیش‌آزمون کدگذاری و اصلاح آن با توجه به بازخورد تخصصی، از جمله گام‌های افزایش روایی محسوب می‌شود. پایایی بیانگر میزان ثبات و تکرارپذیری کدگذاری‌ها توسط کدگذاران مختلف است. در این پژوهش پایایی داده‌ها توسط دو پژوهشگر کدگذاری شد و برای سنجش پایایی از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است، که میزان توافق میان دو یا چند کدگذار را در کدگذاری داده‌ها نشان می‌دهد. اگر ضریب کرونباخ نزدیک به ۱ باشد، بیانگر بالاترین میزان پایایی و توافق کدگذاران است. پیش از اجرای اصلی پژوهش، یک نمونه از داده‌ها به طور مستقل توسط دو کدگذار کدگذاری شد و آلفای کرونباخ محاسبه و بررسی گردید و بیش از ۰.۷ بین محققین در مقوله‌ها اتفاق نظر وجود داشته است. این پژوهش دارای اعتبار صوری است زیرا دو تن از متخصصان دستورالعمل کدگذاری را تأیید کرده‌اند و از آنجا که متغیرهای این تحقیق مستخرج از ادبیات و مبانی نظری است، بنابراین از اعتبار سازه نیز برخوردار است.

به طور خلاصه، پژوهش حاضر با استفاده از تأییدیه‌های تخصصی برای روایی و شاخص آماری آلفای کرونباخ برای پایایی، استانداردهای علمی اعتبار و اعتماد را رعایت کرده است که موجب تعمیم‌پذیری یافته‌ها و اطمینان از صحت تفسیرهای آماری می‌شود.

یافته‌های پژوهش

تحلیل و بررسی بازنمایی مطالب خبری با توجه به سوالات پژوهش درباره چگونگی نمایش واقعیت، چگونگی پخش اخبار باتوجه به مقولات بررسی شده نشان می‌دهد که رسانه‌های خبری مورد بررسی در مرحله اول با استفاده از چارچوب‌سازی سعی دارند تا اطلاعات دسته‌بندی شده را برای درک بهتر از طریق سایت‌های خبری در اختیار مخاطبان قرار بدهند. جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که با بررسی قالب محتوا در دو کانال خبری تلگرامی مورد نظر، قالب خبر با ۶۰.۵ درصد محتوای مرتبط با «قدرت نوظهور هند» مهم‌ترین قالب مورد استفاده بوده است. قالب مقاله با ۲۷.۷ درصد قالب گزارش با ۱۱.۸ درصد سایر قالب‌های مورد استفاده در بازتاب این موضوع بوده است. همچنانکه در جدول شماره دو مشاهده می‌گردد، بازتاب خبری از کشور هند مهم‌ترین قالب محتوایی در تمامی کانال‌های خبری تلگرامی مورد بررسی بوده و استفاده از گزارش و مقاله در درجه اهمیت کمتری قرار داشته‌اند. تعداد مقالات و گزارش‌های منتشرشده در کانال تلگرامی العالم فراوانی بیشتری نسبت به کانال خبری بی بی سی فارسی داشته است؛ در مقابل کانال تلگرامی بی بی سی فارسی به استفاده از خبر اهمیت بیشتری داده است.

جدول ۲. توزیع محتوای رسانه‌های مورد بررسی بر حسب قالب (سبک) ارائه

رسانه	مقاله	گزارش	خبر	جمع
العالم	تعداد	9	33	60
	کانال تلگرامی	30.0%	55.0%	100.0%
	سبک ارائه خبر	54.5%	45.8%	50.4%
	کل	15.1%	27.7%	50.4%
بی بی سی فارسی	تعداد	5	39	59
	کانال تلگرامی	25.4%	66.1%	100.0%
	سبک ارائه خبر	45.5%	54.2%	49.6%
	کل	12.6%	32.8%	49.6%
کل	تعداد	14	72	119
	کانال تلگرامی	27.7%	60.5%	100.0%
	سبک ارائه خبر	100.0%	100.0%	100.0%
	کل	27.7%	60.5%	100.0%

در جدول شماره ۳ در هر دو کانال خبری تلگرامی بالاترین فراوانی نسبی با فاصله بسیار زیاد مربوط به ارزش خبری مجاورت است. یعنی در انعکاس این رویداد موضع قرارگیری در خاورمیانه و اهمیت آن در اولویت بوده است. البته هر دو کانال خبری در درجه اهمیت دوم ارزش تازگی را نیز مورد توجه قرار داده است اما موارد دیگر فاصله‌ی زیادی با ارزش‌های خبری مجهورت و تازگی دارند. مطالبی مانند هند بزرگترین اقتصاد جنوب آسیا ارزش خبری مجاورت را نشان می‌دهد و آمارهای اقتصادی ارائه‌شده درباره هند ارزش خبری تازگی را به نمایش می‌گذارد.

جدول ۳. توزیع محتوای رسانه‌های مورد بررسی بر اساس ارزش خبری و به تفکیک رسانه

رسانه	برخورد	عجیب و استثنا	درب‌گیری	شهرت	تازگی	مجاورت	کل
-------	--------	---------------	----------	------	-------	--------	----

60	34	14	4	0	3	5	تعداد	العالم
100.0%	56.7%	23.3%	6.7%	0.0%	5.0%	8.3%	کانال تلگرامی	
50.4%	50.7%	45.2%	80.0%	0.0%	100.0%	45.5%	ارزش خبری	
50.4%	28.6%	11.8%	3.4%	0.0%	2.5%	4.2%	کل	
59	33	17	1	2	0	6	تعداد	بی بی سی فارسی
100.0%	55.9%	28.8%	1.7%	3.4%	0.0%	10.2%	کانال تلگرامی	
49.6%	49.3%	54.8%	20.0%	100.0%	0.0%	54.5%	ارزش خبری	
49.6%	27.7%	14.3%	0.8%	1.7%	0.0%	5.0%	کل	
119	67	31	5	2	3	11	تعداد	کل
100.0%	56.3%	26.1%	4.2%	1.7%	2.5%	9.2%	کانال تلگرامی	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	ارزش خبری	
100.0%	56.3%	26.1%	4.2%	1.7%	2.5%	9.2%	کل	

در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود که بازنمایی قدرت نوظهور هند در دو کانال خبری تلگرامی موردنظر جهت‌گیری «خنثی» با فاصله زیادی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین در مجموع دو کانال خبری، جهت‌گیری «مثبت» با ۵۰٪ کمترین فراوانی را داشته است. در نتایج این بررسی، تلاش دو کانال خبری العالم و بی‌بی‌سی فارسی در ارائه مطالب خنثی نمایان است که به خصوص در رسانه تلگرامی بی‌بی‌سی فارسی فاصله زیادی میان جهت‌گیری خنثی با دو حالت منفی و مثبت وجود دارد. در کانال العالم نیز بیشترین فراوانی و بالاترین درصد مربوط به مطالب خبری با جهت‌گیری خنثی بود. در این دو کانال، اخباری که کلیدواژه‌هایی مثل «واکنش کشورها» به کار برده‌اند که بدون استفاده از کلمات دارای بار مثبت یا بار منفی صرفاً به بازنمایی کشور هند پرداخته‌اند در جهت‌گیری خنثی قرار گرفته‌اند.

جدول ۴. توزیع محتوای رسانه‌های مورد بررسی بر اساس نوع جهت‌گیری و نوع رسانه

کل	خنثی	مثبت	منفی	تعداد	العالم
60	44	3	13	تعداد	
100.0%	73.3%	5.0%	21.7%	کانال تلگرامی	
50.4%	47.3%	75.0%	59.1%	جهت‌گیری	
50.4%	37.0%	2.5%	10.9%	کل	
59	49	1	9	تعداد	بی بی سی فارسی
100.0%	83.1%	1.7%	15.3%	کانال تلگرامی	
49.6%	52.7%	25.0%	40.9%	جهت‌گیری	
49.6%	41.2%	0.8%	7.6%	کل	
119	93	4	22	تعداد	کل
100.0%	78.2%	3.4%	18.5%	کانال تلگرامی	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	جهت‌گیری	
100.0%	78.2%	3.4%	18.5%	کل	

در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود که در بازنمایی کشور هند در دو کانال خبری تلگرامی موردنظر ژانر خبری «سیاسی» با بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین در مجموع دو کانال خبری، گزینه «سایر» با ۲.۵٪ کمترین فراوانی را داشته است. در- نتایج این بررسی، تلاش دو کانال خبری العالم و بی‌بی‌سی فارسی در ارائه مطالب خبری سیاسی نمایان است که به‌خصوص در رسانه تلگرامی بی‌بی‌سی فارسی فاصله زیادی میان ژانر سیاسی با سایر گزینه‌ها به‌ویژه مورد جنگی و سایر وجود دارد. در کانال العالم نیز بیشترین فراوانی و بالاترین درصد مربوط به مطالب خبری سیاسی بود.

جدول ۵. توزیع محتوای رسانه‌های موردنظر برحسب نوع ژانر و نوع رسانه

کل	سایر	زیست محیطی	جنگی	اجتماعی	سیاسی	رسانه	
						تعداد	العالم
60	3	7	6	20	24	تعداد	العالم
100.0%	5.0%	11.7%	10.0%	33.3%	40.0%	کانال تلگرامی	
50.4%	100.0%	41.2%	85.7%	51.3%	45.3%	ژانر اخبار	
50.4%	2.5%	5.9%	5.0%	16.8%	20.2%	کل	
59	0	10	1	19	29	تعداد	بی بی سی فارسی
100.0%	0.0%	16.9%	1.7%	32.2%	49.2%	کانال تلگرامی	
49.6%	0.0%	58.8%	14.3%	48.7%	54.7%	ژانر اخبار	
49.6%	0.0%	8.4%	0.8%	16.0%	24.4%	کل	
119	3	17	7	39	53	تعداد	کل
100.0%	2.5%	14.3%	5.9%	32.8%	44.5%	کانال تلگرامی	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	ژانر اخبار	
100.0%	2.5%	14.3%	5.9%	32.8%	44.5%	کل	

همانطور که در جدول شماره ۶ دیده می‌شود در بررسی نحوه بازنمایی قدرت نوظهور هند، فراوانی زبان روزنامه‌ای با ۸۹.۹٪ در مجموع دو کانال تلگرامی با فاصله بسیار زیادی نسبت به زبان مردم و غیرقابل فهم قرار گرفته است. مشاهده‌ها گویای این واقعیت است که استفاده از زبان مردمی در رسانه العالم درصد بیشتری را به‌خود اختصاص داده است اما با این حال در هر دو کانال تفاوت زیادی میان انعکاس روزنامه‌ای با مردمی و غیرقابل فهم وجود دارد. در هر دو سایت، خبرها و مطالبی که با یکبار خوانش فهم نمی‌شدند و اصول روان‌نویسی و قابل فهم‌بودن را رعایت نکردند در رسته غیرقابل فهم قرار گرفتند.

جدول ۶. توزیع محتوای رسانه‌های موردنظر برحسب نوع زبان و نوع رسانه

کل	غیرقابل فهم	مردم	روزنامه ای	رسانه	
				تعداد	العالم
60	0	9	51	تعداد	العالم
100.0%	0.0%	15.0%	85.0%	کانال تلگرامی	
50.4%	0.0%	81.8%	47.7%	زبان اخبار	
50.4%	0.0%	7.6%	42.9%	کل	
59	1	2	56	تعداد	بی بی سی فارسی
100.0%	1.7%	3.4%	94.9%	کانال تلگرامی	
49.6%	100.0%	18.2%	52.3%	زبان اخبار	
49.6%	0.8%	1.7%	47.1%	کل	
119	1	11	107	تعداد	کل
100.0%	0.8%	9.2%	89.9%	کانال تلگرامی	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	زبان اخبار	
100.0%	0.8%	9.2%	89.9%	کل	

همانطور که در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود، توزیع محتوای رسانه‌های موردنظر بر حسب نوع روابط، حاکی از غلبه محتوای درونی بر محتوای بیرونی است؛ به طوری که از کل ۱۱۹ مورد محتوا، ۶۹ مورد (۵۸٪) به روابط درونی و ۵۰ مورد (۴۲٪) به روابط بیرونی اختصاص یافته است. در کانال تلگرامی العالم، ۳۳ مورد (۵۵٪) از ۶۰ محتوا درونی و ۲۷ مورد (۴۵٪) بیرونی است، در حالی که در بی‌بی‌سی فارسی از ۵۹ محتوا، ۳۶ مورد (۶۱٪) درونی و ۲۳ مورد (۳۹٪) بیرونی گزارش شده؛ العالم ۲۷.۷٪ از کل محتوای درونی و ۲۲.۷٪ از کل را تشکیل می‌دهد، در مقابل بی‌بی‌سی فارسی با ۳۰.۳٪ از کل درونی و ۱۹.۳٪ از کل بیرونی. این یافته‌ها بر تمرکز غالب هر دو رسانه بر روابط درونی دلالت دارد، هرچند العالم تعادل نسبی تری (۵۵ به ۴۵) نسبت به بی‌بی‌سی فارسی (۶۱ به ۳۹) برقرار نموده و سهم بیشتری از محتوای درونی کل را به خود اختصاص داده است.

جدول ۷. توزیع محتوای رسانه‌های موردنظر بر حسب نوع روابط و نوع رسانه

کل	بیرونی	درونی	رسانه	
			تعداد	العالم
60	27	33	تعداد	العالم
100.0%	45.0%	55.0%	کانال تلگرامی	
50.4%	54.0%	47.8%	نوع روابط	
50.4%	22.7%	27.7%	کل	
59	23	36	تعداد	بی بی سی فارسی
100.0%	39.0%	61.0%	کانال تلگرامی	
49.6%	46.0%	52.2%	نوع روابط	
49.6%	19.3%	30.3%	کل	
119	50	69	تعداد	کل
100.0%	42.0%	58.0%	کانال تلگرامی	
100.0%	100.0%	100.0%	نوع روابط	
100.0%	42.0%	58.0%	کل	

همانطور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، توزیع مباحث اقتصادی در محتوای رسانه‌های موردنظر حاکی از غلبه قابل توجه موضوع "سایر" نسبت به بقیه زیرمجموعه‌ها است؛ به طوری که از کل ۱۱۹ مورد محتوا، ۹۶ مورد (۸۰.۷٪) به "سایر"، ۱۲ مورد (۱۰.۱٪) به "اقتصادی"، ۷ مورد (۵.۹٪) به "نرخ بیکاری"، ۲ مورد (۱.۷٪) به "تولید" و ۲ مورد (۱.۷٪) به "تورم" اختصاص یافته است. در کانال تلگرامی العالم از ۶۰ محتوا، ۴۲ مورد (۷۰٪) "سایر"، ۱۰ مورد (۱۶.۷٪) "اقتصادی"، ۶ مورد (۱۰٪) "نرخ بیکاری"، ۲ مورد (۳.۳٪) "تولید" و بدون مورد "تورم" گزارش شده، در حالی که بی‌بی‌سی فارسی از ۵۹ محتوا، ۵۴ مورد (۹۱.۵٪) "سایر"، ۲ مورد (۳.۴٪) "اقتصادی"، ۱ مورد (۱.۷٪) "نرخ بیکاری" و ۲ مورد (۳.۴٪) "تورم" (بدون "تولید") را شامل می‌شود؛ العالم ۳۵.۳٪ از کل "سایر" و ۸۳.۳٪ از کل "اقتصادی" را تشکیل می‌دهد، در مقابل بی‌بی‌سی فارسی با ۴۵.۴٪ از کل "سایر" و ۱۰۰٪ از "تورم".

العالم توزیع متنوع‌تری در مقابل تمرکز شدید بی‌بی‌سی فارسی بر "سایر" (۹۱.۵٪) نشان می‌دهد، که حاکی از رویکرد تحلیلی‌تر العالم نسبت به مسائل اقتصادی خاص در قیاس با جهت‌گیری خبری-عمومی بی‌بی‌سی فارسی است.

جدول ۸. توزیع محتوای رسانه‌های موردنظر بر حسب مباحث اقتصادی پرداخته شده و نوع رسانه

کل	سایر	تورم	نرخ بیکاری	تولید	اقتصادی	رسانه	
						تعداد	العالم
60	42	0	6	2	10	تعداد	العالم

100.0%	70.0%	0.0%	10.0%	3.3%	16.7%	کانال تلگرامی	
50.4%	43.8%	0.0%	85.7%	100.0%	83.3%	مباحث اقتصادی پرداخته شده در خبر	
50.4%	35.3%	0.0%	5.0%	1.7%	8.4%	کل	
59	54	2	1	0	2	تعداد	بی بی سی فارسی
100.0%	91.5%	3.4%	1.7%	0.0%	3.4%	کانال تلگرامی	
49.6%	56.3%	100.0%	14.3%	0.0%	16.7%	مباحث اقتصادی پرداخته شده در خبر	
49.6%	45.4%	1.7%	0.8%	0.0%	1.7%	کل	
119	96	2	7	2	12	تعداد	کل
100.0%	80.7%	1.7%	5.9%	1.7%	10.1%	کانال تلگرامی	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	مباحث اقتصادی پرداخته شده در خبر	
100.0%	80.7%	1.7%	5.9%	1.7%	10.1%	کل	

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می شود، تحلیل تطبیقی الگوهای بازنمایی قدرت نوظهور هند در کانال های تلگرامی العالم و بی بی سی فارسی، بر اساس آمار توصیفی استخراج شده از مقولات کلیدی (ژانر، زبان، روابط، اقتصاد، فرهنگ و امنیت)، تمایزات ساختاری معناداری را آشکار می سازد؛ بی بی سی فارسی با غلبه ۹۴.۹٪ زبان روزنامه ای (در مقابل ۸۵٪ العالم) و ۹۱.۵٪ مباحث اقتصادی "سایر" (عمومی و غیرخاص)، چارچوب بندی خبری-رسمی را دنبال می کند که حاکی از رویکرد محافظه کارانه و متمرکز بر روایت های کلان است، در حالی که العالم با ۳۰٪ پوشش مباحث اقتصادی خاص (اقتصادی ۱۶.۷٪، بیکاری ۱۰٪، تولید ۳.۳٪) و برتری ۱۱٪ در امنیت/جامعه (۶۰.۵٪ کل)، تنوع تحلیلی بیشتری را نشان می دهد و هند را به عنوان قدرت چندبعدی بازنمایی می نماید.

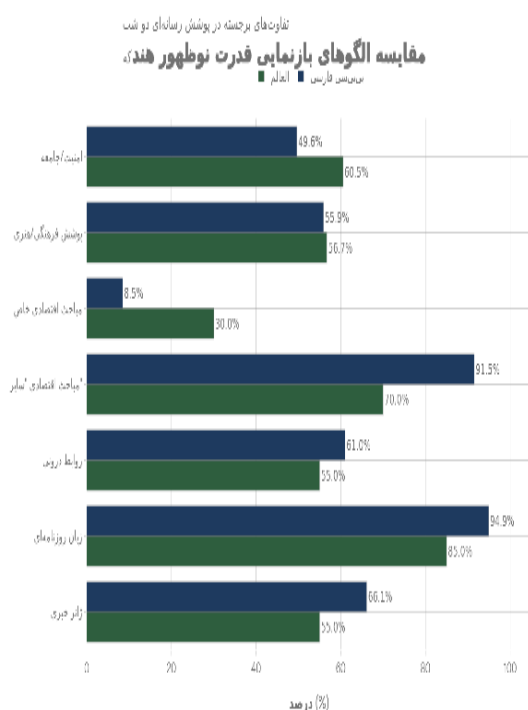
بررسی ساختاری رسانه ها بر پایه نظریه های مذکور در این مقاله حاکی از آن است که العالم با تعادل نسبی در روابط (۵۵٪ درونی به ۴۵٪ بیرونی) و سهم غالب از مباحث خاص اقتصادی (۸۳.۳٪ کل "اقتصادی"، ۸۵.۷٪ "بیکاری")، استراتژی برجسته سازی بر جنبه های شریک محور و بالقوه هند اتخاذ کرده، که این الگو با جهت گیری ایدئولوژیک رسانه های همسو با محور مقاومت همخوانی دارد؛ در مقابل، بی بی سی فارسی با تمرکز ۶۶.۱٪ بر ژانر خبری و ۱۰۰٪ پوشش "تورم" (در کنار ۹۱.۵٪ سایر) چالش محور را ترجیح می دهد و بر ناکارآمدی های ساختاری تأکید می ورزد، که آزمون کای دو=۲ ($\chi^2=2$)، $df=15$ ، $p < 0.01$ (برای اقتصاد) تفاوت معنادار را تأیید می کند.

تفاوت های ساختاری در سطح مقولات فرهنگی/هنری (تقریباً برابر: ۵۶.۷٪ العالم و ۵۵.۹٪ بی بی سی) و ژانر بر همگرایی نسبی در حوزه های نرم دلالت دارد، اما واگرایی در حوزه های سخت مانند اقتصاد خاص و امنیت برجسته است؛ العالم با ۲۷.۷٪ سهم کل روابط درونی و ۳۵.۳٪ "سایر" اقتصادی، هند را به عنوان مشروع سازی می کند، در حالی که بی بی سی با ۴۵.۴٪ "سایر" و زبان رسمی غالب، پنهان را دنبال می نماید.

جدول ۹. تحلیل محتوا و مقایسه تطبیقی الگوهای ساختاری بازنمایی قدرت نوظهور هند

بی بی سی فارسی (بر اساس داده ها)	العالم (بر اساس داده ها)	بعد ساختاری
نسبت روابط درونی بیشتر از بیرونی است (۶۱٪ درونی، ۳۹٪ بیرونی در بین ۵۹ خبر).	نسبت روابط درونی بیشتر از بیرونی است (۵۵٪ درونی، ۴۵٪ بیرونی در بین ۶۰ خبر).	سهم روابط درونی/بیرونی

بعد ساختاری	العالم (بر اساس داده‌ها)	بی‌بی‌سی فارسی (بر اساس داده‌ها)
تمرکز بر مباحث اقتصادی	سهام مباحث اقتصادی خاص (اقتصادی، تولید، بیکاری) از کل اقتصاد بیشتر از بی‌بی‌سی است (۳۰٪ در برابر ۸.۵٪).	سهام مباحث «سایر اقتصادی» به‌طور معناداری بالاتر از مباحث خاص است (۹۱.۵٪ در برابر ۸.۵٪).
نوع زبان	زبان روزنامه‌ای غالب است و هیچ مورد «غیرقابل فهم» گزارش نشده است (بر اساس جدول زبان).	زبان روزنامه‌ای نسبت به دو سبک دیگر فراوانی بسیار بالاتری دارد و قالب غالب پوشش است.
حوزه‌های نرم (فرهنگ/هنر)	بیش از نیمی از محتوا در قالب فرهنگی/هنری یا مرتبط با جامعه و امنیت طبقه‌بندی شده است.	بیش از نیمی از محتوا در قالب فرهنگی/هنری یا مرتبط با جامعه و امنیت طبقه‌بندی شده است.
الگوی کلی بازنمایی	پوشش هند در دو بعد «اقتصاد خاص» و «امنیت/جامعه» تنوع بیشتری نسبت به بی‌بی‌سی دارد.	پوشش هند در دو بعد «اقتصاد عمومی» و «زبان رسمی» متمرکزتر از العالم است.



مقوله کلیدی	العالم (%)	بی‌بی‌سی فارسی (%)	تفاوت نسبی (العالم - بی‌بی‌سی)
ژانر خبری (خبر/گزارش)	۵۵.۰	۶۶.۱	۱۱.۱-
زبان روزنامه‌ای	۸۵.۰	۹۴.۹	۹.۹-
روابط درونی	۵۵.۰	۶۱.۰	۶.۰-
مباحث اقتصادی "سایر"	۷۰.۰	۹۱.۵	۲۱.۵-
مباحث اقتصادی خاص	۳۰.۰	۸.۵	۲۱.۵+
پوشش فرهنگی/هنری	۵۶.۷	۵۵.۹	۰.۸+
امنیت/جامعه	۶۰.۵	۴۹.۶	۱۱.۰+

در پرتو نتایج جداول کمی مقاله، محورهای جدول ۱۰ نشان می‌دهد که العالم و بی‌بی‌سی فارسی در سطح «دستور کار خبری» و

«چارچوب‌بندی معنایی» دو الگوی متمایز در بازنمایی هند اتخاذ می‌کنند؛ العالم با تاکید بر فرصت‌های همکاری، رشد تولید، نقش هند در بلوک‌های غیرغربی و هم‌گرایی منافع با ایران، از هند تصویری فرصت‌محور و همسو با نظم چندقطبی ارائه می‌دهد، در حالی که بی‌بی‌سی فارسی با برجسته‌سازی چالش‌های اقتصادی، ریسک‌های سیاسی و نوسان هند بین غرب و شرق، روایتی مسئله‌محور و مشروط از قدرت نوظهور هند می‌سازد. این تفاوت با نتایج جداول فراوانی شامل سهم بالاتر مباحث اقتصادی خاص و امنیتی در العالم و تمرکز بیشتر بی‌بی‌سی بر زبان روزنامه‌ای و مباحث اقتصادی عمومی سازگار است.

از منظر ساختاری، نوع لحن و انتخاب واژگان در العالم بیشتر مشروعیت بخش و همکارانه است و بر قابلیت هند برای ایفای نقش شریک استراتژیک و میانجی در بحران های منطقه ای تاکید می کند، در حالی که بی بی سی از لحن انتقادی-تحلیلی و واژگان مساله محور برای برجسته کردن ناکارآمدی های اقتصادی و دوگانگی های سیاست خارجی استفاده می کند. این الگو با نظریه های برجسته سازی و چارچوب بندی همخوان است؛ زیرا هر رسانه با انتخاب جنبه های خاص از قدرت هند (اقتصادی، سیاسی، امنیتی) و برجسته کردن آن ها در متن، معنایی متفاوت از «قدرت نوظهور» می سازد و در نتیجه انتظارات و ادراک مخاطبان از نقش هند در نظم بین الملل را هدایت می کند.

در نهایت، ردیف مربوط به «ارجاع به ایران و منطقه» نشان می دهد که العالم بیشتر بر هم گرایی منافع هند و ایران در حوزه انرژی و ترانزیت تاکید دارد، در حالی که بی بی سی به رقابت و محدودیت های ناشی از تحریم ها توجه می کند؛ این تفاوت، وابستگی هر دو رسانه به ساختارهای سیاسی و هنجاری نظام رسانه ای متبوع خود را بازتاب می دهد و نشان می دهد که بازنمایی هند نه صرفاً بر پایه واقعیت های عینی، بلکه در چارچوب ملاحظات سیاسی، منطقه ای و ایدئولوژیک صورت می گیرد.

جدول ۱۰. محورهای معنایی بازنمایی قدرت نوظهور هند در کانال های تلگرامی العالم و بی بی سی فارسی

محور / رسانه	العالم	بی بی سی فارسی
نوع برجسته سازی	تاکید بر نقش هند در نظم چندقطبی، فرصت های همکاری جنوب-جنوب، همسویی با قدرت های غیرغربی	تاکید بر چالش های ساختاری هند، وابستگی به بازارهای غربی، رقابت با چین و غرب
تصویر قدرت اقتصادی	تمرکز بر رشد تولید، سرمایه گذاری های راهبردی، حضور در زنجیره تأمین انرژی و فناوری	برجسته سازی نابرابری، فشارهای تورمی، ریسک های سرمایه گذاری و آسیب پذیری بازار
تصویر قدرت سیاسی-دیپلماتیک	نمایش هند به عنوان شریک استراتژیک، میانجی بالقوه و بازیگر مسئول در بحران های منطقه ای	تاکید بر دوگانگی سیاست خارجی، فاصله با غرب در برخی پرونده ها و نزدیکی موردی با روسیه
جایگاه هند در نظم بین الملل	عضو مهم بلوک های غیرغربی (بریکس، شانگهای) و وزنه تعادلی در برابر هژمونی غرب	بازیگر میانه که بین غرب و شرق در نوسان است و هنوز به «قدرت تمام عیار» تبدیل نشده است
ارجاع به ایران و منطقه	تاکید بر هم گرایی منافع هند و ایران در انرژی، ترانزیت و کریدورهای منطقه ای	تمرکز بر رقابت هند با ایران در بعضی بازارها و تاثیر تحریم ها بر همکاری دوجانبه
لحن غالب در پوشش اخبار هند	لحن همکارانه و فرصت محور، استفاده بیشتر از واژگان مثبت و مشروعیت بخش	لحن انتقادی-تحلیلی، استفاده بیشتر از واژگان مساله محور و بحران ساز
چارچوب کلی بازنمایی	هند به عنوان «قدرت نوظهور همسو و فرصت ساز» برای محورهای غیرغربی	هند به عنوان «قدرت در حال ظهور اما مسئله دار و چالش زا» برای نظم موجود غرب محور

با توجه به الگوهای به دست آمده از جداول کمی (نوع روابط، مباحث اقتصادی، زبان، فرهنگ و امنیت)، پیامدهای بازنمایی هند در دو رسانه را می توان در سه سطح مخاطب، ایران و نظم بین الملل بررسی کرد. در سطح مخاطب، تاکید مکرر بر روابط درونی و مسائل اقتصادی، چه با لحن فرصت محور و چه بحران محور، به شکل گیری تصویری از هند به عنوان «قدرت در حال گذار» کمک می کند؛ در حالتی که رشد و همکاری برجسته شود، مخاطب هند را شریک قابل اتکا می بیند و در حالت تاکید بر تورم و بیکاری، تصویر اقتصاد پرریسک و شکننده شکل می گیرد. این دوگانگی، دامنه انتظارات مخاطب از هند را میان دو قطب «الگوی پیشرفت» و «نمونه هشداردهنده» نوسان می دهد. در سطح ایران و منطقه، نوع بازنمایی روابط هند با قدرت های بزرگ و با ایران، می تواند

جایگاه ایران را یا در کنار هند به عنوان بخشی از بلوک‌های غیرغربی و همسو با نظم چندقطبی بازتعریف کند، یا بر محدودیت‌های ساختاری ایران در مقایسه با ظرفیت‌های هند تاکید گذارد. هر قدر رسانه‌ای مانند العالم بر اشتراک منافع و ظرفیت همکاری در انرژی و ترانزیت تاکید کند، امکان شکل‌گیری ادراک مثبت از «شراکت استراتژیک» تقویت می‌شود؛ در مقابل، برجسته‌سازی رقابت و تحریم‌ها در رسانه‌ای مانند بی‌بی‌سی می‌تواند احساس فاصله و واگرایی را میان دو کشور در ذهن مخاطب بازتولید کند.

جدول ۱۱. پیامدهای بازنمایی هند به عنوان قدرت نوظهور در کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی فارسی

بعد / رسانه	درک مخاطب از هند	درک مخاطب از ایران و نظم بین‌الملل
تمرکز بر روابط درونی	تقویت تصور از هند به عنوان بازیگر فعال در مدیریت چالش‌های داخلی و اصلاحات؛ افزایش اعتماد به ظرفیت حکمرانی هند.	تعمیم الگوی «قدرت نوظهور در حال اصلاح» به سایر کشورهای جنوب، از جمله ایران، و تقویت انتظار برای اصلاحات تدریجی.
نحوه طرح مسائل اقتصادی	در صورت برجسته‌سازی رشد، تقویت تصور از هند به عنوان شریک اقتصادی قابل اتکا؛ در صورت برجسته‌سازی تورم و بیکاری، شکل‌گیری تصویر اقتصاد آسیب‌پذیر و پرریسک.	مقایسه ضمنی با وضعیت اقتصادی ایران؛ امکان تقویت احساس عقب‌ماندگی یا برعکس، کاهش اغراق‌آمیز از موفقیت هند بسته به جهت‌گیری رسانه.
بازنمایی روابط هند با قدرت‌های بزرگ	تقویت تصور از هند به عنوان میانجی بین بلوک‌های قدرت و بازیگر متوازن؛ یا برعکس، بازیگر دوگانه و ناپایدار.	بازتعریف جایگاه ایران در کنار هند؛ یا به عنوان همسو در جبهه غیرغربی، یا به عنوان کشوری با دسترسی محدودتر به ساختارهای قدرت جهانی.
بازنمایی فرهنگی-اجتماعی	ایجاد تصویر از جامعه هند به عنوان متنوع، پویا و در حال گذار؛ یا جامعه‌ای با تنش‌های حل‌نشده قومی و مذهبی.	شکل‌دهی به برداشت مخاطب از امکان استفاده از «الگوی هندی» در ایران (در توسعه فناوری، دموکراسی، یا مدیریت تنوع فرهنگی).
لحن و زبان غالب	لحن فرصت‌محور، احتمال افزایش سرمایه‌نمادین هند و جذابیت آن برای مخاطبان؛ لحن بحران‌محور، تقویت نگاه بدبینانه و فاصله‌گذاری.	جهت‌دهی به احساس هم‌دلی/واگرایی مخاطب ایرانی نسبت به هند و سیاست خارجی آن، و تاثیرگذاری بر پذیرش یا رد همکاری‌های دوجانبه.

بازنمایی: ساختن «چهره هند»

در العالم، سهم بالاتر مباحث اقتصادی خاص، امنیت و جامعه و همچنین غلبه روابط درونی، هند را به صورت قدرتی نوظهور، در حال تقویت زیرساخت‌های داخلی و واجد ظرفیت‌های همکاری منطقه‌ای بازنمایی می‌کند؛ این یعنی بازنمایی هند به عنوان بازیگر «فرصت‌ساز» و چندبعدی. در بی‌بی‌سی فارسی، تمرکز بر اقتصاد عمومی، تورم و چالش‌ها، همراه با زبان بسیار رسمی، هند را بیشتر به صورت قدرتی «مسئله‌دار» و درگیر ناکارآمدی‌ها نشان می‌دهد. این دو تصویر، مطابق منطق نظری بازنمایی، نشان می‌دهد رسانه‌ها واقعیت را انتخاب، سازمان‌دهی و تفسیر می‌کنند و از خلال این فرایند، معنای خاصی از هند در ذهن مخاطب می‌سازند، نه این که فقط بازتاب خام رویدادها باشند.

برجسته‌سازی: دستور کار ذهنی مخاطب

هنگامی که در العالم مباحث اقتصادی خاص (مثل تولید و بیکاری) و حوزه امنیت/جامعه تکرار بیشتری دارند، این پیام به مخاطب منتقل می‌شود که «اوضاع داخلی و ظرفیت‌های مشخص اقتصادی هند» مسائل اصلی‌اند و باید به آن‌ها توجه شود. در

مقابل، وقتی در بی بی سی دسته «سایر مباحث اقتصادی» و تورم غالب است، دستور کار ذهنی مخاطب حول این محور شکل می گیرد که هند بیشتر با «فشارهای اقتصادی و ریسک‌ها» تعریف می شود. نظریه برجسته سازی می گوید رسانه‌ها به ما نمی گویند چه فکر کنیم، بلکه می گویند به چه چیز فکر کنیم.

چارچوب بندی: کنار هم چیدن اجزا برای ساخت معنا

اگر برجسته سازی بر «انتخاب موضوع» تمرکز کند، چارچوب بندی بر «شیوه ارائه» و ترکیب عناصر تاکید دارد. ترکیب روابط درونی با اقتصاد خاص و امنیت در العالم، چارچوبی می سازد که در آن هند قدرتی است که در داخل کشور مشغول مدیریت چالش‌ها و هم‌زمان آماده ایفای نقش سازنده در سطح منطقه است؛ این چارچوب، معنای «قدرت مسئول و شریک پذیر» را تولید می کند. در بی بی سی، کنار هم قرار گرفتن اقتصاد عمومی، تورم، زبان رسمی و تاکید بر چالش‌ها، چارچوبی می سازد که در آن هند قدرتی است «در حال ظهور اما پرمسأله» و هنوز فاصله قابل توجهی با یک قدرت باثبات و پیش‌بینی پذیر دارد. همین نحوه چینش مقولات و زاویه نگاه، مصداق عینی چارچوب بندی است: از دل همان واقعیت پایه (قدرت نوظهور هند)، دو روایت معنایی متفاوت حاصل می شود که یکی بیشتر فرصت محور و دیگری بیشتر بحران محور است.

دروازه بانی: فیلتر ورود و خروج خبرها

داده‌های کمی نشان می دهد که چه نوع محتواهایی اصلاً امکان ورود به خروجی خبری را یافته‌اند و کدام‌ها به حاشیه رانده شده‌اند؛ این دقیقاً نقطه اتصال به نظریه دروازه بانی است. دروازه بانان (سردبیران، خط‌مشی سازمانی، ملاحظات سیاسی) تعیین می کنند چه چیزی «خبر» محسوب شود. این که در العالم سهم مباحث اقتصادی خاص و امنیتی به مراتب بیشتر است، یعنی در فرایند انتخاب خبر، مواردی ترجیح داده شده که قدرت هند را در ابعاد مشخص و قابل اتکا نشان دهد. به این ترتیب، اختلاف در توزیع مقولات نه فقط تفاوت سلیقه آماری، بلکه نشانه تفاوت در فیلترهای تصمیم‌گیری در دو اتاق خبر است؛ دقیقاً همان چیزی که دروازه بانی بر آن تاکید می کند.

جدول ۱۲. تطبیق نتایج تحلیل محتوای کمی با نظریه‌های بازنمایی، برجسته سازی، چارچوب بندی و دروازه بانی در بازنمایی قدرت نوظهور هند در العالم و بی بی سی فارسی

نظریه / محور نتیجه تحقیق	شواهد تجربی از نتایج کمی	تبیین و میزان انطباق با نظریه
بازنمایی	غلبه روابط درونی بر بیرونی در هر دو رسانه؛ سهم بالای زبان روزنامه‌ای؛ تفاوت در تصویر اقتصادی (اقتصاد خاص در العالم در برابر اقتصاد عمومی در بی بی سی).	نشان می دهد «هند» نه به عنوان یک واقعیت خنثی، بلکه به عنوان قدرتی در حال ظهور با هویت خاص بازنمایی شده است؛ العالم هند را بیشتر به عنوان قدرت فرصت‌ساز و چندبعدی (اقتصادی-امنیتی) و بی بی سی آن را قدرتی مسئله‌دار با چالش‌های اقتصادی و سیاسی بازنمایی می کند. این دقیقاً با ایده بازنمایی یعنی تولید معنا درباره یک کشور در متن رسانه‌ای منطبق است.
برجسته سازی	تمرکز عددی قابل توجه بر موضوعات خاص: در العالم بر مباحث اقتصادی خاص و امنیت/جامعه؛ در بی بی سی بر مباحث اقتصادی «سایر» و زبان رسمی.	مطابق با نظریه برجسته سازی، انتخاب و تکرار برخی موضوعات (مثلاً اقتصاد خاص و امنیت در العالم، یا تورم و اقتصاد عمومی در بی بی سی) دستور کار ادراکی مخاطب را شکل می دهد. تفاوت توزیع درصدها نشان می دهد هر رسانه چه موضوعی را «مسأله اصلی» هند می سازد و بنابراین چه چیز را در ذهن مخاطب مهم‌تر جلوه می دهد.
چارچوب بندی	تفاوت الگوی درونی/بیرونی، نوع لحن و نوع اقتصاد پوشش یافته؛ ترکیب مقولات مختلف در هر	هم‌نشینی مقولاتی مانند «روابط درونی + اقتصاد خاص + امنیت» در العالم چارچوبی می سازد که هند را قدرت نوظهور مسئول و شریک‌پذیر

نظریه / محور نتیجه تحقیق	شواهد تجربی از نتایج کمی	تبیین و میزان انطباق با نظریه
	رسانه الگوهای معنایی متفاوتی ساخته است.	نشان می‌دهد؛ در مقابل، ترکیب «اقتصاد عمومی + زبان بسیار رسمی + تاکید بر چالش‌ها» در بی‌بی‌سی چارچوبی انتقادی‌تر خلق می‌کند.
دروازه‌بانی	تفاوت در این که چه نوع خبرها و چه ابعادی از قدرت هند اصلاً وارد پوشش شده‌اند (مثلاً سهم بیشتر مباحث اقتصادی خاص در العالم و تمرکز بی‌بی‌سی بر طبقه «سایر»)، و تعادل متفاوت بین روابط درونی و بیرونی.	این تفاوت‌ها بازتاب تصمیم‌های دروازه‌بانی در هر رسانه است: این که چه خبرهایی انتخاب، حذف یا کمرنگ شده‌اند. انتخاب مکرر برخی انواع محتوا (مانند امنیت و اقتصاد خاص در العالم، یا اقتصاد عمومی و زبان رسمی در بی‌بی‌سی) و نادیده گرفتن نسبی سایر ابعاد، نشان می‌دهد فیلترهای سازمانی، سیاسی و حرفه‌ای چگونه مسیر ورود اطلاعات درباره هند را کنترل کرده‌اند. این دقیقاً با مفهوم دروازه‌بانی به‌عنوان «انتخاب و عبور دادن برخی پیام‌ها از مجرا» همخوان است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی مسئله، چارچوب نظری و اجرای تجربی تحقیق به‌صورت منسجم در کنار هم قرار گرفته‌اند و از دل داده‌های کمی، تصویری روشن و نظریاً معنادار از چگونگی بازنمایی قدرت نوظهور هند در کانال‌های تلگرامی العالم و بی‌بی‌سی فارسی به دست آمده است. پرسش اصلی تحقیق درباره نحوه بازنمایی و میزان تفاوت یا تشابه الگوهای دو رسانه با اهداف، متغیرها، جداول و بحث نهایی هم‌خوانی دارد و از این نظر، مقاله ظرفیت استفاده در سطح علمی-پژوهشی را داراست. چارچوب نظری مبتنی بر چهار مفهوم بازنمایی، برجسته‌سازی، چارچوب‌بندی و دروازه‌بانی است و متغیرهایی که در تحلیل محتوای کمی سنجیده شده‌اند، مانند نوع روابط، ژانر، نحوه زبان، نوع سیاست‌های داخلی و خارجی، نوع پوشش تحریم‌ها، روابط با قدرت‌های بزرگ، مباحث اقتصادی، تجاری، فرهنگی، اجتماعی و امنیتی، این مفاهیم را به شاخص‌های قابل اندازه‌گیری تبدیل کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که روابط درونی و بیرونی و نوع سیاست‌ها به‌خوبی به حوزه بازنمایی قدرت سیاسی و دیپلماتیک متصل شده‌اند، توزیع موضوعات اقتصادی، فرهنگی و امنیتی شواهد تجربی برای بحث برجسته‌سازی فراهم کرده است، ترکیب مقولات در دو رسانه مصداق عملی چارچوب‌بندی را شکل داده و تفاوت در اینکه کدام نوع خبر و کدام بُعد اساساً وارد پوشش شده است، به‌طور منطقی با ایده دروازه‌بانی گره خورده است. از نظر روش‌شناختی، به‌کارگیری تحلیل محتوای کمی با تعریف روشن جامعه آماری شامل تمام محتوای مرتبط با هند در دو کانال در بازه زمانی مشخص و تعیین ۱۱۹ واحد تحلیل، انتخاب مناسبی برای پاسخ به سؤال پژوهش بوده است؛ تعریف مقولات، کدگذاری متنوع اما قابل مدیریت، این امکان را فراهم کرده که هم ابعاد گوناگون قدرت نوظهور هند پوشش داده شود و هم حجم داده‌ها از کنترل خارج نشود، و استفاده از آمار توصیفی برای ترسیم الگوها و آزمون‌های استنباطی برای سنجش معناداری تفاوت‌ها، نتایج را از سطح گزارش ساده اعداد فراتر برده و به آن‌ها پشتوانه استدلالی داده است، به‌طوری که می‌توان گفت یافته‌ها برآمده از الگوهای آماری قابل دفاع‌اند نه برداشت‌های صرفاً شخصی. مسیر حرکت از نتایج خام جداول به متن تحلیلی نیز نسبتاً روشن و منظم است؛ جداول مربوط به نوع روابط و سیاست‌ها نشان می‌دهند هر دو رسانه بیش از هر چیز بر روابط درونی و مسائل داخلی هند تمرکز دارند، هرچند در نسبت درونی به بیرونی و در توزیع سیاست‌های داخلی و خارجی تفاوت‌هایی دیده می‌شود؛ جداول زبان و ژانر روشن می‌کنند که زبان روزنامه‌ای و قالب خبری، صورت غالب بازنمایی است، با شدت متفاوتی از رسمی‌بودن و بهره‌گیری از سبک‌های دیگر در هر یک از دو رسانه و جداول اقتصاد، فرهنگ، جامعه و امنیت نشان می‌دهند که العالم در پرداختن به مباحث اقتصادی خاص و مسائل امنیتی و اجتماعی سهم و تنوع بیشتری دارد، در حالی که بی‌بی‌سی فارسی بیشتر بر اقتصاد عمومی، چالش‌ها و تورم متمرکز است. در بحث و نتیجه‌گیری، این الگوهای کمی به‌خوبی به چارچوب نظری بازگردانده شده‌اند و العالم به‌عنوان رسانه‌ای معرفی می‌شود که هند را در قالب فرصت، همکاری منطقه‌ای و نظم چندقطبی بازنمایی می‌کند، در حالی که بی‌بی‌سی فارسی بیشتر بر چالش‌ها و ابهام‌ها تأکید دارد و از این طریق، چهارچوبی انتقادی‌تر از قدرت نوظهور هند ارائه می‌دهد؛ این گذار از «چه هست» در سطح داده‌ها به «چرا این‌گونه است» در سطح تبیین نظری، منظم

و قابل پیگیری است و برای یک مقاله علمی-پژوهشی امتیاز مهمی به حساب می آید. بر این اساس می توان چند نقطه قوت اصلی برای کار برشمرد: موضوع پژوهش معطوف به هند به عنوان قدرت نوظهور در بستر تلگرام، موضوعی روز و در ادبیات فارسی تا حدی کم سابقه است؛ ترکیب سنجیده چارچوب های نظری کلاسیک در مطالعات رسانه با میدان مطالعه ای جدید، کار را از حیث نظری جذاب کرده است. طراحی مقولات کدگذاری که ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی را همزمان پوشش می دهد، امکان ارائه تصویر چندبعدی از بازنمایی هند را فراهم آورده است؛ و به کارگیری آزمون های آماری، تفاوت های ظاهری بین دو رسانه را به تفاوت های معنادار و قابل استناد تبدیل کرده است. در حالی که پیوند نهایی نتایج با پیامدهای نظری و عملی نشان می دهد که این نوع بازنمایی چه برداشتی از جایگاه هند، نسبت آن با ایران و شکل گیری نظم جهانی در ذهن مخاطب ایرانی می سازد.

پیشنهادات

با توجه به الگوی متفاوت بازنمایی قدرت نوظهور هند در دو کانال تلگرامی العالم و بی بی سی فارسی، پیشنهادهای زیر برای بهبود سیاست های حرفه ای رسانه ای و نیز جهت گیری پژوهش های آتی ارائه می شود. نخست، به مدیران و سردبیران کانال های خبری پیشنهاد می شود با طراحی دستورالعمل های شفاف برای تنوع بخشی به موضوعات، از تمرکز افراطی بر یک بُعد خاص (مانند تأکید یک سو به بر چالش های اقتصادی یا برجسته سازی صرف روابط درونی) اجتناب کنند و تصویر متوازن تری از ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی هند در خروجی های خبری خود ارائه دهند؛ این پیشنهاد مستقیماً از یافته های مربوط به توزیع نامتقارن مقولات در دو رسانه ناشی می شود. دوم، با توجه به غلبه زبان روزنامه ای رسمی، توصیه می شود تحریریه ها ضمن حفظ استانداردهای حرفه ای، از زبان روشن تر و قابل فهم تر برای مخاطبان عمومی استفاده کنند و راهنماهای سبک خود را به گونه ای بازنگری کنند که در عین دقت، از تولید پیام های سنگین و کم خواننده جلوگیری شود. سوم، از آنجا که نتایج نشان داد نوع چارچوب بندی و برجسته سازی می تواند تصویر فرصت محور یا مسأله محور از هند بسازد، پیشنهاد می شود واحدهای آموزش سازمانی، دوره های کوتاه مدت در زمینه سواد رسانه ای و آشنایی با اثرات چارچوب بندی و دروازه بانی برای خبرنگاران و دبیران برگزار کنند تا این انتخاب ها آگاهانه تر و مسئولانه تر انجام شود.

در سطح پژوهش های آتی، پیشنهاد می شود مطالعات مشابهی با استفاده از همین طرح کدگذاری، درباره بازنمایی سایر قدرت های نوظهور مانند چین، روسیه یا برزیل در رسانه های فارسی زبان انجام شود تا امکان مقایسه تطبیقی میان الگوهای بازنمایی فراهم گردد. همچنین، انجام پژوهش های ترکیبی (کمی-کیفی) که در آن، در کنار تحلیل محتوای کمی پیام ها، مصاحبه با خبرنگاران و سردبیران این رسانه ها برای واکاوی انگیزه ها و ملاحظات دروازه بانی صورت گیرد، می تواند به تبیین عمیق تر سازوکارهای تصمیم گیری خبری کمک کند. در ادامه، پیشنهاد می شود بازنمایی هند در سایر پلتفرم ها و قالب ها، از جمله شبکه های تلویزیونی، پایگاه های خبری و وبسایتی و شبکه های اجتماعی تصویری، با همین چارچوب نظری بررسی شود تا مشخص گردد آیا الگوی مشاهده شده در کانال های تلگرامی قابل تعمیم به سایر بسترهای رسانه ای نیز هست یا خیر. نهایتاً، با توجه به نقش مخاطب در فهم و بازتفسیر پیام ها، انجام مطالعات پیمایشی یا مصاحبه های عمیق درباره تأثیر این نوع بازنمایی ها بر ادراک مخاطبان ایرانی از جایگاه هند و نسبت آن با ایران، می تواند حلقه ارتباطی بین یافته های این پژوهش و پیامدهای اجتماعی آن را تکمیل کند.

منابع

بدیعی، نعیم. (۱۳۶۹). معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟ نشریه رسانه، شماره، ۴۰-۱، ۴۵.
رحیمی و محمدی (۱۴۰۱). "تلگرام و دیپلماسی دیجیتال: تحلیل نقش رسانه های اجتماعی در خاورمیانه. مطالعات رسانه ای"، ۱۷(۱).

رضائی اسماعیل آباد، محمدامین. سلطانی فر، محمد. هاشمی، شهناز. (۱۴۰۳). راهبردهای فرهنگی موثر بر پوشش اخبار بحران مبتنی بر ارتباط در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مجله علوم خبری. دوره ۱۳، شماره ۳. ۱۴-۱۶.

صابری، رضا. فرزانی، مریم. (۱۴۰۳). تحلیل بازتاب اخبار عملیات «وعده صادق» ایران در رسانه‌های ترکیه. مجله علوم خبری. دوره ۱۳، شماره ۴، ۹-۱۱.

محمدی، مهدی. نژادسالاری، عاطفه. (۱۴۰۳). بازنمایی جنگ اسرائیل و غزه در رسانه‌ها. مطالعه خبرگزاری ایرنا، سایت بی‌بی‌سی فارسی، سایت العربیه فارسی و سایت دویچه وله فارسی، مجله علوم خبری. دوره ۱۳، شماره ۱. ۶-۸.

نقیب‌السادات، سادات. رضا. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های نوین در سبک زندگی سلامت‌محور. مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۱۲۱-۸۱.

References:

- Badice, N. (1990). News selection criteria: Which news, why? *Resaneh Journal*, (1), 40-45. (In Persian)
- Bennett, W. L. (1990). The political communication research: A survey of scholars in the United States & Canada. *Political Communication*, 7(1), 3-29.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2020). *Digital diplomacy: Theory and practice* (2nd ed.). Routledge.
- Bryman, A. (2021). *Social research methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Castells, M. (2001). *The information age: Economy, society and culture* (A. Aligholian & A. Khakbaz, Trans.). Tarh-e No. (Original work published 1996)
- Chakrabarti, S. (2022). Digital diplomacy: India's rising influence in global media. *Journal of International Communication*, 28(2), 145-162.
- Curran, J., & Seibert, W. (2009). *Power & the media: Essays on media, politics, & public opinion*. Routledge.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fairclough, N. (2020). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (3rd ed.). Routledge.
- Faraji, M. R. (2021). *Emerging powers & hegemonic order*. (In Persian)
- Fatemi Nejad, S. A., Shafi'zadeh-Barami, S., & Daneshvar Mohammadzadegan, F. (2015). Foreign policy of emerging powers toward the United States: Alignment or balancing? (In Persian)
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Harvard University Emerging Powers Project. (n.d.).
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Re-searching your research*. Sage Publications.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Iran's opportunities for the BRICS group's role in the transition to the multipolar international system. (n.d.).
- Kashyap, V., & Booyesen, F. (2021). Purposive sampling in qualitative research: A systematic review. [Details missing]
- Kenberry, G. C. (2012). *After victory: Institutions, strategic restraint, and the diffusion of power*. Princeton University Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Kumar, R., & Purushothaman, U. (2021). Emerging powers & global governance: The case of India. *Global Policy*, 12(3), 321-335.
- Kumar, R., & Singh, P. (2021). India's digital transformation: Opportunities & challenges. *Global Policy*, 12(4), 412-425.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mohammadi, M., & Nezadsalari, A. (2024). Representation of Israel-Gaza war in media (Study of IRNA News Agency, BBC Persian, Al Arabiya Persian, & Deutsche Welle Persian websites). *Journal of News Sciences*. (In Persian)
- Mohan, C. R. (2010). The rise of emerging powers: Challenges and opportunities for global governance. *International Journal of Foreign Policy Studies*, 13(3), 357-379.

- Naghibolsadat, S. R. (2024). Content analysis: A method for examining communication messages. Allameh Tabataba'i Publications. (In Persian)
- Natarajan, K. (2023). Social media & nation branding: India's global image in the digital age. *Media, Culture & Society*, 45(5), 821-839.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Prabhu, J. (2024). A critical analysis of The Times of India and The Indian Express: Media representation of violence against women and public discourse. SSRN.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5027644
- Rahimi, M., & Mohammadi, M. (2022). Telegram and digital diplomacy: Analyzing the role of social media in the Middle East. *Media Studies*, 17(1), 45-60. (In Persian)
- Ramazani Esmacilabad, M., Soltanifar, M., & Hashemi, S. (2024). Cultural strategies affecting crisis news coverage based on communication in virtual social networks. *Journal of News Sciences*. (In Persian)
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Sage.
- Ronghua, Y. (n.d.). *Emerging powers and global order: A BRICS perspective*.
- Saberi, R., & Farzami, M. (2024). Analysis of the reflection of Iran's "Pledge of Truth" operation news in Turkish media. *Journal of News Sciences*. (In Persian)
- Schreier, M. (2021). *Qualitative content analysis in practice* (2nd ed.). Sage.
- Sharma, A., & Gupta, R. (2022). India's soft power in the digital era: The role of social media in BRICS diplomacy. *Global Policy*, 13(3), 298-310.
- Shokrollahi, Y. (2006). *News* (9th ed.). Office of Media Studies and Development. (In Persian)
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Singh, A. (2023). India as a global power: Media representations and public perceptions. *Media, Culture & Society*, 45(4), 678-695.
- Soleimanpour, H., & Molaei, A. (2013). *Emerging powers in the transition era of the international system*. (In Persian)
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Wang, H. (2011). *China's rise and the global order: A realist perspective*. Columbia University Press.
- Zhao, Y. (2010). *Media, power, and propaganda*. Cambridge University Press.

