

---

## ***Low Credibility Media Syndrome; a Study on the Source Credibility in the Most Visited News Channels of Telegram***

**By:** Ghader Bařtani, Ph.D.\*<sup>✉</sup>, Akbar Nasrollahi, Ph.D.<sup>✉</sup>  
& Esmaeil Sadipour, Ph.D.\*\*

### **Abstract:**

The present study examines the validity of the source in the most visited news channels of Telegram. The research method is descriptive-analytical and conducted by content analysis. The statistical population includes all news posts in Telegram messengers from October 2017 to March 2018. 5 news channels and 3160 news items were selected Using stratified sampling method and weeklg Statistics. The findings showed that some unreliable news channels had a large number of visitors and a high forwarding rate, despite a Large number of fake news outlets. Also, the audience of Persian news channels has visited and forwarded fake news more. Fake news, with an average of more than 97,000 views and forwarding, has been circulating more than true news. The syndrome of low-validity of most visited media is a sign of a chronic anomaly in the Iranian media environment that will have social, economic, cultural and security effects on society.

**Keywords:** Source Credibility, New Media, Content Analysis, Fake News, Telegram News Channels

---

\* Communication Sciences, Islamic Azad University Tehran North Branch, Tehran, Iran

✉ Assistant Prof. in Media Management, Islamic Azad Uni., Tehran, Iran

Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

\*\* Full Prof. in Psychology, Allameh Tabataba'i Uni., Tehran, Iran



## سندرم رسانه‌های پرمخاطب کم اعتبار بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام

قادر باستانی\*، اکبر نصراللهی<sup>✉</sup>، اسماعیل سعدی‌پور\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام پرداخته است. روش پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی بوده که با روش تحلیل محتوا اجرا شده است. جامعه آماری، تمام پست‌های خبری را در پیام‌رسان تلگرام از اول مهر تا پایان اسفند سال ۱۳۹۶ در برمی‌گیرد. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و هفته آماری، ۵ کانال خبری و ۳۱۶۰ خبر از آنها به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و یافته‌ها نشان داده است که برخی از کانال‌های خبری نامعتبر، با وجود آمار بالای انتشار اخبار جعلی، بازدیدکننده بسیار و نرخ بازنشر بالایی داشته‌اند. همچنین مخاطبان کانال‌های خبری فارسی، اخبار جعلی را بیشتر بازدید و بازنشر کرده‌اند. اخبار جعلی، به‌طور متوسط، بیش از ۹۷ هزار بازدید و بازنشر، بیشتر از اخبار صحیح داشته است. شناسایی سندرم رسانه‌های پرمخاطب کم اعتبار، نشان‌دهنده نوعی ناهنجاری مزمن در فضای رسانه‌ای ایران است که اثرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی بر جامعه خواهد داشت.

**کلیدواژه‌ها:** اعتبار منبع، رسانه‌های نوین، تحلیل محتوا، اخبار جعلی، کانال‌های خبری تلگرام

\* نویسنده مسئول: دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران  
<sup>✉</sup> دکتری مدیریت رسانه، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

\*\* دکتری روان‌شناسی عمومی، استاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### مقدمه

کانال‌های خبری مبتنی بر وب، نفوذ فزاینده‌ای در آرایش جدید رسانه‌ای یافته‌اند. در این میان، برجسته شدن پدیده «اخبار جعلی»<sup>۱</sup> و اثرات روزافزون آن بر زندگی اجتماعی فناورانه<sup>۲</sup> انسان امروز، اهمیت توجه به اعتبار منبع و تأثیر آن بر اعتماد مخاطبان را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد. در حقیقت، بزرگ‌ترین سرمایه هر رسانه «اعتماد مخاطب» است که از «اعتبار منبع» حاصل می‌شود؛ حال که بخش بزرگی از تعاملات، میان افراد ناشناس صورت می‌گیرد، اعتبار منبع، اهمیتی دوچندان می‌یابد.

ظهور محیط جدید رسانه‌های مبتنی بر وب، موجب شده است که میزان اخبار و اطلاعات در دسترس مخاطبان، به نحو خارج از تصویری افزایش یابد. در محیط جدید، اعتبار منبع، بیشتر مورد تردید واقع می‌شود، چراکه هر کاربری این امکان را دارد که اخبار و اطلاعات خود را فارغ از فرایند سردبیری و دروازه‌بانی خبر، به اشتراک عام بگذارد (چیاکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۵ و کاپلان<sup>۴</sup> و میکاپیل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). این در حالی است که منبع اغلب اخبار و اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های مبتنی بر وب، رسانه‌های جمعی سنتی هستند. در این میان، بیشتر مردم، اطلاعات و دانش سیاسی خود را از رسانه‌های جمعی به‌دست می‌آورند و این اطلاعات، پس از تحلیل و پردازشی که به‌طور مستقیم از جانب خود مخاطبان یا به کمک رهبران فکری آنها صورت می‌گیرد، مبنای شکل‌گیری باورها، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و در نهایت رفتار سیاسی افراد می‌شود (سیدامامی، ۱۳۸۸: ۶۴).

عمل بازنشر اطلاعات رسانه‌های جمعی از طریق شبکه‌های مبتنی بر وب، به دلایلی مانند منابع نامشخص اطلاعاتی این قبیل شبکه‌ها، نداشتن قدرت در جریان اطلاعاتی، ضریب نفوذ پایین در میان کاربران و قدرت اطلاعاتی بیشتر رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و روزنامه در میان مردم باعث شده است که این شبکه‌ها با کاهش اعتبار منبع مواجه شوند. در این میان، کاهش اعتبار منبع در رسانه‌های جدید، می‌تواند تبعات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و امنیتی در برداشته باشد و اعتماد عمومی را به‌مثابه سرمایه اجتماعی خدشه‌دار کند. از منظر رسانه، خبر بدون منبع، سند معتبر ندارد و از اقناع مخاطب بازمی‌ماند. منابع سست و بی‌پایه نیز به اعتبار رسانه لطمه می‌زنند. در حال حاضر، با گرایش فزاینده به رسانه‌های اجتماعی و تعدد بالای مجاری تولید و

1. fake news  
2. techno social life

3. chayko  
4. Kaplan

5. Michael

انتشار خبر، مخاطبان با وسواس بیشتری در پی کسب خبرهای موثق برمی‌آیند و اعتبار منبع برای آنان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در ایران نیز رسانه‌های نوین در بسیاری از موارد، به جایگزینی برای رسانه‌های جریان اصلی تبدیل شده‌اند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴) و از طریق پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، فیس‌بوک، اینستاگرام و مانند آن، به نوعی، جریان اصلی اخبار را در کشور با چالش مواجه کرده‌اند. در این میان، پوشش کانال‌های خبری در رسانه‌های مبتنی بر موبایل، به ویژه پیام‌رسان تلگرام، تحول مهمی در عرصه خبررسانی و اثرگذاری بر مخاطب ایجاد کرده و اعتبار منبع به عنوان مهم‌ترین رکن خبر را به چالش کشیده است.

در سال‌های اخیر، با ارائه نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای آن، وارد تلفن‌های همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب خود کنند. علاوه بر این، ارائه نسل‌های سه و چهار شبکه تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی مورد نیاز را برای توسعه رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی در تلفن همراه فراهم کرد. نسل جدید شبکه تلفن همراه، رویکردی چندرسانه‌ای دارد (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در حال حاضر، به مدد فناوری‌های نوین رسانه‌ای، فاصله میان وقوع رویداد و انتشار آن به کمترین حد ممکن کاهش یافته است، چنان‌که شاید از این‌پس فاصله‌ای در بین نباشد. در این میان، نقش تلفن همراه به عنوان ابزاری برای بیان رویدادها به صورت دیجیتال، اهمیت بیشتری یافته است (تاچمن<sup>۱</sup>، ۱۹۷۸؛ گازیو<sup>۲</sup> و کریستین<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶ و میرزایی اهرنجان‌ی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۹). این جریان فرعی و در سایه، تبادل اخبار و اطلاعات بین مردم، به رسانه و جریان غالب خبری بدل شده است؛ جریان خبری که در بسیاری از موارد، از اصول خبری پیروی نمی‌کند و منبع ارائه‌دهنده خبرهای آن، چندان مشخص نیست. چنان‌که حتی گاه، منجر به شکل‌گیری اخبار ساختگی و جعلی می‌شود. اخبار جعلی، منبع معتبر ندارند و این امر، اعتماد مخاطبان را به چنین رسانه‌هایی کاهش می‌دهد؛ بنابراین، درک وضعیت اعتبار منبع در کانال‌های خبری و مختصات آن، به بهبود وضعیت این رسانه‌ها کمک خواهد کرد. از این‌رو، به‌طور کلی، هدف از پژوهش حاضر، بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام بوده است.

یکی از دلایل اصلی علاقه‌مندی مخاطب به اطلاعات خبری پخش شده از کانال‌های خبری مختلف، اعتماد او به آن کانال خبری یا رسانه است.

1. Tuchman

2. Gaziano

3. Kristin

به این ترتیب، رسانه‌ها سعی دارند با جذب هرچه بیشتر مخاطبان، اطلاعات لازم و مورد نظر خود را در بسته‌های مختلف تفسیر، خبر و یا تحلیل به آنان منتقل کنند. رسانه‌ها به‌طور کلی، بدون اعتماد اجتماعی، اهمیت خود را از دست می‌دهند. به عبارت دیگر، اعتماد اجتماعی، به نوعی سرمایه اجتماعی رسانه‌هاست و هر نقص و گسستی در آن، رسانه را با مشکلات جدی مواجه می‌کند. در حقیقت، اعتماد رسانه‌ای، امری تاریخی به شمار می‌رود. با پدید آمدن رسانه‌های جدید و گسترش استفاده از آنها در میان مردم، رفته‌رفته این رسانه‌ها (شامل شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های مختلف، وبسایت‌ها، خبرگزاری‌ها و ...) جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند؛ اما مسئله‌ای اساسی که در میان این رسانه‌ها در بین مردم مطرح است، مسئله اعتبار و اعتماد به این قبیل رسانه‌هاست. در بسیاری از موارد، به لحاظ منبع خبری، این رسانه‌ها منابع نامشخصی دارند و این امر، اعتماد مردم به آنها را کاهش می‌دهد؛ به عبارت دیگر، با پدید آمدن فناوری‌های جدید در عرصه ارتباطات و تغییرات ساختاری جوامع مختلف، اعتماد به رسانه‌ها، دستخوش تغییرات فراوانی شده است و این مسئله، اعتماد و اعتبار منبع را به یکی از مسائل مهم در این قبیل رسانه‌ها تبدیل کرده است، چراکه اگر کاربران پیام‌هایی را که از رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنند، قابل اعتماد ندانند؛ زمینه پذیرش پیام و مقبولیت رسانه در نزد آنان از بین خواهد رفت.

### پیشینه پژوهش

بدیعی (۱۳۸۲) در پژوهش خود دریافت که مؤلفه‌های بیان واقعیت، صداقت و راستگویی در انعکاس اخبار، از مهم‌ترین عوامل اعتماد به رسانه‌ها محسوب می‌شوند. همچنین دریافت که بیش از یک‌پنجم کسانی که روزنامه مطالعه می‌کنند، معتقد به صحت و درستی اخبار آن هستند. در مقابل، بیش از یک‌چهارم پاسخگویان، صحت و درستی اخبار را «کم» و «بسیار کم» تلقی می‌کنند. اقلیمی (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان «بررسی اعتبار روزنامه‌های آنلاین ایرانی از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات» نتیجه گرفته است که بیشترین دانشجویان، به صورت روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند، همچنین بیشترین دانشجویانی که میزان اعتبار را در حد بالایی ذکر کرده‌اند، روزنامه‌های آنلاین را می‌خوانند و آنها را به روزنامه‌های سنتی ترجیح می‌دهند.

نصراللهی و سلطانی پور (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران» دریافته‌اند که بیش از ۳۲ درصد اخبار شبکه خبر و کانال یک تلویزیون ایران، به انعکاس نظر گروه‌های موافق اختصاص داشته و نیمی از اخبار اتاق خبر شبکه تلویزیونی «من و تو» به انعکاس نظر گروه‌های مخالف پرداخته است در حالی که بیشتر اخبار «بی‌بی‌سی فارسی»، نظر هر دو طرف ماجرا و گروه‌های بی‌طرف را انعکاس داده است. رحمانی (۱۳۹۶) در پژوهش خود دریافت که میزان اعتماد و اعتبار خبر در شبکه اجتماعی تلگرام در بین کاربران در حال افزایش است؛ ایجاد کانال‌های غیررسمی تلگرام نیز با رعایت نکات اولیه خبررسانی، مانند ذکر منبع خبر، ارائه اسناد و مدارک موثق، استناد به افراد سرشناس و در نهایت، استفاده از متن و تصویر، می‌تواند در جذب و نگهداری مخاطبان مؤثر باشد و اعتبار رسانه‌ای را حفظ کند.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارند اما میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی در ارتباط با تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی، رابطه معناداری دیده نمی‌شود. بر اساس نتایج، تعامل اجتماعی و استفاده از برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

در پژوهش‌های متعدد از جمله گزینو و کریستین (۱۹۸۶) و کوهرینگ<sup>۱</sup> و ماتز<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) قابل اعتماد بودن رسانه، به شهرت و خوشنامی ارتباط‌گر نسبت داده شده است. پژوهشگران به موضوعاتی همچون عینیت، صحت، فقدان دستکاری، جذابیت، اقتدار منبع، سهولت دسترسی، قابل باور بودن، فقدان سوگیری، شفافیت، رقابت، سازگاری، پویایی، حرفه‌ای بودن و کیفیت پیام، پرداخته‌اند. پژوهش حاضر از یک منظر ارتباطی و خبری و با توجه صرف به محتوای کانال‌های خبری تلگرامی، به بررسی اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است؛ به این ترتیب، پژوهش پیرامون وضعیت اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی با کاوش خود پیام از طریق تحلیل محتوا گسترش یافته است.

هو<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، طی پژوهشی که در دانشگاه ایالتی بولینگ گرین امریکا انجام داده، اعتبار منبع را دارای ۶ جنبه، شامل صلاحیت، قابلیت اعتماد، پیوندهای اجتماعی، جذابیت، پویایی و نیز توان کنشی فناوری دانسته است. بر اساس این

پژوهش، در رتبه‌بندی اعتبار ادراک شده از منابع مختلف، «خانواده و دوستان»، به‌عنوان معتبرترین منبع، رتبه‌بندی شده‌اند و «سیاستمداران»، کم‌اعتبارترین منبع در تویتر بوده‌اند.

گوپتا<sup>۱</sup> و دهامی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود مطالعه‌ای در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی «انجام داده‌اند که طی آن، تأثیر امنیت و دغدغه‌های حریم خصوصی کاربران و اعتماد را در تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات در فیس‌بوک بررسی کرده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داده است که امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد تأثیر دارد و تأثیر حریم خصوصی بر اعتماد قوی‌تر است. علاوه بر این، امنیت و اعتماد ادراک‌شده، با اشتراک‌گذاری اطلاعات رابطه معناداری ندارند. سالهان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و نگرش مشترک بر دو بعد رفتار مشترک در اشتراک‌گذاری اطلاعات» به بررسی ابعاد رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته‌اند. متغیرهای نگرش نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، اعتماد اجتماعی و اعتماد به سرویس‌های شبکه اجتماعی با استفاده از دیدگاه نظریه عمل منطقی انتخاب شده‌اند و یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داده‌اند که اعتماد اجتماعی و اعتماد به سرویس‌های شبکه اجتماعی، اثر معناداری بر نگرش کاربران نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد؛ همچنان این متغیر نیز به‌نوبه خود، بر دو بعد رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی تأثیرگذار است.

### چارچوب نظری پژوهش

اعتبار منبع ارتباطی، از جمله مفاهیمی است که همواره در پژوهش‌های علوم ارتباطات، مورد توجه پژوهشگران بوده است. در پژوهش‌های اولیه، بررسی‌ها معطوف به ارتباط میان فردی بود و مفاهیمی نظیر اعتماد، تخصص و خبرگی، به‌عنوان ابعاد منبع مطرح می‌شدند. بعدها پژوهشگران، ابعاد دیگری مانند صلاحیت، پویایی، درستی و بی‌طرفی را نیز برای منبع ارتباطی مطرح کردند و اعتبار منابع خبری را به عواملی مانند بی‌طرفی، عینیت، درستی، جامعیت و نظایر آن نسبت دادند. یکی از نخستین پژوهشگرانی که به بررسی اعتبار پرداخت، هاولند<sup>۴</sup> بود. وی با مطالعه درباره عوامل اعتبار‌پذیری منبع نشان داد که دو بُعد مهم برای اعتبار وجود دارد: «خبرگی یا تخصص» و «اعتماد یا

1. Gupta  
2. Dhama

3. Salehan  
4. Howland

اطمینان». در حالی که مطالعات امروزه، اغلب تحت تأثیر مدل هاولند هستند، برخی از پژوهشگران، یافته‌های او را به دلیل سادگی و محدودیت زیاد نقد کرده‌اند. وایت‌هد<sup>۱</sup> (۱۹۶۸) پیشنهاد کرده است که «صلاحیت» و «عینیت» نیز ابعاد اصلی اعتبارپذیری باشند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که اعتبارپذیری، ترکیبی از «اعتماد»، «تخصص»، «اطلاعات دقیق» و «ارتباطات شفاف» است. در حالی که مدل اصلی هاولند درباره اعتبار منبع مورد انتقاد قرار گرفته بود، در غالب مطالعات مربوط به اعتبارپذیری رسانه یا منبع، هنوز هم این مدل مورد توجه است. یکی از اصطلاحات تعریف شده مهم که در بیشتر ادبیات مربوط به اعتبارپذیری مورد استفاده قرار می‌گیرد، «اعتماد» یا «اطمینان» است. اطمینان، از دید برخی از پژوهشگران، به این معنی است که منبع، راستگو، قابل اعتماد و امانتدار است (مورگان<sup>۲</sup> و هانت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴: ۲۳).

اصطلاح دومی که همواره در مطالعات اعتبارپذیری وجود دارد، «تخصص» است. تخصص، به این معنی است که آیا منبع یا مجرا، در ارتباط با موضوع، اعتبار، تجربه و دانش دارد و آیا از توانایی ارائه اطلاعات دقیق و غیر جانبدارانه برخوردار است یا خیر (گریر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال، ظهور عصر وب ۲ و برآمدن رسانه‌های اجتماعی تعاملی، فقدان دروازه‌بانی خبر و گزینش مطالب از سوی سردبیران، یکی از مسائل مهم، اطلاعات ارائه شده در این قبیل رسانه‌هاست. اینجاست که مسئله اعتبار منبع مطرح می‌شود و کاربران رسانه‌های اجتماعی، به‌طور معمول، به کانال رسانه‌هایی که به‌صورت چاپی مورد علاقه آنان است و یا کانال تلگرامی شبکه‌های تلویزیونی مورد توجه خود مراجعه می‌کنند. یکی از دلایل مهم این انتخاب، موضوع اعتماد کاربران به کانال‌های انتخابی آنان است؛ بنابراین با ورود اینترنت به زندگی روزمره در دهه ۱۹۹۰ تغییرات مهمی در عرصه نظریه‌پردازی ارتباطی به وجود آمد که با ظهور واژه «کاربر» به‌جای «مخاطب» نمود عینی پیدا کرد و به‌این ترتیب، کاربر تعاملگر جایگزین مخاطب فعال شد. به اعتقاد کاستلز، اگرچه فناوری اطلاعات، الگویی جدید از ارتباطات میان‌فردی را بر بستر اینترنت فراهم آورده است، نقطه اوج تأثیر فناوری اطلاعات را باید ایجاد ارتباطات خودگزینه دانست. ارتباط جمعی خودگزینه، در بستر اینترنت به وقوع می‌پیوندد و به‌موجب آن، فرد، خود به تولید پیام و ارسال گسترده آن مبادرت می‌کند؛ به همین سبب، شکلی جدید از ارتباطات به ظهور می‌رسد

1. Whitehead  
2. Morgan

3. Hunt  
4. Greer



که بین ارتباط جمعی و ارتباط میان‌فردی قرار دارد. این شکل از ارتباطات نوعی روزنامه‌نگاری شبکه‌ای را ایجاد کرده است که در آن روزنامه‌نگاران، فقط از منابع محدود و رسمی اطلاعات نمی‌گیرند، بلکه از مسیرهایی متفاوت، اطلاعات خام یا فراوری‌شده، از خروجی رسانه‌ها بیرون می‌آیند و کاربران فعال بر خروجی‌ها تأثیر می‌گذارند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹ و هنریچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۶۴-۶۳).

امروزه با گسترش استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی امکان تعاملات جمعی و همزمان افراد با یکدیگر و یا با مؤسسات و نهادهای مختلف پدید آمده است. تلفن همراه به‌ویژه در جوامعی که از نظر سیاسی، فضای بسته و محدودی دارند و امکان مشارکت مدنی و فراگیر در آنها فراهم نیست، می‌تواند کارایی بالاتری داشته باشد و به‌عنوان یک رسانه اطلاع‌رسانی به پیشبرد اهداف سیاسی کمک کند (رینگولد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۲۰۳؛ به نقل از کلانترمهرجردی، ۱۳۹۶: ۸۱). در حقیقت، گسترش ابزارهای ارتباطی که به‌واسطه پیشرفت فوق‌سریع فناوری حادث شده، پدیده شبکه‌های اجتماعی را تا حد یک رقیب قدرتمند در برابر رسانه‌های سنتی و کلاسیک مطرح کرده است، پدیده‌ای که بسیاری از قواعد پذیرفته شده رسانه‌های جمعی را در پوشش خبر، برجسته‌سازی، جامعیت، دربرگیری و دروازه‌بانی تحت تأثیر قرار داده است (نیومن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، به نقل از باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰).

در رسانه‌های ایران، تلاش‌هایی در پلتفرم‌های مرکزی رسانه‌های رسمی (به‌خصوص تلویزیون) صورت گرفته که البته از منظر سیاست‌های دروازه‌بانی نبوده و صرفاً جنبه واکنشی داشته است. رسانه‌های ایران معتقدند، سیاست‌های ابلاغی بالادستی رسانه‌ها، آنها را از پرداختن کامل به تمام موج‌های خبری منع کرده و بنابراین، تنها زمانی اخبار و پروسی از دروازه رسانه رسمی عبور می‌کند که «در چارچوب سیاست‌ها» باشد (انصاری جعفری، ۱۳۹۷). با توجه به مطالب بیان شده، نظریه اعتبار منبع هاوولد و ویس، بی‌اعتباری منبع، اعتبار منبع و گزینشگری خبر، همگنی منبع و گیرنده، به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شده‌اند.

### نظریه اعتبار منبع هاوولد و ویس

بر اساس این نظریه، هرگاه، منبع پیام بتواند خود را به‌عنوان منبعی معتبر معرفی کند، گیرندگان پیام با احتمال بیشتری اقتناع می‌شوند. منبع معتبر را با ویژگی‌هایی از قبیل متخصص بودن، قابل اعتماد بودن و همچنین دلپذیر بودن

1. Heinrich  
2. Rheingold

3. Newman

وصف کرده‌اند. در خصوص اعتبار منبع، هاولند و ویس آزمایشی را طراحی کردند که بر اساس آن، پیام‌های مشابهی، برای برخی از افراد، از منبع بسیار معتبر و برای برخی دیگر، از منبعی با اعتبار پایین ارسال شد. این امر امکان آن را فراهم آورد که افراد، اثر نوع منبع را مشخص کنند. نتیجه آزمایش نشان داد که منبع با اعتبار بالا، سبب تغییر عقیده بیشتری در خصوص موضوعات مختلف در نزد آنان شده است. در همین زمینه، آزمایش مجدد عقیده بعد از چهار هفته، تفاوت قابل توجهی را نشان داد؛ به این ترتیب که وقتی از اشخاص مورد آزمایش بعد از چهار هفته، با دیگر آزمون گرفته شد؛ میزان تغییر عقیده برای منابع با اعتبار بالا تقریباً مشابه با منابع با اعتبار پایین بود؛ امری که اثر خفته را نشان می‌داد. هاولند و ویس پژوهش‌های بیشتری انجام دادند و دریافتند که این اثر ناشی از تمایل به جدایی و گسستن مخاطب از منبع و عقیده بعد از گذشت زمان از آغاز دریافت منبع بوده است. آنان بر این باور بودند که ابعاد «تخصص» و «اعتمادپذیری» را می‌توان مهم تلقی کرد. «وایت‌هد» نیز ۴ عامل غالب را شناسایی کرد که عبارت‌اند از: اعتمادپذیری، تخصص یا صلاحیت، پویایی و عینیت. عامل اعتمادپذیری، بر مقیاس‌هایی چون: درست، نادرست، شریف، ناشریف، قابل اعتماد، غیر قابل اعتماد، عادلانه، غیر عادلانه مبتنی بود و تخصص یا صلاحیت، بر مقیاس‌های باتجربه، بی تجربه و دارای روحیه حرفه‌ای. فاقد روحیه حرفه‌ای. همچنین عامل پویایی، بر مقیاس‌هایی چون: پرخاشگر، آرام و فعال، منفعل مبتنی بود و عامل عینیت، بر مقیاس‌هایی چون روشن فکر، تنگ نظر و عینی، ذهنی. نتایج وایت‌هد با پیشنهادهای هاولند و ویس مشابه است که اعتمادپذیری را بعد مهمی دانسته‌اند. همچنین تخصص‌گرایی یا بعد صلاحیت نیز با بعد خبرگی از نظر هاولند و ویس شباهت دارد. اندرسون نیز در سال ۱۹۷۱ بنیان نظری تفکر درباره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم کرد. به نظر وی، اعتبار منبع را می‌توان مانند وزنه‌ای تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. ویژگی‌های مختلف منبع، وزن را معین می‌کند و اندرسون معتقد است که پایگاه، اعتمادپذیری و تخصص، همگی بر این وزن تأثیر می‌گذارند (سورین و تانکار، ترجمه دهقان، ۱۳۹۳: ۲۵۰-۲۴۵).

### بی‌اعتباری منبع

دیدگاه بی‌اعتباری منبع بر این اصل استوار است که هرگاه، فاصله پیام

با گیرنده آن زیاد باشد، منبع اعتبار خود را از دست می‌دهد. اشتباه در ارائه پیام به بی‌اعتباری منجر می‌شود. در واقع شاید بتوان گفت که پخش نادرست اخبار، اثری همچون «بومرنگ» دارد و در نهایت، این اثر به فرستنده بازخواهد گشت. میزان تأثیر ارتباطات و اثرات مثبت یا منفی آنها از مسائلی است که درباره آن بحث‌های زیادی مطرح شده است. منبع ارتباط (انتقال‌دهنده پیام)، ویژگی‌های مخاطبان (پیامگیران) و ماهیت پیام (چگونگی انتقال آن) در افزایش تأثیر ارتباط مؤثر هستند. پخش نادرست اخبار و مواد اطلاعاتی، همچون اثر بومرنگ، به فرستنده یا منتقل‌کننده پیام بازمی‌گردد و در نهایت، هویت رسانه را عوض می‌کند (آل‌گیبسون، ترجمه تقوی، ۱۳۷۱: ۶۳).

### اعتبار منبع و گزینشگری خبر

خبرهایی که گزینشگر خبر (دروازه‌بان) به‌عنوان خبر منتشر می‌کند، اگر همسو با تأمین نیازهای خبری خواننده باشند، می‌توانند او را به خود جذب کنند و به این ترتیب، با برآورده ساختن نیازهای خواننده، او را از پیگیری اخبار از منابع خبری دیگر منصرف کنند و موجب شکل‌گیری اعتماد به رسانه شوند (بدیعی، ۱۳۶۹).

### همگنی منبع و گیرنده

همگنی شباهت بین دو فرد، فرد با سازمان و ... در ویژگی‌هایی مانند ارزش‌ها، باورها، منزلت اجتماعی و آموزش است که در ارتباط با یکدیگر هستند؛ در موقعیت برابر؛ مخاطبی که امکان گزینش آزاد دارد و می‌تواند از بین منابع خبری گوناگون دست به انتخاب بزند؛ معمولاً تمایل دارد منابع خبری را انتخاب کند که با باورها، علایق و ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی فرد، همخوان باشد. در این رابطه غالباً افراد شبیه هم با همدیگر زندگی می‌کنند و یا تحت تأثیر علایق مشترکی قرار دارند. در حقیقت این قبیل نزدیکی‌های اجتماعی و فیزیکی، نوعی ارتباط همگن را سبب می‌گردند (شومیگر و راجرز، ترجمه فنایی و کرمی، ۱۳۷۹: ۱۹).

### روش پژوهش

روش این پژوهش، تحلیل محتوای کمی بوده است. تحلیل محتوا، روش

مؤثری برای بررسی محتوای رسانه‌ها و ابزار ارزشمندی برای پاسخ دادن به بسیاری از پرسش‌های مرتبط با وسایل ارتباط جمعی و فردی است. پرسش اصلی عبارت از این است که «اعتبار منبع در کانال‌های خبری پیام‌رسان تلگرام چگونه است؟». در پژوهش حاضر، واحد تحلیل، یک «پُست خبری» شامل متن، عکس، ویدئو، آگهی و اینفوگرافیک است که نمونه‌گیری شده و در زمانی مشخص، با حجم معلوم در یکی از کانال‌های خبری پیام‌رسان تلگرام انتشار یافته است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی پُست‌های خبری انتشار یافته در کانال‌های خبری تلگرام را از اول مهر تا پایان اسفند سال ۱۳۹۶ به مدت شش ماه دربر می‌گیرد. دلیل انتخاب این مقطع تاریخی به این دلیل صورت گرفته که پیش از آن، هنوز کانال‌های خبری تلگرامی، به درستی شکل نگرفته بودند و در اردیبهشت ۱۳۹۷ نیز با حکم قضایی، پیام‌رسان تلگرام فیلتر شد و دو کانال خبری مورد بررسی، فعالیت خود را متوقف کردند. به این ترتیب، ۶ ماه مورد بررسی، پُربارترین و تأثیرگذارترین دوره فعالیت کانال‌های خبری تلگرام بوده است؛ همچنان که اوج اثرگذاری مستقیم آن در ناآرامی‌های گسترده دی‌ماه ۱۳۹۶ ایران به خوبی مشاهده شد.

انتخاب نمونه با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و هفته آماری یا ترکیبی انجام گرفت؛ به این ترتیب که ابتدا از میان صدها هزار کانال خبری، تعداد ده کانال (TOP TEN) خبری فارسی‌زبان در پیام‌رسان تلگرام که بیشترین تعداد مخاطب را داشتند، انتخاب شدند و سپس از بین آنها، بر اساس بیشترین واریانس، گسستگی و اختلاف، پنج کانال خبری نهایی برگزیده شدند که تمام آنها در جدول ۱ مشاهده می‌شود. انتخاب این کانال‌ها از میان مجموعه کانال‌های خبری موجود در پیام‌رسان تلگرام بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای و متناسب با حجم بازدید صورت گرفت. در عین حال، ملاک‌های دیگری نیز از قبیل تفاوت در نوع کانال خبری به لحاظ اخبار منتشرشده در قبال مسائل داخلی ایران در نظر گرفته شد تا به تنوع خبرگزاری‌ها از نظر نوع خبر و جهت‌گیری در قبال مسائل ایران توجه شود. البته به دلیل کمبود وقت و زمان بر بودن فرایند تحلیل اخبار دیگر کانال‌های خبری و همچنین هزینه‌بر بودن این امر، به تحلیل ۵ کانال خبری ذکر شده در جدول ۱ اکتفا شد.

جدول ۱. پنج کانال خبری برتر، انتخاب شده برای نمونه‌گیری

Table 1. Top five news channels

ردیف	نام کانال خبری	تعداد مخاطبان
۱	«آخرین خبر»	۳ میلیون
۲	«آمدنیوز»	۲,۱ میلیون
۳	«بی‌بی‌سی فارسی»	۱,۱ میلیون
۴	«باشگاه خبرنگاران جوان»	۱ میلیون
۵	«خبرگزاری فارس»	۷۰۱ هزار

مقوله‌بندی‌ها و طرح‌گذاری از سه منبع مشتق می‌شود: داده‌ها، مطالعات قبلی مرتبط با موضوع و نظریه‌ها. جدول ۲ مقوله‌های به‌کاررفته در این پژوهش را نشان می‌دهد. پس از‌گذاری کل مجموعه داده، بار دیگر، قواعد‌گذاری مورد بررسی قرار گرفت. فرض بر این بود که اگر یک نمونه به شیوه‌ای سازگار و قابل‌اعتماد‌گذاری شده باشد، دلیل بر این نیست که‌گذاری تمام متن نیز سازگار است. پس از تعیین مقولات بر اساس داده‌های پژوهش، نظام مقوله‌بندی، ارزیابی و اصلاح و برخی مقولات، حذف و تعدادی دیگر اضافه شد.

جدول ۲. تعریف مفهومی و عملیاتی مقوله‌های مورد نظر در پژوهش

Table 2. Conceptual and operational definition of the categories considered in the research

مقوله‌ها	تعریف عملیاتی
صحت خبر	صحت، صدق و درستی محتوای خبر است. مخاطبان به‌صورت مستمر در حال ارزیابی اخبار دریافتی از رسانه‌ها هستند، این استمرار در جریان ارتباط میان فردی مخاطبان با سایر افراد به‌صورت روزمره برقرار است و بازخورد آن گرفته می‌شود (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۴).
شفافیت و روشنی خبر	خبر باید ساده، روشن و بدون ابهام تنظیم شود. مهم‌ترین دلیل مبهم بودن خبر، درک نادرست خبرنگار از موضوع آن است که این اشکال را با مطالعه و پرسش از منبع می‌توان رفع کرد (بدیعی و قندی، ۱۳۹۴: ۲۱).
سوگیری خبر	منظور از سوگیری، رعایت نکردن بی‌طرفی در ارائه اخبار است (محمدی‌مهر و سمیعی، ۱۳۸۰).
بار معنایی خبر	منظور از بار معنایی، احساسی است که خبر در مخاطب ایجاد می‌کند. احساسی که توأم با حسی خاص نسبت به موضوعی مشخص است (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۸).

## ادامه جدول ۰۲

مقوله‌ها	تعریف عملیاتی
باورپذیری خبر	باورپذیری نسبت به اخبار رسانه، تنها شامل اصل صحت و درستی خبر نمی‌شود بلکه مهم‌تر از آن، ارزیابی مخاطبان از بی‌نظری و بی‌طرفی رسانه را نیز در برمی‌گیرد که اساس رسالت خبری است (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۱۷۳).
سابقه خبر	یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها این است که سابقه خبر را به‌صورت کامل در اصل خبر و یا بعد از آن ارائه دهند، چراکه خبر بدون سابقه، کم‌ارزش است. سابقه خبر ارائه تاریخچه‌ای از خبر است که به مخاطب کمک می‌کند درک بهتری از خبر و گزارش داشته باشد (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۰۷).
نوع تنظیم خبر	هدف اصلی در خبرنگاری، خواننده شدن و اثربخش بودن خبر است، اگر خبر به‌درستی تنظیم نشود، نه کسی حوصله خواندن آن را دارد و نه اثرگذار است. به همین منظور، روش‌ها و سبک‌های تنظیم و نگارش خبر اهمیت دارد (بدیعی و قندی، ۱۳۹۴: ۳۵).
منابع خبری	در خبرنگاری، شخص حقیقی یا حقوقی را که خبر از او سرچشمه می‌گیرد، منبع خبر می‌نامند (قلندری، ۱۳۸۷: ۱۵).
تقابل دیدگاه یا تعدد گفتمانی	رسانه‌ها برای انتخاب اجزای واقعیت و برساخت معنا، در درون چارچوب‌هایی (ساختارهای نهادی، اجتماعی، سیاسی، خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌های سازمانی و امثال آن) عمل می‌کنند که از طریق گفتمان‌ها تعیین شده‌اند؛ بنابراین وظیفه مطالعات رسانه‌ای، تلاش برای شناخت این نکته است که در جریان بازنمایی، معنی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شود (مهدی‌زاده و علیزاده، ۱۳۹۳).
استراتژی‌های مورد استفاده	رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و گسترش علم و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی‌بخش در جهان هستند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌ها سازنده محیطی نمادین هستند که تأثیر زیادی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف خود دارد. در واقع، کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت از نشان دادن واقعیت‌های جهان خارج به مخاطبان است؛ می‌توان گفت که رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند (واتسون <sup>۱</sup> و هیل <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۶: ۲۴۸).
سیاه‌نمایی خبری	در لغت به معنای تلاش برای بد جلوه دادن چیزی یا کسی است (دهخدا، ۱۳۹۵).
لحن پُست خبری	طرز برخورد نویسنده با موضوع داستان است؛ به طوری که خواننده بتواند آن را متوجه شود (داد، ۱۳۸۵: ۴۱۳).
ساختار کلی خبر	خبر به‌مثابه یک نهاد اجتماعی می‌تواند در خدمت اپیدئولوژی و قدرتی مشخص باشد؛ این امر نشان می‌دهد که خبر انعکاسی از واقعیت نیست بلکه گفتمانی درباره یک رویداد خبری است؛ به عبارت دیگر، خبر نوعی چارچوب است. چارچوب‌های خبری اساس درک و بازنمایی رویدادها و بازیگران خبری را فراهم می‌کنند تا بر افکار عمومی تأثیر بگذارند و به آن جهت دهند (میرفخرایی، ۱۳۹۵).

1. Watson

2. Hill

## ادامه جدول ۰۲

مقوله‌ها	تعریف عملیاتی
صحت خبر	صحت دارد. ندارد. محل تردید
شفافیت و روشنی خبر	شفافیت دارد. ندارد
سوگیری خبر	سوگیری دارد. ندارد
بار معنایی خبر	مثبت. منفی. خنثی
باورپذیری خبر	باورپذیری دارد. ندارد
سابقه خبر	سابقه دارد. ندارد. در ذات خود ندارد
نوع تنظیم خبر	نرم . سخت. تلفیقی
منابع خبری	خود کانال. رسانه‌های داخلی. ادارات و روابط عمومی‌ها. رسانه‌های خارجی. توئیتر داخلی. توئیتر خارجی. اینستاگرام. فیس‌بوک. سایر کانال‌های تلگرام. مؤسسه رسانه‌ای اوج. سایر
تقابل دیدگاه یا تعدد گفتمانی	تعدد گفتمانی دارد. تعدد گفتمانی ندارد. توازن صوری دارد. موضوعیت ندارد
استراتژی‌های مورد استفاده	واقع‌نمایی. کوچک‌نمایی. بزرگ‌نمایی. اقتضایی
سیاه‌نمایی خبری	سیاه‌نمایی دارد. ندارد
لحن پُست خبری	رسمی. فحاش. انتقادی. تنش‌زا. طنز. عادی
ساختار کلی خبر	حرفه‌ای. ایدئولوژیک. هیچ‌کدام

پس از مشخص شدن مقوله‌ها، ابتدا کدنامه پژوهش، تهیه و سپس محتوای پیام، بر اساس دستورالعمل مورد نظر، جمع‌آوری و کدگذاری شد و پس از ثبت داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفت.

برای محاسبه ضریب پایایی این پژوهش، از فرمول اسکات استفاده شد. ضریب قابلیت اعتماد برای مقوله‌های صحت خبر، ۸۹ درصد، شفافیت و روشنی خبر ۸۶ درصد، سوگیری نسبت به نظام ۹۱ درصد، بار معنایی خبر ۹۴ درصد، باورپذیری خبر ۸۶ درصد، راهبرد خبری برجسته مورد استفاده ۹۰ درصد، سیاه‌نمایی ۹۱ درصد، تعدد گفتمانی ۸۶ درصد، لحن پست خبری ۸۴ درصد و ساختار کلی پست خبری ۸۷ درصد به دست آمد. چون میزان ضریب قابلیت اعتماد برای هر ۱۰ متغیر، بیش از ۷۰ درصد بوده است.

سندرم رسانه‌های  
پرمخاطب کم اعتبار  
بررسی اعتبار منبع  
در کانال‌های خبری  
پربازدید تلگرام

## یافته‌های پژوهش

جدول ۳. نام کانال یا منبع خبر

Table 3. Channel or news source name

درصد Percent	فراوانی Frequency	رسانه منبع خبر Media Source News
21.4	647	آخرین خبر
17.6	557	آمدنیوز
26.5	837	باشگاه خبرنگاران
8.6	272	بی‌بی‌سی فارسی
25.9	820	خبرگزاری فارس
100	3160	کل

نتایج تفصیلی انواع پُست‌های تلگرامی در جدول ۴ نشان می‌دهد که خبر همراه با عکس، بیشترین فراوانی و ویدئوی بدون خبر، کمترین فراوانی را داشته است. در این جدول، آگهی از شبه آگهی جدا شده است. شبه آگهی، همان آگهی است که با اهداف تجاری در لباس خبر عرضه شده است.

جدول ۴. نوع پُست تلگرامی

Table 4. Type of telegram mail

درصد Percent	فراوانی Frequency	نوع پُست خبری Type of news post
32.8	1037	خبر
35.2	1111	خبر همراه با عکس
13.2	417	خبر همراه با ویدئو
0.5	15	آگهی
1.3	41	رپورتاژ خبری
3.1	97	اینفوگرافیک
0.7	22	عکس بدون خبر
0.3	10	ویدئو بدون خبر
0.9	30	پادکست (صوتی)
1.8	57	تحلیل
1.7	55	شبه آگهی



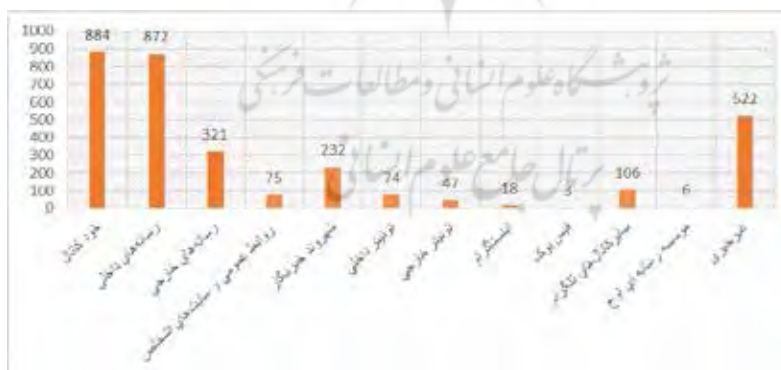
## ادامه جدول ۰۴

درصد Percent	فراوانی Frequency	نوع پُست خبری Type of news post
0.5	16	طنز و سرگرمی
0.5	17	کاریکاتور
3.5	112	پیام دینی و ایدئولوژیک
1.6	52	اطلاعیه
2.3	69	مطلب غیر خبری
0.1	2	سایر
100	3160	کل

تحلیل محتوای پُست‌های تلگرامی از منظر حجم مطلب، نشان می‌دهد که خبرهای یک پاراگرافی، بیشترین فراوانی و اخبار چهار یا پنج پاراگرافی، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نمودار ۱ منبع اول پُست‌های خبری را نشان می‌دهد به این ترتیب که خود کانال و رسانه‌های داخلی، بیشترین و فیس‌بوک، کمترین میزان فراوانی را داشته است.

نمودار ۱. تحلیل محتوا بر اساس منبع اول پُست خبری

Figure 1. Content analysis based on the first source of the news post



در میان منابع داخلی، باشگاه خبرنگاران جوان و خبرگزاری فارس، بیشترین و خبرگزاری ایلنا، کمترین فراوانی منابع خبری را در نمونه مورد بررسی

سندرم رسانه‌های  
پرمخاطب کم اعتبار  
بررسی اعتبار منبع  
در کانال‌های خبری  
پربازدید تلگرام

داشته‌اند. در منابع خارجی نیز شبکه خبری بی‌بی‌سی و تلویزیون سی‌ان‌ان، به ترتیب، بیشترین و کمترین میزان فراوانی را در بین نمونه مورد بررسی به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که ۸۳/۵ درصد پُست‌های تلگرامی مورد بررسی، خبری و ۱۶/۵ درصد غیر خبری بوده‌اند. تنها ۱۹/۱ درصد از نمونه مورد بررسی یا به‌عبارت بهتر ۵۰۴ پُست خبری، نسبت به‌نظام سوگیری داشته‌اند و سهم بسزایی از پُست‌های خبری کانال‌های مورد بررسی، یعنی ۹۱/۶ درصد، باورپذیر بوده‌اند. حدود ۷۶/۳ درصد از خبرها نیز فارغ از سیاه‌نمایی تنظیم شده‌اند.

جدول ۵. تحلیل محتوا بر اساس مقوله‌های ۲ گویه‌ای

Table 5. Content analysis based on 2 item categories

درصد	فراوانی	شفافیت خبر	درصد	فراوانی	منبع خبر
86.7	2288	دارد	65.3	1723	دارد
13.3	350	ندارد	34.7	915	ندارد
	فراوانی	باورپذیری	درصد	فراوانی	سوگیری
91.6	2416	دارد	19.1	504	دارد
8.4	222	ندارد	80.9	2134	ندارد
	فراوانی	تفکیک مطلب	درصد	فراوانی	سیاه‌نمایی
83.5	2638	خبری	23.7	624	دارد
16.5	522	غیر خبری	76.3	2014	ندارد

بر اساس نتایج به دست آمده ۸۳ درصد خبرها، صحت داشته‌اند و بار معنایی فقط ۱۹/۷ درصد از اخبار مورد بررسی، مثبت بوده است. در ۷۷/۸ درصد خبرها، از راهبرد واقع‌نمایی بهره گرفته شده بود و ساختار کلی ۲۶/۵ درصد اخبار، به‌صورت ایدئولوژیک و ۵۰ درصد پُست‌های خبری، به‌صورت حرفه‌ای تدوین شده بود.

مقوله‌هایی که بر اعتبار منبع اثرگذارند، امکان مقایسه کانال‌های خبری را فراهم می‌کنند. در جدول ۶ نتایج آن مشاهده می‌شود.

جدول ۶. مقایسه کانال‌های خبری از لحاظ متغیرهای مرتبط با اعتبار منبع (درصد)  
**Table 6. Comparison of news channels in terms of variables related to source credibility (percentage)**

یژوهش‌های ارتباطی،  
 سال بیست‌وهشتم،  
 شماره ۱ (پیاپی ۱۰۵)،  
 بهار ۱۴۰۰

نام رسانه					وضعیت پُست خبری
آخرین خبر	آمدنیوز	باشگاه خبرنگاران	بی‌بی‌سی فارسی	خبرگزاری فارس	
90.5	55.1	85.7	97.5	89.3	صحت دارد
90	74.1	86.4	97.5	89.9	شفاف و روشن است
98.9	18.5	97.4	80.5	95.9	نسبت به نظام سوگیری ندارد
24.1	7.7	18.7	18.6	26.1	دارای بار معنایی مثبت است
95.4	74.5	94.1	98.7	96	باورپذیر است
90.4	35.3	87.9	80.9	87.8	دارای راهبرد واقع‌نمایی است
3.9	5.7	5.4	36.1	5.1	تعدد گفتمانی و تقابل دیدگاه دارد
59.4	12.6	55	86.1	51.9	ساختار کلی پُست حرفه‌ای است
95.4	16	88.9	86.1	89.4	سیاه‌نمایی ندارد
85.2	13.6	76.7	68.4	77.5	لحن پُست خبری عادی است

میزان بازدید هر پُست تلگرامی، نشان‌دهنده توجه مخاطب است؛ ضمن اینکه این عدد می‌تواند میزان بازنشر آن پُست در فضای مجازی را نیز نشان دهد. هرگاه مخاطبی یک پُست تلگرامی را در گروه‌ها و کانال‌های دیگر تلگرامی ارسال می‌کند، میزان بازدید مخاطبان جدید نیز به همان عدد دیده شده در پُست اولیه افزوده می‌شود؛ بنابراین بالا رفتن میزان دیده شده هر پُست، نسبت به متوسط بازدید هر کانال، حدود بازنشر خبر را نمایان می‌سازد.

جدول ۷. آمار نرخ متوسط بازدید هر پُست تلگرامی در کانال‌های خبری نمونه  
**Table 7. Statistics of the average visit rate of each telegram post in the sample news channels**

متوسط بازدید	نام کانال خبری
312905	آخرین خبر
505167	آمدنیوز
168517	باشگاه خبرنگاران
475169	بی‌بی‌سی فارسی
78165	خبرگزاری فارس
261661	میانگین مجموع

سندرم رسانه‌های  
پرمخاطب کم اعتبار  
بررسی اعتبار منبع  
در کانال‌های خبری  
پربازدید تلگرام

جدول ۸ مقایسه میان کانال‌های خبری مورد بررسی را از لحاظ متوسط بازدید اخباری که صحت دارد، با متوسط بازدید اخباری که صحت ندارد و یا محل تردید است، نشان می‌دهد:

جدول ۸. مقایسه کانال‌های خبری از لحاظ متوسط بازدید پست‌های تلگرامی مرتبط با اعتبار منبع

**Table 8. Comparison of news channels in terms of average visits of telegram posts related to source credibility**

متوسط بازدید		نام کانال
خبر صحت ندارد یا محل تردید است	خبر صحت دارد	
316919	307853	آخرین خبر
509178	496539	آمدنیوز
169658	166022	باشگاه خبرنگاران
558800	470969	بی‌بی‌سی فارسی
76349	76122	خبرگزاری فارس
344428	247056	میانگین مجموع

### بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط معمول، رسانه‌ها به صحت اخبار و اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، اعتماد دارند و ما نیز به صحت مطالب منتشر شده از سوی آنها اعتماد می‌کنیم؛ اما با پیشرفت فناوری و سهولت انتشار اطلاعات و اخبار در رسانه‌های اجتماعی از سوی همگان، اعتبار اطلاعات بیش‌ازپیش، با تردیدهای جدی مواجه شده و ما به‌عنوان مخاطب، در عین دریافت سریع انواع اطلاعات، برای اعتبارسنجی آنها نیاز به صرف وقت و هزینه داریم.

رسانه‌های اجتماعی، نفوذ فزاینده‌ای در آرایش جدید رسانه‌ای یافته‌اند، اما برجسته شدن پدیده «اخبار ساختگی» یا فیک‌نیوز و تأثیر آن بر فضای اجتماعی و سیاسی کشورهای مختلف، اهمیت اعتبار منبع و اعتماد مخاطبان به محتوای این رسانه‌ها را در مرکز توجه قرار داده است. اخبار ساختگی، خطرات بسیاری برای تمدن بشری دارد. با توجه به اینکه استفاده از برخی ربات‌ها و بدافزارها برای تولید اخبار ساختگی، با هدف اثرگذاری بر افکار عمومی و ارسال و تکثیر پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی، در مقیاس وسیعی گسترش یافته، هدف

پژوهش حاضر، بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام بوده است. تحلیل محتوای کمی کانال‌های خبری تلگرامی، نشان می‌دهد که اکثر پُست‌های تلگرامی مورد بررسی، خبری هستند و تنها کمی بیش از نیمی از پُست‌های خبری، منبع دارند و بقیه فاقد منبع‌اند. همچنین بر اساس نتایج، تنها اندکی از اخبار مورد بررسی از کانال‌های تلگرامی نسبت به نظام سوگیری داشته‌اند. سهم بسزایی از پُست‌های خبری کانال‌های مورد بررسی، باورپذیر بوده و اغلب اخبار، فارغ از سیاه‌نمایی تنظیم شده‌اند. به‌علاوه، نتایج بیانگر این است که بیشتر اخبار صحت خبری دارند، در حالی که بار معنایی تنها اندکی از خبرهای مورد بررسی مثبت بوده است. اغلب اخبار کانال‌های مورد بررسی، از راهبرد واقع‌نمایی بهره گرفته‌اند و ساختار کلی حدود یک‌چهارم خبرها، به‌صورت ایدئولوژیک و نیمی از آن، به‌صورت حرفه‌ای تدوین شده است.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که کانال خبری آمدنیوز، از نظر اعتبار منبع، ضعیف‌ترین وضعیت را دارد؛ چراکه ۴۴/۹ درصد اخبار آن، فاقد صحت یا محل تردید است، ۸۱/۵ درصد خبرها سوگیری دارند و فقط ۷/۷ درصد اخبار، از بار معنایی مثبت برخوردارند، ۵/۷ درصد اخبار آن تقابل دیدگاه دارند و توازن و انصاف در آنها رعایت شده است، ۸۴ درصد اخبار، سیاه‌نمایی می‌کنند و در نهایت ۱۲/۶ درصد پُست‌های خبری کانال به‌صورت حرفه‌ای تنظیم شده‌اند. مجموع این شاخص‌ها، نشان‌دهنده اعتبار منبع پایین است. این در حالی است که همین کانال خبری کم‌اعتبار، بالاترین بازدید و نرخ بازنشر را در میان کانال‌های مورد بررسی داشته است. در مقابل، کانال تلگرامی بی‌بی‌سی فارسی، با کمترین میزان اخبار جعلی و بیشترین نرخ پُست خبری حرفه‌ای، شفاف و باورپذیر، بالاترین اعتبار منبع را دارد. جالب آنکه هر دو کانال خبری که روی هم به‌طور متوسط، بیش از ۹۸۰ هزار بازدید مخاطبان ایرانی را دارند، از دایره رسانه‌های درون حاکمیتی خارج‌اند و سیاستگذاری هر دو بر مبنای منافع خارج از حیطه منافع ملی کشور ایران انجام می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که متوسط بازدید پُست‌های خبری فاقد صحت یا محل تردید، بیشتر از اخبار دارای صحت است. مخاطبان کانال‌های خبری مورد بررسی در پیام‌رسان تلگرام، اخبار بدون صحت خبری را بیشتر بازدید و بازنشر می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر، اخبار جعلی به‌طور متوسط بیش از ۹۷ هزار مرتبه، بیشتر از اخبار صحیح، بازدید و بازنشر شده است.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر در این بخش می‌توان

گفت که اوضاع نابسامان اقتصادی، سیاسی و فرهنگی پدید آمده در کشور، اخبار منتشر شده پیرامون فسادهای اقتصادی و اموری از این قبیل، سبب پدید آمدن نوعی وضعیت بحرانی در کشور شده است؛ وضعیتی که شایعات بسیاری را درباره موضوع‌های مختلف در فضای عمومی کشور پدید آورده است. این وضعیت بحرانی می‌تواند منجر به شکل‌گیری نیازهای خبری جدید در مخاطبان شود تا به شایعات و اخبار بدون صحت خبری، بیشتر از اخبار صحیح کانال‌های خبری مورد بررسی توجه کنند. همچنین ممکن است منجر به بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی دولتی شود تا جایی که دیگر، رسانه‌ها و وسایل جایگزین غیردولتی نیازهای خبری مخاطبان را تأمین کنند. این مسئله را می‌توان با استفاده از نظریه بی‌اعتباری منبع توضیح داد؛ به این ترتیب که وضعیت نابسامان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور منجر به شکل‌گیری نوعی بی‌اعتمادی و کاهش اعتماد مخاطبان به رسانه‌های ملی می‌شود و در این شرایط، مخاطبان برای ارضای نیاز خبری، به سراغ سایر منابع خبری می‌روند همان‌گونه که نمونه آن را می‌توان در کانال‌های خبری مورد بررسی دید. به علاوه، در تحلیل نتایج به دست آمده می‌توان گفت از آنجا که فرایند گزینش اخبار در رسانه‌های ملی، اغلب حالتی یک‌سویه دارد و به نیاز واقعی خبری مخاطبان. کاربران نزدیک نیست، مخاطبان. کاربران برای رفع نیازهای خبری، به سایر منابع خبری - حتی اگر صحت خبری پایین‌تری داشته باشند - مراجعه می‌کنند.

همچنین وجود فاصله بسیار در میزان مخاطبان هر کانال خبری و میزان متوسط بازدید هر پُست، نشان‌دهنده تعداد زیادی مخاطب جعلی در این کانال‌هاست. برای مثال، در حالی که میزان مخاطب درج شده در کانال «آخرین خبر» در زمان بررسی، سه میلیون نفر بوده، متوسط بازدید حدود ۳۱۳ هزار است و این فاصله بسیار، حجم بزرگ مخاطبان جعلی را برملا می‌سازد.

حال، جای این پرسش است که چرا یک کانال خبری با کمترین میزان حرفه‌ای‌گری و مسئولیت‌پذیری، بیشترین مخاطب را در فضای مجازی از آن خود کرده است؟ دلیل توجه مخاطب ایرانی به اخبار منفی و کم اعتبار چیست؟ می‌توان گفت، شیوع اخبار جعلی در کانال‌های خبری، مترادف با افول رسانه‌های جریان اصلی و برآمدن رسانه‌هایی است که به شکل انبوه، متکثر شده‌اند و چندان رغبتی به رعایت اصول حرفه‌ای و آرمان‌های روزنامه‌نگاری؛ مانند صحت، دقت، انصاف، اطمینان و نظایر آن ندارند.

از زمان پیدایش اینترنت، «اعتماد» در این عرصه، به‌عنوان عاملی کلیدی به رسمیت شناخته شده است. در شرایط گوناگون، شکل‌گیری روابط در رسانه‌های اجتماعی، ممکن است با چالش اعتماد روبه‌رو شود؛ چالشی که می‌تواند بر پایه انگاره‌های فرهنگی یا برخاسته از سازوکارهای به‌کاررفته در فناوری اطلاعات باشد. منبع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، متفاوت است، چراکه هر کس، به‌صرف با داشتن یک حساب کاربری معتبر و دسترسی به اینترنت، می‌تواند اطلاعات را بارگذاری کند. همچنین اطلاعات، موجود در رسانه‌های اجتماعی، فرایند سردبیری یا کسب اطمینان از کیفیت اطلاعات قبل از رسیدن به مخاطب عام را طی نمی‌کند. رسانه‌های اجتماعی، برخلاف رسانه‌های دیگر، دارای عملکردهایی هستند که از تعاملات فوری اجتماعی، پشتیبانی می‌کنند. این تفاوت‌ها ممکن است بر روند فرایند اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد.

ماهیت غیررسمی کانال‌های خبری تلگرامی باعث شده است که با ایجاد تضاد بین منابع خبری رسمی و منابع خبری شخصی، مخاطبان سردرگم شوند و ریسک جوامع انسانی به‌ویژه در شرایط بحرانی، افزایش یابد. این موضوع در امنیت جامعه نقش بسزایی دارد. در شرایط بحرانی، مردم رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان منابع مهم اطلاعات به‌طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌دهند. باین‌حال، اطلاعات جعلی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و اعتماد به محتوای جعلی، نه‌تنها موجب تصمیم‌گیری‌های نادرست از سوی کاربران می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیر مهلکی بر جامعه به‌جا بگذارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- تهیه برنامه‌های آموزشی در رسانه ملی با هدف افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان. کاربران داخلی
- تنوع بخشیدن به برنامه‌های تهیه‌شده در رسانه ملی و دوسویه کردن جریان اخبار داخلی در کشور به‌ویژه در شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

## منابع

- آل‌گیسن، مارتین. (۱۳۷۱). *روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک* (ترجمه محسن تقوی). تهران: آینه کتاب.
- اقلیمی. (۱۳۸۴). *بررسی اعتبار روزنامه‌های آنلاین ایرانی از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهران.

- انصاری جعفری، روح‌الله. (۱۳۹۷). **دروازه‌بانی خبر**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکان‌زاده یزدی، سعید و جعفرزاده‌پور، فرزنده. (۱۳۹۷). رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی. **انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۱۴(۵۱).
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین. (۱۳۹۴). **روزنامه‌نگاری نوین**. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۶۹). کدام خبر، چرا؟. **رسانه**، ۱، ۵۵-۴۰.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۸۲). **بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و رابطه آن با میزان اعتماد به نهادهای دولتی**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ عبدالحسینی، محمد و بردبار، ملیکا. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران؛ نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی. **رسانه**، ۲۷(۱۰۲)، ۸۳-۵۷.
- داد، سیما. (۱۳۸۵). **فرهنگ اصطلاحات ادبی**. تهران: مروارید.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). **لغت‌نامه**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رحمانی، حجت‌الله. (۱۳۹۶). **بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر اعتماد یا بی‌اعتمادی به اخبار کانال‌های غیررسمی شبکه اجتماعی تلگرام**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- سورین، جوزف و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۳). **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سیدمامی، کاووس. (۱۳۸۸). **تلویزیون و انتخابات در ایران**. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۱).
- شومیگر، فلویید و راجرز، اورت. (۱۳۷۹). **رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی** (ترجمه ابوطالب فنایی و عزت‌الله کرمی). شیراز: دانشگاه شیراز.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محبوبی‌نسب، سحر. (۱۳۹۶). **بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند**، مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۷(۳)، ۱۲۴ - ۱۰۶.



عباسی، حجت‌الله. (۱۳۸۸). **خبر تلویزیونی**. تهران: دانشگاه صداوسیما.  
فرهنگی، علی‌اکبر و نعمتی‌انارکی، داود. (۱۳۹۴). **رسانه و خبر**. تهران:  
دانشگاه صداوسیما.

قلندری، امیر هوشنگ. (۱۳۸۷). **روزنامه‌نگاری در نشریات دانشجویی**.  
تهران: مؤلف.

کلانترمهرجردی، علیرضا. (۱۳۹۶). رسانه و سیاست: کارکردها و اثرات تلفن  
همراه در عرصه سیاسی؛ تأکید بر پیامک متنی یا SMS. **علوم خبری**، ۶(۲۳).  
محمدی‌مهر، غلامرضا و سمیعی، علی. (۱۳۸۰). شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی  
از اخبار تلویزیون: (تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران).  
**علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی**، ۱۳ و ۱۴، ۱۲۴۱-۱۰۱.

مهدی‌زاده، سیدمحمد و علیزاده، عبدالرحمن. (۱۳۹۳). بازنمایی برکناری  
مرسی در اخبار تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی  
فارسی. **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ۱۵(۲۵)، ۲۴۲-۲۱۷.

مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ خالدیان، اقبال و فردوسی، مهرآه. (۱۳۹۶). نقش  
نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری  
از منظر رأی‌دهندگان. **مطالعات رسانه‌های نوین**، ۳(۱۰)، ۴۲-۹.

میرزایی اهرنجانی، حسن و همکاران. (۱۳۹۱). طراحی مدل سنجش اعتبار  
رسانه‌ای، مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران.  
**مدیریت دولتی**، ۴(۹)، ۹۹-۱۱۶.

میرفخرایی، تژا. (۱۳۹۶). نمایش خبری رهبران متخاصم تحلیل گفتمان در  
سه پرده. **رسانه**، ۲۷(۴)، ۱۶۲-۱۲۹.

نصراللهی، اکبر و سلطانی‌پور، سمانه. (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی  
در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، تلویزیون  
سراسری و شبکه خبر ایران. **فرهنگ ارتباطات**، ۵.

Chayko, M. (2017). **Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life**, Sage Publication.

Gaziano, C. & Kristin, M. (1986). Measuring the Concept of Credibility. **Journalism Quarterly**, 63, 451-465.

Greer, J. (2003). Evaluating the Credibility of Online Information: A test of Source and Advertising Influence. **Mass Communication & Society**, 6 (1), 11-28.

Gupta, A. & Dhami, A. (2015). Measuring the Impact of Security, Trust and Privacy in Information Sharing: A Study on Social Networking Sites. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 17 (1), 43- 53.

Heinrich, A. (2011). **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres**. USA: Routledge Publication.

Hu, X. (2015). **Assessing Source Credibility on Social Media an Electronic word-of-mouth Communication Perspective**, A Dissertation Submitted to the Graduate College of Bowling Green State University in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Doctor of Philosophy.

Kaplan, A. & Michael, H. (2010). **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Business Horizons.

Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. **Communication Research**, 34(2), 235- 242.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.

Newman, N.; Fletcher, R.; Levy, D. & Nielsen, R. K. (2016). **Reuter's Statute Digital News Report 2016**. UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford Nielsen.

Salehan, M.; Kim, D. J. & Koo, C. (2016). A Study of the Effect of Social Trust, Trust in Social Networking Services, and Sharing Attitude, on Two Dimensions of Personal Information Sharing Behavior. **The Journal of Supercomputing**, 74 (8), 3596- 3619.

Tuchman. (1978). **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York: Free Press.

Watson, J. & Hill, A. (2006). **Dictionary of Media and Communication Studies**. 7th Edition, Hodder Arnold Publication.