



## Investigating News Replication in Iranian Media: News Value versus Editorial Policies

Esmail Afghahi <sup>1</sup>

1. Assistant Professor; Media Department; Research Center for Culture, Art and Communication; [cafghahi@yahoo.com](mailto:cafghahi@yahoo.com)

---

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: 14 July 2025

Received in revised form: 28 August 2025

Accepted: 22 October 2025

Published online: 20 November 2025

#### Keywords:

Media Replication,  
Iran's Mainstream Media,  
News Values.

---

### ABSTRACT

**Objective:** This study was conducted with the objective of introducing the phenomenon of media replication as a theoretical construct and, in doing so, testing the formulated hypothesis. The hypothesis posits that when a news item A is initially published by Media 1, any subsequent media outlet n (n = 1, 2, 3, ...) that replicates and disseminates this news enters into the same news discourse as the original source.

**Method:** To conduct this research and test the hypothesis, content dissemination analysis was employed. The data collection instrument consisted of note-taking. The research population comprised daily and significant news items that were extensively shared by users across media outlets and social networks, thereby trending and attracting higher viewership relative to other news. A purposive sampling strategy was adopted, covering a six-month period from December 22, 2024, to June 21, 2025.

**Findings:** The news items examined were replicated by aligned media and, in certain instances, by moderate and relatively neutral outlets. This pattern of replication suggests the absence of orchestrated media flow or directed dissemination, pointing instead to organic media replication. Accordingly, the research hypothesis is corroborated. Specifically, when a news item is published by one media outlet and subsequently reproduced by others, all such outlets become embedded within the same news discourse as the originating medium. The detailed analyses of individual news items presented in the findings section substantiate the validity of this hypothesis.

**Conclusion:** An event whose news coverage is replicated possesses news value for the target audiences of the replicating media outlets and appears to operate independently of those outlets' editorial policies. In other words, the intrinsic news value of the event drives its replication across diverse media platforms. Based on a lenient interpretation of bias, it can be argued that media outlets engaging in news replication—thereby prioritizing news value over institutional policy—exhibit comparatively lower bias than those that do not participate in such replication.

---

**Cite this article:** Afghahi, E. (2025). Investigating News Replication in Iranian Media: News Value versus Editorial Policies, *News Science*, 14 (3), 17-22. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.534573.1398>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.534573.1398>

---



**The Journal of News Science**  
Vol. 14, No. 3, Ser.55, Autumn 2025, P. 17- 22  
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>  
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.534573.1398>

---

**Open Access**

**ORIGINAL ARTICLE**

## **Investigating News Replication in Iranian Media: News Value versus Editorial Policies**

Esmail Afghahi <sup>1</sup> 

1. Assistant Professor; Media Department; Research Center for Culture, Art and Communication;  
[eafghahi@yahoo.com](mailto:eafghahi@yahoo.com)

Received: July 14, 2025

Accepted: October 22, 2025

---

### **EXTENDED ABSTRACT**

#### **Interdiction:**

When content is originally published by a media outlet, it is frequently reproduced by numerous other outlets. On occasion, the secondary outlet cites the source from which the material was obtained; however, in the majority of instances, the duplicated or paraphrased content is redistributed without proper attribution. This process typically unfolds such that news initially produced by a single outlet is disseminated across an expanding network of media organizations, ultimately to the point where the identity of the original source is obscured or forgotten. This phenomenon coalesces into a trend wherein media outlets increasingly emulate one another, thereby engendering a unified discourse that pervades all actors operating within this pattern. Consider, for example, a news item first published by Media 1, subsequently reproduced by Media 2, then Media 3, and eventually by Media n. In such a chain, it is often indeterminable from which intermediary source—Media 9, for instance—the content was obtained, even

though Media 1 is known to be the originator. Within the professional media landscape, the initial publication of a news item positions the originating outlet as a news agency. Other media intending to republish that content are normatively expected to compensate the original agency and to cite it as the source. In the contemporary era of social media, however, such practices are rarely observed. Moreover, certain outlets—commonly referred to as media aggregators—compile content from various news agencies and websites and republish it. In the context of prominent domestic news platforms, *Tabnak* may, to some extent, be characterized as an aggregator. Through this process, news is pervasively duplicated and disseminated without due attribution.

The significance of media replication lies in its capacity to extend the reach of news or content to broader audiences. As a communicative process, replication enables media to transmit and reiterate messages and information, thereby playing a critical role in shaping public opinion and fostering shared perceptions within society. This dynamic can either reinforce prevailing beliefs and values or instigate transformations in social attitudes and behaviors.

The hypothesis under investigation is thus articulated as follows: when a news item A is initially published by Media 1, any subsequent outlet Media n (where  $n = 1, 2, 3, \dots$ ) that reproduces and disseminates this content participates in a shared news discourse with Media 1. The concept of "news discourse" is herein defined to signify that the reported event possesses intrinsic news value for the target audiences of the respective media, independent of their editorial or institutional policies. In other words, it is the news value of the event itself that drives its replication across heterogeneous outlets.

Within the field of journalism, only those events that embody news values are capable of generating discourse. News discourse constitutes an integral component of the framing process in public policy issues and performs a pivotal function in structuring public debate around such issues. In the present study, the term *news discourse* refers to a sociological process involving three principal actors: news sources, journalists, and audiences. The binding element that connects these three actors is the news value inherent to the event.

It is necessary to distinguish the hypothesized phenomenon of media replication from that of media streaming. The latter refers to a politically orchestrated process whereby media outlets disseminate specific news items within a predetermined strategic framework. Media streaming is characterized by intentionality and ideological coherence. In contrast, media replication is an emergent and unplanned process, which may occur even in the case of routine or politically neutral content and without any prior coordination among outlets. Whereas streaming involves ideologically aligned media acting in concert, replication entails each outlet independently covering the same news item according to its own mission, editorial policy, managerial orientation, or professional journalistic judgment.

According to Rogers (2003), diffusion denotes the process by which information is transmitted over time from one source to others, encompassing the dissemination and adoption of messages within social and media networks. Content diffusion analysis operationalizes this concept within the media domain by tracing the trajectory of information or news across outlets and examining the transformations it undergoes during reproduction. Within this analytical framework, content diffusion analysis seeks to map pathways of message dissemination, identify shifts in framing and emphasis throughout the reproduction process, and reveal how meanings are reframed across diverse media environments.

### **Method:**

To investigate the proposed hypothesis, this study employed content diffusion analysis. Content diffusion analysis—also referred to as media diffusion analysis—is a research method in communication studies used to examine how content is disseminated, amplified, and reproduced across media outlets (Rogers, 2003). The stepwise procedure for conducting content diffusion analysis is as follows:

- Defining the research topic and objectives: Precisely identifying the news item or content to be monitored.
- Selecting media and data sources: Determining the geographical scope and types of media (print, broadcast, online, social media, etc.).
- Data collection (media monitoring): Continuously observing selected media and documenting the date, source, and content of reproduced news items.
- Data classification: Categorizing news items based on attributes such as media type, publication time, and thematic focus.
- Content analysis (qualitative and quantitative): Quantifying the frequency of news redistribution; assessing the volume and temporal patterns of dissemination; examining linguistic variations, framing strategies, emphasis, bias, and reporting styles.
- Network analysis: Identifying relationships among media outlets and reconstructing the pathways of news diffusion; analyzing the roles of key media actors, gatekeepers, and the most influential sources in the information flow.
- Interpretation of results: Evaluating patterns and trends in news dissemination; assessing the influence of media in shaping and transforming messages during their propagation.
- Reporting and presentation: Compiling research findings based on quantitative and qualitative data; offering analytical recommendations to advance the understanding of content diffusion.

Data for this study were collected using note-taking (index card method). The research population comprised salient and current news items that were widely circulated across multiple media platforms and social networks, thereby attaining trending status. Purposive sampling was employed over a six-month period from Dey 1403 to Khordad 1404 (December 2024 to June 2025). The recording unit and the unit of analysis were identical, both defined as individual news items.

### **Findings:**

As articulated in the introduction, when content is originally published by a media outlet, it is frequently reproduced by numerous other outlets—occasionally with source attribution, but more often without. This process unfolds such that news initially produced by a single source is propagated across an ever-expanding network of media organizations, to the extent that the identity of the originator is commonly lost.

Consistent with the findings, the news items examined were reproduced predominantly by ideologically aligned media, and in certain instances, by moderate or relatively neutral outlets. This pattern suggests that the news value inherent to the event motivates replication across disparate media, and no evidence of orchestrated media flow was detected. These observations corroborate the media replication hypothesis. Specifically, when a news item A is initially published by Media 1, any subsequent Media n (where  $n = 1, 2, 3, \dots$ ) that replicates and disseminates this content participates in a shared news discourse with Media 1. Media outlets

that reproduce one another's content are not necessarily ideologically aligned, yet they may nonetheless cohabitate within the same discursive space.

### **Conclusions:**

It is noteworthy that the findings also reveal that, in the case of media outlets expressing opposition to or criticism of a particular event or news item, news values are frequently subordinated to editorial policy. Media policy is often deployed to fulfill agenda-setting objectives. Thus, it may be cautiously asserted that media outlets engaging in replication—by prioritizing news value over media policy—exhibit comparatively reduced bias toward events and demonstrate greater fidelity to news value relative to outlets that do not participate in replication. Accordingly, the replication hypothesis may serve as a criterion for evaluating the credibility and professionalism of media organizations. Importantly, it is a mark of professional integrity for a media outlet to report an event of intrinsic news value even when it does not align with its editorial stance; conversely, the exclusive coverage of events that merely serve institutional policy lacks substantive professional merit.

The findings of this study merit further evaluation using larger statistical populations and advanced statistical testing to yield more robust and generalizable results. Moreover, the media replication hypothesis may be examined across various media formats—including national broadcast news, dedicated news channels, and social media platforms—to enable comparative analysis across distinct media environments.

#### **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**

- Azarbakhsh, A. M. (2013). *An Introduction to the Role of Media in Agenda-setting*. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian)
- Asadi, A. (2014). *Journalism in the Contemporary World*. Tehran: Asar-e Fekr. (In Persian).
- Afghahi, E. (2015). Media Agenda-setting from Theory to Practice. *Information and Communication Book Review Quarterly*, 2(5), 93–101. (In Persian)
- Bashir, H. (2013). *Foreign Media: A Discourse Analytical Reading*. Tehran: Simaye Shargh.
- Davies, N. (2009). Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage UK.
- Pan, Z.; Kosicki, G.M. (1993): Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1): 55-75
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2009). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. translated by M. Boroujerdi Alavi. Tehran: Soroush and Center for Research, Studies, and Program Evaluation. (In Persian)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. Free Press.
- Shoemaker, P. J.; Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.





## بررسی پدیده تکثیر خبر در رسانه‌های ایران: نقش ارزش خبری در برابر سیاست‌های رسانه‌ای

اسماعیل افقهی 1

1. استادیار پژوهشکده ارتباطات؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات؛ تهران، ایران. رایانامه: [cafghahi@yahoo.com](mailto:cafghahi@yahoo.com)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>هدف:</b> این تحقیق با هدف معرفی پدیده تکثیر رسانه‌ای به‌عنوان یک نظریه انجام شده است و از این رهگذر فرضیه صورت‌بندی شده را مورد آزمون قرار می‌دهد. فرضیه مطرح می‌کند که وقتی خبر الف اولین بار توسط رسانه ۱ منتشر می‌شود رسانه nام ( <math>n=1,2,3, \dots</math> ) که این خبر را تکثیر و منتشر می‌کند با رسانه ۱ در یک گفتمان خبری قرار می‌گیرند.</p> <p><b>روش:</b> برای انجام این پژوهش و آزمون فرضیه از تحلیل انتشار محتوا استفاده کردیم. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها فیش برداری است و جامعه تحقیق را اخبار روز و مهمی تشکیل می‌دهد که به دفعات زیادی در رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می‌شوند، به اصطلاح ترند می‌شوند و نسبت به اخبار دیگر پربازدید هستند. نمونه‌گیری بصورت هدفمند و در بازه زمانی شش ماهه دی ۱۴۰۳ تا خرداد ۱۴۰۴ انجام شد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> اخبار مورد بررسی توسط رسانه‌های هم‌سو و در برخی موارد رسانه‌های میانه رو و تا حدودی بی‌طرف تکثیر شده‌اند. این اقدام رسانه‌ها نشان می‌دهد که جریان رسانه‌ای در کار نبوده است و صرفاً تکثیر رسانه‌ای مطرح است و بر این اساس فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. بدین صورت که وقتی خبری در یک رسانه منتشر و در سایر رسانه‌ها تکثیر می‌شود، تمام آن رسانه‌ها با رسانه اولی در یک گفتمان خبری قرار می‌گیرند. توضیحات مربوط به تحلیل تک تک اخبار در بخش یافته‌ها صحت این فرضیه را نشان می‌دهند.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> رویدادی که خبر آن تکثیر می‌شود دارای ارزش خبری برای مخاطبان هدف آن رسانه‌هاست و احتمالاً ربطی به سیاست‌های خبری رسانه‌های مدنظر ندارند. به عبارت دیگر، ارزش خبری رویداد، باعث تکثیر خبر در رسانه‌های مختلف می‌شود. براساس تحلیل سوگیری با اغماض می‌توان ادعا کرد رسانه‌هایی که در تکثیر خبری مشارکت دارند (اولویت را به ارزش خبری می‌دهند نه سیاست رسانه‌ای) نسبت به رسانه‌هایی که مشارکت ندارند دارای سوگیری کمتری هستند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۴/۲۳</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۷/۳۰</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۸/۰۳</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> تکثیر رسانه‌ای، جریان‌سازی رسانه‌ای، ارزش خبری، ایران</p>

استناد: افقهی، اسماعیل. (۱۴۰۴). بررسی پدیده تکثیر خبر در رسانه‌های ایران: نقش ارزش خبری در برابر سیاست‌های رسانه‌ای. *فصلنامه علوم خبری*، ۱۴، (۳)، ۶۳-۸۳



DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.534573.1398>

© نویسندگان.



کلمه تکثیر بصورت لغوی، به معنای تولید یا ایجاد نسخه‌های بیشتر از یک چیز است. به عبارت دیگر، تکثیر یا دوپلیکیشن<sup>۱</sup> بدین معناست که یک شیء، پدیده، محتوا، یا هر چیزی تولید مثل می‌شود که این امر ممکن است یک، دو، سه، چهار یا n بار اتفاق بیافتد. این واژه در زمینه‌های مختلفی مانند علوم زیستی (تولید مثل موجودات زنده)، انتشار اطلاعات یا محتوا، و همچنین در حوزه‌های اجتماعی و اقتصادی (افزایش جمعیت یا منابع) به کار می‌رود. می‌توان گفت که کلمه تکثیر یک مفهوم چندبعدی است که در حوزه‌های مختلف می‌تواند تفسیرهای متفاوتی داشته باشد. این کلمه معمولاً در زمینه‌های علمی، فرهنگی، و فناوری به کار می‌رود، مانند «تکثیر کتاب»، «تکثیر سلول» و ... بدین صورت که تکثیر کتاب‌های علمی موجب دسترسی بیشتر دانشجویان به منابع جدید می‌شود یا تکثیر سلول‌ها در فرآیندهای بیولوژیکی نقش اساسی دارد. اما وقتی این کلمه را بخواهیم در حوزه رسانه استفاده کنیم قضیه متفاوت خواهد بود و چه بسا معنای قبلی را نیز برنتابد. با مشاهده و کنکاش جریان محتواهای رسانه‌ای بخصوص در خبررسانی فرض یا حدس ما این است که تکثیر رسانه‌ای با تعاریف و مفاهیم ذیل پتانسیل آن را دارد که به‌عنوان یک نظریه علمی مطرح شود. با توجه به اینکه در حوزه رسانه تکثیر خبر تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است و در منابع معتبر داخلی و خارجی هم تعریف قابل استنادی از آن یافت نشد.

وقتی محتوایی در رسانه‌ها منتشر می‌شود بسیاری از سایر رسانه‌ها اقدام به تکثیر و کپی از آن می‌کنند؛ از این پدیده به‌عنوان تکثیر خبر می‌توانیم یاد کنیم. به عبارت دیگر، محتوای خبری یک رسانه را بدون تغییر قابل توجهی، دوباره منتشر می‌کنند. برخی مواقع به رسانه‌ای که اخبار را از آن دریافت کرده‌اند استناد می‌کنند ولی در اکثر موارد خبر تکثیر شده یا کپی شده را بدون منبع ذکر می‌کنند. این فرایند بگونه‌ای شکل می‌گیرد که احتمالاً خبری که یک رسانه تولید کرده در رسانه‌های بیشتری دست به دست شده و حتی فراموش می‌شود که کدام رسانه اولین بار خبر مورد نظر را تولید کرده است. این قضیه تبدیل به یک روند می‌شود به‌گونه‌ای که رسانه‌ها بیش از پیش از همدیگر تقلید می‌کنند که سبب ایجاد گفتمانی واحد برای تمام آن رسانه‌ها می‌شود که بر اساس این اسلوب عمل می‌کنند. فرض کنید خبر اولین بار از رسانه ۱ منتشر می‌شود سپس رسانه ۲ و سپس رسانه ۳ و در نهایت توسط رسانه n تکثیر و منتشر می‌شود. در این بین مشخص نیست که بر فرض مثال رسانه ۹ که خبر رسانه ۱ را منتشر کرده است این خبر را از کدام رسانه کپی کرده است؛ اما می‌دانیم که این خبر توسط رسانه ۱ برای اولین بار تولید شده است. در دنیای رسانه وقتی خبری اولین بار منتشر می‌شود آن رسانه در واقع خبرگزاری است؛ وقتی سایر رسانه‌ها بخواهند خبر آن خبرگزاری را منتشر کنند باید مبلغی به آن خبرگزاری پرداخت کنند و به عنوان منبع خبر نیز ذکر کنند. این اقدام در حال حاضر و در عصر رسانه‌های اجتماعی بندرت رخ می‌دهد. حتی برخی رسانه‌ها که در حوزه تخصصی رسانه اگریتور<sup>۲</sup> خوانده می‌شوند اقدام به جمع‌آوری اخبار از سایر خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری و انتشار آنها می‌کنند (در بین وبسایت‌های خبری مطرح در کشور «تابناک» را می‌توان تا حدودی یک اگریتور خطاب کرد) و بدین شکل اخبار به اصطلاح تکثیری منتشر می‌کنند.

---

1. Replication  
2. Aggregator

اهمیت تکثیر رسانه‌ای در این است که از این طریق، خبر یا محتوای مورد نظر توسط مخاطبان بیشتری دریافت می‌شود و به عنوان فرآیندی عمل می‌کند که بدین وسیله، رسانه‌ها با انتقال و تکرار پیام‌ها و اطلاعات، نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی و ایجاد تصورات مشترک در جامعه ایفا می‌کنند؛ این فرآیند می‌تواند به تقویت باورها و ارزش‌های موجود منجر شود و یا تغییراتی در نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی ایجاد کند.

فرضیه چنین صورت‌بندی می‌شود که وقتی خبر الف اولین بار توسط رسانه ۱ منتشر می‌شود رسانه  $n$  ( $n=1,2,3,\dots$ ) که این خبر را تکثیر و منتشر می‌کند با رسانه ۱ در یک گفتمان خبری قرار می‌گیرند. منظور از گفتمان خبری در اینجا این است که رویدادی که خبر آن تکثیر شده است دارای ارزش خبری برای مخاطبان هدف آن رسانه‌هاست و این قضیه ارتباطی با سیاست‌های خبری رسانه‌های مدنظر ندارد. به عبارت دیگر، ارزش خبری رویداد، باعث تکثیر خبر در رسانه‌های مختلف می‌شود.

### چارچوب نظری

جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرایندهای خاص دلالت دارد. حال این فرایند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابود کردن آنها به کار رود. بدین ترتیب، جریان‌سازی دارای این ویژگی‌هاست: ۱) دارای منبع خاصی است؛ ۲) هدفمند است؛ ۳) در طول فرایندی انجام می‌پذیرید، یعنی نقطه آغاز و پایان دارد؛ ۴) این فرایند به شخص، گروه یا جامعه‌ای خاص می‌انجامد؛ ۵) از ابزارهای مختلفی برای رسیدن به هدف استفاده می‌شود؛ ۶) با انگیزه خیر یا شر انجام می‌گیرد؛ و ۷) با دستکاری در نگرش یا القای عقیده یا موضوعی همراه است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

از نگاه رسانه‌ای هم جریان‌سازی رسانه‌ای، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند. جریان‌سازی خبری، دیپلماسی خبرسازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی تابع شرایط، سیاست‌ها، جهت‌گیری‌ها، پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیرمستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیردولتی، شکل می‌گیرد. موضوع تولید و انتشار اخبار را می‌توان به دو شیوه کلی پوشش خبری و پوشش جریان‌های خبری مطرح کرد: الف. تولید و پخش اخبار موجود برای اشباع بازار اطلاعاتی و ایجاد سلطه کمی خبری به عنوان رویکرد اساسی در پوشش اخبار؛ ب. گزینش و فیلترسازی خبری، پردازش و دستکاری خبری، تولید هدفمند خبری و درنهایت انتشار برنامه‌ریزی شده خبری، با هدف ایجاد جریان خبری (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۵۵). جریان‌سازی به دنبال اهداف تجاری، سیاسی و فرهنگی است. امروزه تعداد قابل توجهی از رسانه‌های جمعی صرفاً در حوزه یکی از اهداف فعالیت می‌کنند. برای مثال، اکثر رسانه‌های دولتی یا حکومتی به سلطه سیاسی اولویت می‌دهند و به این ترتیب، رسانه عملاً به بازوی توانمند سیاست‌مداران تبدیل می‌شود که از طریق آن قدرت، امنیت، آزادی و دموکراسی را در اختیار می‌گیرند. تهاجم فرهنگی، جریان‌سازی شایع رسانه‌هاست که در جهت سلطه بر فرهنگ و آداب و رسوم ملت‌ها قدم برمی‌دارد و ایدئولوژی حاکم را با ارائه محصولات فرهنگی صادر می‌کند.

بعد دیگر جریان سازی رسانه ای می تواند نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی و آموزش مخاطبان باشد که توسط لاسول به عنوان کارکرد رسانه ها نیز مطرح شده اند (افقهی، ۱۳۹۴: ۹۴). در دنیای روزنامه نگاری، صرفاً رویدادهایی که دارای ارزش خبری هستند قابلیت گفتمان سازی را دارند (اسدی، ۱۳۹۳: ۲۶). گفتمان خبری، بخش جدایی ناپذیر فرایند چارچوب سازی موضوعات سیاست عمومی است که نقش مهمی در شکل دهی بحث عمومی درباره این موضوعات ایفا می کند (پان<sup>۱</sup> و کوسیکی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳، ص ۶۹). منظور ما در این تحقیق از گفتمان خبری، یک فرایند جامعه شناختی است که شامل سه بازیگر منابع خبری، روزنامه نگاران و مخاطبان است که براساس نقش های تعریف شده اجتماعی فعالیت می کنند و چسبی که این سه بازیگر را به هم پیوند می زند، ارزش خبری رویداد است.

برخی مفاهیم مانند چورنالیزم<sup>۳</sup> که اولین بار توسط نیک دیویس<sup>۴</sup> در کتابش با عنوان «خبر زمین تخت»<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۹ منتشر شد به نوعی به تکثیر خبر اشاره داشته است که خبرنگاران مواد آماده شده از خبرگزاری ها، بیانیه های مطبوعاتی یا وبسایت ها را بدون ویرایش قابل توجه مستقیماً منتشر می کنند، که منجر به همگن سازی اخبار و کاهش تنوع اطلاعاتی می گردد. اما بحثی که در این مقاله مطرح می شود متفاوت است که مفصل توضیح داده می شود.

یکی از جنبه های مهم فرضیه تکثیر بحث جریان سازی رسانه ای در کنار گفتمان خبری است؛ بدین صورت که رسانه های هم سو در مباحث سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی علمی و هنری اقدام به تکثیر و انتشار مطالب یکدیگر می کنند. لذا، بنظر می رسد که سوگیری در تکثیر رسانه ای هم اتفاق می افتد و بدین گونه می توان رسانه های هم سو را حتی شناسایی کرد. شاید بتوان قرابتی هم با نظریه دومرحله ای ارتباطات اینجا یافت؛ نظریه دومرحله ای ارتباطات عنوان می کند که محتوای رسانه ها ابتدا توسط رهبران افکار و لیدرها دریافت می شود و آنها پس از مشاهده و تحلیل محتوای رسانه، برای پیروان به صلاحدید خود و براساس تحلیل خود بازگو می کنند. این رویکرد در چارچوب فرضیه تکثیر رسانه ای بدین صورت مطرح می شود که رسانه های دارای نقش رهبری و هدایت گر تفکرات، در کانون توجه رسانه های هم سو هستند تا محتوای منتشر شده توسط آنها را باز نشر کنند؛ لذا، بنظر می رسد گونه ای جدید از نظریه دومرحله ای ارتباطات در پخش اخبار رخ داده است. تکثیر اخبار رسانه های سراسری و معتبر در کشور توسط رسانه های محلی می تواند مثالی از این مورد باشد. رسانه هایی که اخبار یکدیگر را تکثیر می کنند ممکن است از تیتراهای یکسانی هم استفاده کنند.

لازم به توضیح است که فرضیه تکثیر با جریان سازی رسانه ای متفاوت است. در جریان سازی که بیشتر یک رویکرد سیاسی است رسانه ها به صورت هدفمند اقدام به پخش خبر یا اخباری می کنند که از قبل براساس یک استراتژی تصمیم گیری شده است. حالا این تصمیم گیری می تواند به صورت رسمی باشد یا اینکه به صورت خودجوش و بر طبق باورها یا نگرش هایی صورت گیرد. در صورتی که تکثیر رسانه ای از قبل برنامه ریزی نشده است و می تواند برای اخبار

---

1. Pan  
2. Kosicki  
3. churnalism  
4. Nick Davies  
5. Flat Earth News

عادی و حتی بدون اینکه مرتبط با جناح سیاسی خاصی باشد رخ دهد. پس در جریان‌سازی، رسانه‌های هم‌سو به صورت هدفمند عمل می‌کنند اما در تکثیر رسانه‌ای، هر رسانه‌ای با توجه به رسالت، برنامه، مأموریت، باورها و نگرش‌های مدیرمسئول یا خبرنگار اقدام به پوشش خبری می‌کند. به عبارت دیگر، برای هر رسانه‌ای، جریان‌سازی یک رویداد فراتر از خود رسانه است اما تکثیر رسانه‌ای یک امر داخلی برای هر رسانه است. همچنین در جریان‌سازی، فقط رسانه‌های هم‌سو اقدام به انتشار اخبار موردنظر می‌کنند اما در تکثیر، رسانه‌های بی‌طرف یا میانه‌رو هم اقدام به انتشار اخبار مورد نظر می‌کنند. بالاخره اینکه در جریان‌سازی، ممکن است رویداد از جوانب مختلفی در رسانه‌های هم‌سو بازتاب یابد و شاهد اخبار مشابه و نه لزوماً یکسانی باشیم؛ اما در تکثیر، همان خبر یا با تغییرات اندکی احتمالاً در تیتربازتاب می‌یابد. در نهایت می‌توان ادعا کرد که وقتی خبری از رویدادی مهم در رسانه‌های مختلف منتشر می‌شود یکی از این دو حالت اتفاق می‌افتد؛ یا اینکه یک جریان‌سازی در میان است و یا اینکه صرفاً تکثیر خبر رخ می‌دهد (یکی از دلایل آن می‌تواند ارزش خبری باشد) و حالت سومی وجود ندارد. همچنین شاید با کمی اغماض بتوان گفت که جریان‌سازی حاصل سیاست رسانه‌ای<sup>۱</sup> است در حالی که تکثیر خبر حاصل سیاست تحریریه<sup>۲</sup> است. سیاست رسانه‌ای بیشتر توسط سازمان مادر و مدیران ارشد برای موارد مهمی هم‌چون سیاست کلی رسانه، مأموریت و رسالت اصلی اتخاذ می‌شود اما سیاست تحریریه بیشتر توسط مدیران میانی مانند سردبیر و مدیران خبر در اموری همچون ارزش خبری یک رویداد اتخاذ می‌شود. به عبارت دیگر، سیاست رسانه‌ای به چارچوب‌های کلان و استراتژیک حاکم بر عملکرد کلی رسانه‌ها اشاره دارد، در حالی که سیاست تحریریه به دستورالعمل‌های عملی و روزمره داخل اتاق خبر مربوط می‌شود.

براساس راجرز (۲۰۰۳)، انتشار یعنی فرآیند انتقال اطلاعات از یک منبع به دیگران در طول زمان، که شامل گسترش و پذیرفته شدن پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای است. تحلیل گردش محتوا این فرآیند را در حوزه رسانه‌ای پی می‌گیرد، یعنی چگونگی حرکت و بازنشر یک خبر یا پیام در میان رسانه‌ها و تغییراتی که در محتوا رخ می‌دهد را بررسی می‌کند.

تحلیل گردش محتوا یا تحلیل انتشار رسانه‌ای<sup>۳</sup> روشی علمی و چندبعدی برای بررسی انتقال و تغییر پیام‌ها در رسانه‌ها است که سازوکارهای انتشار و بازتولید محتوا را به طور نظام‌مند بررسی می‌کند. این روش بر مبنای نظریه انتشار نوآوری‌ها<sup>۴</sup> اورت روجرز قرار دارد که فرآیند انتقال و پذیرش اطلاعات یا نوآوری‌ها در میان افراد و گروه‌ها در طول زمان را تبیین می‌کند (راجرز، ۲۰۰۳).

در این چارچوب، تحلیل گردش محتوا به دنبال فهم مسیره‌های انتشار پیام یا خبر، تغییرات محتوا هنگام بازتولید در رسانه‌های مختلف، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی مجدد آن است. همچنین با استفاده از نظریه دروازه‌بانی نقش رسانه‌ها

- 
1. Media policy
  2. Editorial policy
  3. Content Diffusion Analysis
  4. Diffusion of Innovations

و خبرنگاران به عنوان «دروازه بانان» پیام بررسی می شود که تعیین می کنند کدام خبر منتشر یا بازنشر شود (شومیکر<sup>۱</sup> و وس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

روش های کاربردی در این تحقیق شامل رصد رسانه ای<sup>۳</sup> برای جمع آوری داده انتشار، تحلیل محتوای کمی و کیفی و تحلیل شبکه های رسانه ای<sup>۴</sup> برای مشخص کردن الگوهای انتشار و بازیگران کلیدی است. این روش برای درک چگونگی گسترش مطالب خبری، بررسی مسیرهای ارتباطی بین رسانه ها و شناسایی تاثیرگذاری رسانه ها اهمیت دارد. نحوه انجام این روش در بخش روش تشریح می شود.

## روش

برای انجام این پژوهش و آزمون فرضیه از تحلیل انتشار رسانه ای استفاده می کنیم. تحلیل گردش محتوا یا تحلیل انتشار رسانه ای، روشی در علوم ارتباطات است که نحوه انتشار، گسترش و بازتولید محتوا را در رسانه ها بررسی می کند (راجرز، ۲۰۰۳).

- فرایند انجام روش تحلیل گردش محتوا یا تحلیل انتشار رسانه ای به صورت مرحله به مرحله به شرح زیر است:
۱. تعیین موضوع و هدف تحقیق: مشخص کردن دقیق خبری که باید رصد شود یا موضوع محتوا؛ تعریف اهداف پژوهش مانند بررسی مسیرهای انتشار، تغییرات محتوا، شناسایی رسانه های کلیدی و الگوهای بازنشر.
  ۲. انتخاب و تعیین رسانه ها و منابع داده: تعیین دامنه جغرافیایی و نوع رسانه (رسانه های چاپی، تلویزیونی، آنلاین، اجتماعی و غیره)؛ انتخاب پایگاه های داده، پلتفرم های خبری و ابزارهای تکنولوژیک برای رصد رسانه ها.
  ۳. جمع آوری داده ها (رصد رسانه ای): نظارت مستمر بر رسانه ها و ثبت تاریخ، مکان و متن خبرهای تکرار شونده؛ استفاده از ابزارهای نرم افزاری اختصاصی یا پایگاه های داده برای جمع آوری خودکار یا دستی اخبار.
  ۴. طبقه بندی و سازماندهی داده ها: گروه بندی اخبار بر اساس ویژگی هایی مانند نوع رسانه، زمان انتشار و موضوع؛ ذخیره سازی سازمان یافته داده ها برای سهولت تحلیل.
  ۵. تحلیل محتوا (کیفی و کمی): شمارش تعداد دفعات بازنشر، تعیین حجم انتشار در رسانه ها و زمان بندی آن؛ بررسی تغییرات در زبان، چارچوب بندی، برجسته سازی، جهت گیری و نحوه گزارشگری خبر. در این تحقیق فقط از رویکرد تحلیل جهت گیری استفاده شد.
  ۶. تحلیل شبکه ای: شناسایی روابط میان رسانه ها و مسیرهای انتشار خبر. تحلیل نقش رسانه های کلیدی، دروازه بانان انتشار و تاثیرگذارترین منابع در روند گردش خبر.
  ۷. تفسیر نتایج: ارزیابی الگوها و روندهای انتشار خبر؛ بررسی نقش رسانه ها در تاثیرگذاری و تغییر پیام هنگام انتشار؛ تحلیل پیامدهای اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی انتشار محتوا.

۸. گزارش نویسی و ارائه یافته‌ها: تنظیم گزارش تحقیق بر اساس داده‌های کمی و کیفی؛ ارائه نمودارها، جداول و نقشه‌های شبکه برای توضیح روندهای انتشار؛ پیشنهاد راهکارها یا تحلیل‌های بیشتر در جهت بهبود درک از گردش محتوا.

در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری است و جامعه تحقیق را اخبار روز و مهمی تشکیل می‌دهد که به دفعات زیادی در رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می‌شوند و به اصطلاح ترند می‌شوند؛ این اخبار از منابع معتبر منتشر شده‌اند، که دارای ارزش خبری در سطح ملی بوده و نسبت به سایر اخبار در بازه‌های زمانی نزدیک پربازدید هستند. پس نمونه‌گیری بصورت هدفمند و در بازه زمانی شش ماهه دی ۱۴۰۳ تا خرداد ۱۴۰۴ است. واحد ثبت و واحد تحلیل یکی هستند و هر دو خبر می‌باشند.

برای آزمون فرضیه اخبار ترند شده در فضای رسانه‌ای کشور که در رسانه‌های میانه‌رو یا بی‌طرف و یا حتی رسانه‌های مخالف و رقیب نیز پوشش خبری داده شدند را از رسانه‌های معتبر به صورت هدفمند انتخاب کردیم و تکثیر آنها را مورد بررسی قرار دادیم. این نمونه‌گیری تا اشباع نظری داده یافت. دلیل اینکه از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد این است که محقق سعی دارد رویدادهای مهم اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی یا علمی را انتخاب کند که دارای ارزش خبری باشند تا در سایر رسانه‌ها احتمال تکثیر آنها وجود داشته باشد. با توجه به اینکه جریان‌سازی در بین رسانه‌های هم‌سو اتفاق می‌افتد، لذا، در نمونه‌های انتخاب شده، اخباری که صرفاً در رسانه‌های هم‌سو پوشش داده شدند حذف شدند و صرفاً اخباری که هم در رسانه‌های هم‌سو و هم در رسانه‌های میانه‌رو و یا رسانه‌های مخالف منتشر شدند در نمونه نهایی وارد شدند. رسانه‌هایی مانند خبرگزاری فارس، کیهان، تسنیم، مشرق و مهر در یک جناح و رسانه‌هایی چون ایرنا، عصرایران، الف، انتخاب، آفتاب، شرق، فرارو و آرمان ملی در جناح دیگر تقسیم‌بندی شدند و پیش‌فرض تحقیق قرار گرفتند. همچنین، رسانه‌هایی مانند خبرآنلاین، تابناک، ایسنا و برخی رسانه‌های دیگر در گروه میانه‌رو قرار گرفتند.

## یافته‌ها

پس از بررسی اخبار در رسانه‌های مختلف در بازه زمانی شش ماهه بین دی ۱۴۰۳ تا خرداد ۱۴۰۴، که بیش از ۶۷۰ خبر شناسایی شد اما فقط بیست خبر از بین این اخبار، ترند (این امر با بررسی پایگاه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی حاصل شد، ملاک قضاوت بصورت کیفی محقق محور و براساس تکرار خبر در رسانه‌ها بود) شده بودند که انتخاب و نحوه تکثیر و پوشش آن‌ها در رسانه‌های مختلف مورد ردگیری قرار گرفت که ترتیب پوشش آن‌ها در جدول نشان داده می‌شود.

جدول. تکثیر خبر در رسانه‌های داخل کشور در سه ماهه چهارم ۱۴۰۳ و سه ماهه اول ۱۴۰۴

شماره	عنوان خبر	رسانه	تاریخ	ساعت انتشار
۱	پذیرش FATF هیچ فایده‌ای برای ایران نخواهد داشت.	مهر	۲۴ دی ۱۴۰۳	۱۳:۳۵
		اقتصاد آنلاین	"	۱۳:۳۹

۲۱:۵۸	"	کیهان		
۱۳:۵۵	۱۸ بهمن ۱۴۰۳	ایرنا	متجاوز و به دنبال جنگ و ناآرامی نیستیم.	۲
۱۴:۰۸	"	ایسنا		
۱۴:۱۵	"	الف		
۱۴:۱۸	"	تابناک		
۱۴:۲۵	"	پرنا		
۱۴:۳۴	"	عصر ایران		
۱۴:۴۲	"	انتخاب		
۱۴:۳۳	۲۷ بهمن ۱۴۰۳	انتخاب		
۱۴:۵۴	"	عصر ایران		
۱۶:۵۱	"	آفتاب		
۱۷:۵۸	"	شرق		
۰۶:۳۶	۶ اسفند ۱۴۰۳	خبر آنلاین	بودجه صداوسیما در ده سال، ۳ هزار و ۴۰۰ درصد افزایش یافته است.	۴
۰۸:۴۴	"	انتخاب		
۰۹:۵۸	"	بهار		
۱۱:۳۵	"	فرارو		
۱۱:۴۶	"	صراط نیوز		
۱۳:۰۶	"	عصر ایران		
۱۳:۴۰	"	تابناک		
۱۹:۰۶	۶ اسفند ۱۴۰۳	تسنیم	دولت ترامپ تحریم های جدیدی علیه ایران وضع کرد.	۵
۱۹:۱۱	"	مهر		
۱۹:۲۰	"	دنیای اقتصاد		
۱۹:۲۱	"	اقتصاد نیوز		
۱۹:۳۲	"	باشگاه خبرنگاران جوان		
۲۰:۰۷	"	جوان آنلاین		
۰۹:۰۰	۸ اسفند ۱۴۰۳	خبر آنلاین	فاطمه معتمدآریا به ایران باز نمی گردد؟	۶
۰۹:۳۳	"	تجارت نیوز		
۱۰:۰۲	"	فرارو		
۱۳:۱۰	"	الف		
۱۳:۵۵	"	خبر فوری		
۱۴:۲۴	"	آفتاب		
۱۵:۲۷	"	اقتصاد آنلاین		
۱۵:۳۹	"	آرمان ملی		
۱۷:۵۰	"	شرق		
۰۸:۴۰	۹ اسفند ۱۴۰۳	مهر		

۱۰:۰۸	"	تسنیم	الحاق ناو اقیانوس پیما و شناورهای تندرو به نیروی دریایی سپاه آغاز شد.	
۱۳:۱۲	"	فارس		
۱۴:۴۷	"	مشرق		
۱۲:۵۲	۹ اسفند ۱۴۰۳	انتخاب	سیدمحمد خاتمی: وقتی تحریم‌ها را نعمت می‌دانستند، باید منتظر این روزهای بد می‌بودیم	۸
۱۳:۱۶	"	شرق		
۱۴:۲۸	"	فرارو		
۱۴:۳۲	"	عصر ایران		
۰۸:۰۰	۲۱ اسفند ۱۴۰۳	فرهیختگان	الجزیره؛ سانسورچی جنایات جولانی در سوریه	۹
۰۹:۱۵	"	تسنیم		
۱۰:۰۲	"	فارس		
۱۰:۵۸	"	بازار		
۱۲:۰۶	۲۱ اسفند ۱۴۰۳	خبر آنلاین	آغاز برنامه های کفن پوشان مقابل مجلس	۱۰
۱۲:۲۰	"	عصر ایران		
۱۳:۱۹	"	فرارو		
۱۳:۲۱	"	خبر فوری		
۱۳:۴۰	"	دموکراسی آنلاین		
۱۳:۴۹	"	انتخاب		
۰۵:۲۱	۲۴ فروردین ۱۴۰۴	جماران	اولین واکنش ترامپ به مذاکره ایران و آمریکا: همه چیز خوب پیش می‌رود	۱۱
۰۵:۵۹	"	خبر آنلاین		
۰۶:۳۰	"	دنیای اقتصاد		
۰۶:۵۶	"	هفت صبح		
۰۷:۰۸	"	خبر فوری		
۰۷:۱۸	"	فرارو		
۰۹:۱۴	"	هم میهن		
۰۹:۱۹	"	عصر ایران		
۰۷:۵۵	۲۸ فروردین ۱۴۰۴	خبر آنلاین	نیویورک تایمز: اسرائیل حمله نظامی خود به سایت‌های هسته‌ای ایران را به دلیل مخالفت ترامپ لغو کرد.	۱۲
۰۸:۲۱	"	انتخاب		
۱۰:۴۵	"	عصر ایران		
۱۱:۰۵	"	شبستان		
۱۱:۰۹	"	فرارو		
۱۰:۰۶	۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۴	تسنیم	انتقاد امام خامنه‌ای از لغو ممنوعیت واردات کالای مشابه داخلی	۱۳
۱۸:۴۵	"	خبر آنلاین		
۲۰:۲۱	"	تابناک		

۰۹:۴۵	۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۴	فارس		
۲۲:۵۹	۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴	ایرنا	مهاجرانی: تصویب پالرمو گامی مهم در تعامل سازنده با جهان است	۱۴
۲۳:۰۷	"	انتخاب		
۲۳:۱۱	"	ایسنا		
۲۳:۱۵	"	عصر ایران		
۲۳:۲۴	"	اعتماد		
۰۰:۱۰	۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۴	تابناک		
۰۸:۰۰	۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۴	تسنیم	روایت‌هایی از مردم‌داری شهید رئیسی و بالابردن قرآن در نیویورک	۱۵
۱۰:۱۱	"	آخرین خبر		
۱۰:۱۶	"	نامه نیوز		
۱۵:۱۹	"	فارس		
۰۰:۲۰	۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴	ایسنا	۳ تن از اتباع ایرانی دستگیر شده در انگلیس آزاد شدند	۱۶
۰۶:۵۵	"	تابناک		
۰۷:۵۴	"	فرارو		
۰۸:۰۵	"	عصر ایران		
۰۹:۱۱	"	میزان		
۰۹:۲۰	"	ایسکانیوز		
۱۰:۵۷	"	خبر آنلاین		
۱۵:۰۵	۱ خرداد ۱۴۰۴	عصر ایران	اردوغان بار دیگر خواستار تغییر قانون اساسی ترکیه شد	۱۷
۱۵:۴۲	"	انتخاب		
۱۶:۰۷	"	آفتاب		
۱۶:۳۴	"	ایرنا		
۱۵:۳۵	۱ خرداد ۱۴۰۴	عصر ایران	پزشکیان در تبریز دست به تیغ شد	۱۸
۱۵:۵۶	"	شرق		
۱۶:۰۰	"	خبر آنلاین		
۱۶:۲۹	"	تابناک		
۱۶:۴۸	"	آفتاب		
۱۷:۰۶	"	فرارو		
۱۷:۳۰	"	آرمان ملی		
۱۴:۲۹	۶ خرداد ۱۴۰۴	شرق	وزارت خارجه: پیگیری وضعیت تبعه بازداشت‌شده ایرانی در عربستان هستیم	۱۹
۱۵:۰۳	"	ایرنا		

۱۵:۰۶	"	مهر		
۱۵:۲۰	"	دنیای اقتصاد		
۱۵:۲۷	"	آخرین خبر		
۰۷:۳۸	۱۷ خرداد ۱۴۰۴	مهر	مهاجرانی: دولت مصمم به بازگشت اتباع غیرمجاز است	۲۰
۰۸:۳۷	"	تابناک		
۰۹:۳۴	"	باشگاه خبرنگاران جوان		

پس از مرحله جمع‌آوری داده‌ها در توضیح جدول و تحلیل جهت‌گیری و تحلیل شبکه‌ای بیست خبر موارد ذیل قابل توجه هستند:

- خبر ۱ در رسانه‌های هم‌سوی مهر و کیهان تکثیر شده است؛ همچنین اقتصاد آنلاین که تاحدودی به‌عنوان یک رسانه میانه‌رو شناخته می‌شود نیز اقدام به تکثیر این خبر کرده است.
- خبر ۲ را رسانه‌های دولتی و هم‌سو تکثیر کرده‌اند و همچنین رسانه‌های میانه‌رو و بی‌طرفی مانند تابناک نیز این خبر را پوشش داده‌اند.
- خبر ۳ در رسانه‌های دولتی و هم‌سو تکثیر شده است بویژه آن قسمت از تیتراژ که به «نیروهای خودسر» پرداخته است. رسانه‌های رقیب مانند فارس، تسنیم و یا مهر از پوشش این خبر خودداری کردند.
- خبر ۴ که مربوط به بودجه غیرعادی و زیاد سازمان صداوسیماست توسط رسانه‌های خبرآنلاین، انتخاب، بهار، فرارو، صراط نیوز، عصر ایران و تابناک تکثیر شده است. قابل تأمل است که این رسانه‌ها جزو منتقدان برنامه‌های صدا و سیما نیز هستند.
- خبر ۵ را رسانه‌های منتقد دولت تکثیر کرده‌اند و همچنین رسانه‌های میانه‌رو مانند دنیای اقتصاد نیز این خبر را پوشش داده‌اند. خبر تحریم ایران از طرف ترامپ خبر مهمی است که احتمالاً رسانه‌های دولتی هم پوشش

- خواهند داد اما رسانه های منتقد دولت پاپیش گذاشته اند و لحظاتی پس از پخش خبر در دنیا خبرگزاری تسنیم آن را در خروجی رسانه خود قرار داد و بقیه آن را تکثیر کردند.
- خبر ۶ توسط نه رسانه جریان ساز تکثیر شد. خبری که مربوط به مهاجرت یکی از بازیگران خانم مطرح کشور است توسط رسانه های نزدیک به جریان های میانه رو و اصلاح طلبی منتشر شد و شرایط کشور را که باعث مهاجرت می شود را به نوعی نقد کردند.
  - خبر ۷ که مربوط به توسعه ناوگان نیروی دریایی سپاه است توسط رسانه های مهر، تسنیم، فارس و مشرق تکثیر شده است.
  - خبر ۸ که خبری منتسب به رئیس جمهور دوران اصلاحات است توسط رسانه های همسوی انتخاب، شرق، فرارو و عصر ایران تکثیر شده است.
  - خبر ۹ که یک خبر خارجی و مربوط به سانسور رویدادهای سوریه توسط شبکه خبری الجزیره است توسط رسانه های فرهیختگان، تسنیم، فارس و بازار تکثیر شده است.
  - خبر ۱۰ که مربوط به اعتراضات مربوط به حجاب روبه روی مجلس شورای اسلامی بود توسط رسانه های منتقد خبرآنلاین، فرارو، دموکراسی آنلاین و انتخاب تکثیر شده است. همچنین رسانه میانه رو خبر فوری نیز این رویداد را منتشر کرده است.
  - خبر ۱۱ که مربوط به سخنان ترامپ درباره پیشرفت مذاکرات هسته ای با ایران است توسط رسانه های همسو با دولت و همچنین رسانه های میانه رو پوشش داده شد.
  - خبر ۱۲ که نقل قولی است از نیویورک تایمز درباره نقش آمریکا در جلوگیری از حمله به تأسیسات هسته ای ایران باز هم توسط رسانه های همسوی دولت و رسانه های میانه رو پوشش داده شد.
  - خبر ۱۳ که به نقد رهبری درباره لغو ممنوعیت ورود کالاهای مشابه داخلی پرداخت توسط رسانه های منتقد دولت (تسنیم و فارس) و توسط رسانه های میانه روی تابناک و خبرآنلاین تکثیر شد.
  - خبر ۱۴ که به سخنان سخنگوی دولت درباره تصویب پالرمو و رویکرد مثبت دولت به این قضیه هست توسط رسانه دولت (ایرنا) ابتدا منتشر شد و سپس در رسانه های همسوی انتخاب و عصر ایران و اعتماد و همچنین رسانه های میانه روی ایسنا و تابناک پوشش داده شد.
  - خبر ۱۵ با تیتراژ «روایت هایی از مردم داری شهید رئیسی و بالابردن قرآن در نیویورک» ابتدا توسط رسانه منتقد دولت یعنی تسنیم منتشر شد و پس از آن در رسانه های آخرین خبر، نامه نیوز و فارس تکثیر شد.
  - خبر ۱۶ که درباره آزادی اتباع ایرانی دستگیر شده در انگلیس هست توسط رسانه های همسوی دولت از قبیل عصر ایران و فرارو و رسانه های میانه روی ایسنا، تابناک و خبرآنلاین پوشش داده شد. این خبر می تواند بازتابی از قدرت دیپلماسی دولت نیز تلقی شود.

- خبر ۱۷ که مربوط به تغییر قانون اساسی ترکیه توسط اردوغان است توسط رسانه‌های هم‌سوی دولت از قبیل عصر ایران، انتخاب، آفتاب و ایرنا منتشر شد. این خبر اولین بار توسط عصر ایران منتشر شد که بیشتر از سایر رسانه‌های ایران علاقه زیادی به پوشش رویدادهای ترکیه و اردوغان دارد.
- خبر ۱۸ با تیترو «پزشکیان در تبریز دست به تیغ شد» ابتدا توسط عصر ایران و شرق پوشش داده شد و پس از آن در خبرآنلاین، تابناک، آفتاب، فرارو و آرمان ملی بازتاب یافت. این رسانه‌ها تمایل زیادی به پوشش رویدادهایی دارند که دستاوردهای دولت را نشان می‌دهد.
- خبر ۱۹ با تیترو «وزارت خارجه: پیگیر وضعیت تبعه بازداشت‌شده ایرانی در عربستان هستیم» ابتدا در رسانه شرق، سپس ایرنا، مهر، دنیای اقتصاد و آخرین خبر منتشر شد. دستگیری تبعه ایرانی که با انتشار ویدیویی به نقد سیاست‌های حکومت عربستان در مکه پرداخته بود مورد توجه رسانه‌های جریان‌های مختلف در کشور قرار گرفته بود. رسانه‌های هم‌سوی دولت این اقدام تبعه ایرانی را نقد و رسانه‌های منتقد این اقدام را تشویق کردند.
- خبر ۲۰ به سخنان سخنگوی دولت، مهاجرانی، پرداخت که به مصمم بودن دولت در بازگشت اتباع غیرمجاز بود. این خبر ابتدا مورد توجه رسانه‌های مهر، تابناک و باشگاه خبرنگاران جوان قرار گرفت و آن را منتشر کردند.

همان‌طوری که جدول و تحلیل آن نشان می‌دهد، اخبار مورد بررسی توسط رسانه‌های هم‌سو و در برخی موارد رسانه‌های میانه‌رو و تا حدودی بی‌طرف تکثیر شده‌اند. البته تمام اخبار مورد بررسی در بسیاری از رسانه‌های دیگر نیز تکثیر شده‌اند اما چون رسانه‌های مطرحی نیستند یا رسانه‌های بیشتر محلی هستند از ذکر آنها خودداری کردیم. این اقدام رسانه‌ها نشان می‌دهد که جریان رسانه‌ای در کار نبوده است و رسانه‌ها براساس ارزش خبری اقدام به پوشش آنها کرده‌اند؛ بر این اساس فرضیه تکثیر چنین صورت‌بندی می‌شود که وقتی خبر الف اولین بار توسط رسانه ۱ منتشر می‌شود رسانه nام (n=1,2,3, ...) که این خبر را تکثیر و منتشر می‌کند با رسانه ۱ در یک گفتمان خبری قرار می‌گیرند. یافته‌های این تحقیق، این فرضیه را تأیید می‌کنند.

### نتیجه‌گیری

همان‌طوری که در مقدمه ذکر شد وقتی محتوایی در رسانه‌ها منتشر می‌شود بسیاری از سایر رسانه‌ها اقدام به تکثیر آن می‌کنند؛ برخی مواقع به رسانه‌ای که اخبار را از آن دریافت کرده‌اند استناد می‌کنند ولی در اکثر موارد خبر تکثیر شده یا کپی شده را بدون منبع ذکر می‌کنند. این فرایند بگونه‌ای شکل می‌گیرد که احتمالاً خبری که یک رسانه تولید کرده در رسانه‌های بیشتری دست به دست شده و حتی فراموش می‌شود که کدام رسانه اولین بار خبر مورد نظر را تولید کرده است. همان‌گونه که در یافته‌ها به روش تحلیل انتشار محتوا عنوان شد اخبار مورد بررسی توسط رسانه‌های هم‌سو و در برخی موارد رسانه‌های میانه‌رو و تا حدودی بی‌طرف تکثیر شده‌اند که این امر نشان می‌دهد ارزش خبری رویداد، باعث تکثیر خبر در رسانه‌های مختلف می‌شود و جریان رسانه‌ای در کار نبوده است که بدین‌گونه فرضیه تکثیر رسانه‌ای تأیید

می‌شود. بدین صورت که وقتی خبر الف اولین بار توسط رسانه ۱ منتشر می‌شود رسانه  $n$  ( $n=1,2,3, \dots$ ) که این خبر را تکثیر و منتشر می‌کند با رسانه ۱ در یک گفتمان خبری قرار می‌گیرند. رسانه‌هایی که اخبار یکدیگر را تکثیر می‌کنند لزوماً رسانه‌های هم‌سو نیستند اما می‌توانند در یک گفتمان جای گیرند. قابل توجه است که یافته‌ها از طریق بررسی جهت‌گیری خبری و تحلیل شبکه‌ای نشان می‌دهند که در رسانه‌های مخالف یا منتقد یک رویداد یا خبر، ارزش‌های خبری فدای سیاست رسانه‌ای می‌شود. سیاست رسانه‌ای همان است که در اکثر اوقات در خدمت جریان‌سازی رسانه‌ای قرار می‌گیرد. از این رو با اغماض می‌توان ادعا کرد رسانه‌هایی که در تکثیر خبری مشارکت دارند (اولویت را به ارزش خبری می‌دهند نه سیاست رسانه‌ای) نسبت به رسانه‌هایی که مشارکت ندارند دارای سوگیری کمتری به رویدادهای مختلف هستند و به ارزش خبری تاحدودی وفادار هستند. پس برای ارزیابی اعتبار و حرفه‌ای بودن رسانه‌ها فرضیه تکثیر می‌تواند به‌عنوان معیاری در نظر گرفته شود. مهم این است که یک رسانه، رویدادی را که دارای ارزش خبری است ولو با سیاست رسانه‌ای آن چندان سازگار نیست، پوشش دهد وگرنه پوشش رویدادهای هم‌راستا با سیاست رسانه‌ای، کار باارزشی نیست.

نتایج این تحقیق را می‌توان با جامعه آماری بیشتری مورد ارزیابی قرار داد و از آزمون‌های آماری پیشرفته استفاده کرد تا نتایج قابل اتکایی را بدست آورد. حتی فرضیه تکثیر رسانه‌ای را می‌توان در رسانه‌های مختلف از جمله برنامه‌های خبری صدا و سیما و کانال‌ها و صفحات خبری در رسانه‌های اجتماعی نیز آزمون کرد و نتایج را مقایسه نمود.

## منابع

- آذریخش، علی محمد (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- اسدی، عباس (۱۳۹۳). روزنامه‌نگاری در جهان معاصر. تهران: آثار فکر.
- افقهی، اسماعیل (۱۳۹۴). جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل. فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۲(۵): ۹۳-۱۰۱.
- بشیر، حسن (۱۳۹۲). رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان. تهران: سیما شرق.
- رایف، دانیل؛ لیبی، استفن؛ فیکو، فردریک جی. (۱۳۸۸). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق. تهران: سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

## References

- Azarbakhsh, A. M. (2013). *An Introduction to the Role of Media in Agenda-setting*. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian)
- Asadi, A. (2014). *Journalism in the Contemporary World*. Tehran: Asar-e Fekr. (In Persian).
- Afghahi, E. (2015). Media Agenda-setting from Theory to Practice. *Information and Communication Book Review Quarterly*, 2(5), 93-101. (In Persian)
- Bashir, H. (2013). *Foreign Media: A Discourse Analytical Reading*. Tehran: Simaye Shargh.
- Davies, N. (2009). Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage UK.
- Pan, Z.; Kosicki, G.M. (1993): Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1): 55-75
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2009). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. translated by M. Boroujerdi Alavi. Tehran: Soroush and Center for Research, Studies, and Program Evaluation. (In Persian)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. Free Press.
- Shoemaker, P. J.; Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.