

تحلیل و تبیین اشاعه خبر و گسترش شایعه
(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)

رسول ربانی (استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان)

بدری برندگی (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، نویسنده مسؤل)

badriborandegi@yahoo.com

مرضیه مهربانی (کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان)

چکیده

پدیده شایعه، فرآیندی است که از طریق آن، اخباری انتشار می‌یابد، بی آن که از کانال‌های رایج، عبور کرده باشد. شایعه می‌تواند از یک اطلاع نادرست منشأ گیرد و یا آن که منبع آن، اطلاعی درست ولی اغراق‌آمیز و اشتباه باشد. شایعه به عنوان یک ناهنجاری اجتماعی شناخته می‌شود که روان‌شناسان اجتماعی، مطالعات گسترده‌ای پیرامون بررسی شایعه و ابعاد آن انجام داده‌اند و درصدد شناخت راه‌هایی برای از بین بردن آن هستند. مساله مورد بررسی در این مقاله، اشاعه خبر و گسترش شایعه و مطالعه آن در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان است که با توجه به پنج بُعد اخبار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، ورزشی و فرهنگی سنجیده شده است و عوامل موثر بر آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به جامعه آماری که کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان بودند ($N = 15405$)، نمونه مورد نظر از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب گردید ($n = 242$). محدوده زمانی گردآوری داده‌ها، نیمسال اول سال تحصیلی ۹۱-۹۰ می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردیدند. همچنین مدل نظری تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Lisrel ترسیم گردید. با توجه به نتایج، ۹/۵ درصد از پاسخگویان، نقش زیادی در اشاعه خبر و گسترش شایعه داشتند. ۳۰/۲ درصد از پاسخگویان، نقشی کم و ۶۰/۳ درصد از پاسخگویان نقش متوسطی در اشاعه خبر و گسترش شایعه داشتند. آماره کندال برابر با ۰/۶۲۶ حاکی از آن است که بین اهمیت

خبر و اشاعه و گسترش آن رابطه مثبت وجود دارد، به عبارت دیگر، با بیشتر شدن اهمیت خبر، میزان اشاعه آن هم افزایش می یابد. اما بین ابهام خبر و اشاعه‌ی آن در جامعه آماری مورد مطالعه با آماره کندال ۰/۰۵۱، رابطه ای معنادار وجود نداشت. همچنین از میان متغیرهای تاثیر گذار فرعی تحقیق، رابطه اشاعه خبر و گسترش شایعه با نوع آنها، مقطع تحصیلی و درآمد خانوار تایید شد. در سنجش میزان اشاعه خبر و گسترش شایعه، داده های گردآوری شده نشان دادند که آماره T برابر با ۶/۰۲۳- و لذا تمایل افراد به اشاعه خبر و گسترش شایعه با میانگین ۲/۲۳۷۹- متمایل به پایین است.

کلیدواژه‌ها: ابهام خبر، اشاعه خبر، افکار عمومی، اوقات فراغت، اهمیت خبر، شایعه.

مقدمه

در شرایط کنونی که فناوری ها، محیط خبر رسانی و اطلاع رسانی، انسان ها را محصور کرده است و تبادل اندیشه و ارائه اطلاعات، اساسی ترین عامل ارتباط بین افراد و اجتماع است، اگر نقصی در ارسال خبر و اطلاع رسانی وجود داشته باشد، اعتماد افکار عمومی سلب می شود و شک و تردید و اضطراب و ابهام بر جامعه حاکم می شود و یک پدیده اجتماعی به نام شایعه شکل می گیرد. شایعه با توجه به مقتضیات زمانی و مکانی، به صور متفاوتی ظهور می کند و متناسب با نیازها و منابع به وجود آورنده آن، گاهی رونق می گیرد و گاهی از اهمیتش کاسته می شود. مخاطبین هر شایعه متفاوتند و در پذیرش و انتشار آن، افراد مختلفی نقش دارند. شایعه، فعالیت سطحی و بی معنایی نیست بلکه عملی هوشیارانه و وسیله ای پیچیده است که در سیاست و زندگی روزانه، فرآیندی بسیار قوی است. در این فرآیند، اطلاعاتی که از دیگران داریم، تحت تاثیر چیزی قرار می گیرد که از آن تحت عنوان "می گویند" یا دست کم "خودش خوانده"، "خودش شنیده" یا "خودش دیده" است، نام می بریم. به نظر کاواچی و همکارانش^۱ (۲۰۰۸)، شایعه یک نوع پدیده اجتماعی است که در یک مقیاس وسیع و در زمان کم از طریق زنجیره های ارتباط منتشر می شود.

1 Kawachi, Motohide, Hiraku, Yohei, Katshide, Hiroshi

شایعه به عنوان یک ناهنجاری اجتماعی شناخته می شود که روان شناسان اجتماعی، مطالعات گسترده ای پیرامون بررسی شایعه و ابعاد آن انجام داده اند و درصدد شناخت راه هایی برای از بین بردن آن هستند. شایعه، مسئله ای مربوط به امروز نیست، هر چند که اهمیت آن امروز بیشتر شده است. شایعه پردازی در طول تاریخ مورد توجه برخی از افراد بوده است. در رم باستان، بازار شایعه چنان رونق داشت و امپراتورها به اندازه ای دچار بلائی شایعه بودند که عده ای را به عنوان قراولان شایعه به کار گمارده بودند و آنان را خبرچین می گفتند. وظیفه این افراد به میان مردم رفتن و گزارش کردن شنیده های خود به قصر امپراتوری بود. ماجراهای روزمره ای که به این ترتیب به قصر می رسید، وسیله خوبی برای دستیابی به نظریات متفاوت و محک مناسبی برای سنجش افکار عمومی به حساب می آمد. در صورت لزوم خبرچین ها با پخش شایعات خاص، زمینه حمله بر ضد شایعه را فراهم می ساختند (شیرازی، ۱۳۷۶: ص ۱۷۲). پندلتون^۱ (۱۹۹۸) مطرح می کند که مسیحیان اولیه و یهودیان به بهره گیری از ترس های موزیانه، تعصب ها و سوء تفاهم ها، گاه گاهی داستان های سرگرم کننده ای روایت کرده اند که با استرس های معاصر زمان خود ترکیب شده اند، تشویش ها و تردیدها در جامعه، نیروی تحریک کننده معمولی هستند که در طول قرون و اعصار گذشته، به وسیله وقایع سالیانه شایعه به تمدن ها وصل شده اند. با مطالعه تاریخ اسلام می توان نمونه هایی از شایعه پردازی های دشمنان را علیه اسلام و حکومت اسلامی یافت. از آن جمله می توان شایعه کشته شدن رسول اسلام در جریان جنگ احد و یا شایعاتی پیرامون صلح امام حسن (ع) را مشاهده کرد (کیانی، بی تا: ص ۱۳۵).

افروز (۱۳۷۵) بیان می دارد که شایعات تأثیراتی بر جامعه دارند. آن ها با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری شان، ممکن است باعث افزایش اضطراب اجتماعی و کاهش میزان بهره وری و تولید شوند. لذا چرخه اقتصادی را فلج نموده و به اعتبار اجتماعی افراد، سازمان ها و ... خدشه وارد می کنند. گاهی شایعات چنان قوت می گیرند و در اذهان افراد جامعه رسوخ می کنند که حتی اطلاعیه ها و توضیحات منابع رسمی دولتی هم نمی توانند به سهولت این شایعه را از اذهان و افکار مردم بیرون نمایند. از جمله می توان به شایعه ورود نفت به شاهراه های آب آشامیدنی شهر اصفهان در بهار

1 Pendleton

۱۳۸۷ و به دنبال آن ازدحام شهروندان برای تهیه آب معدنی اشاره کرد که نگارندگان مشاهده کردند که با توضیحات رئیس سازمان آب در رسانه استانی نیز این شایعه از اذهان افراد خارج نشد و شهروندان همچنان نگران سلامتی خویش و تهیه آب معدنی سالم بودند. به نظر کاپفر (۱۳۸۰)، مضمون شایعه می تواند بر روحیه یک ملت نقش قابل توجهی ایفا کند، البته درجه تاثیر آن بر حسب نوع شایعه و انگیزه های منابع شایعه متفاوت است. او درباره کشور سوسیالیست رومانی به عنوان یک حکومت استبدادی که از ویژگی های آن اداره مطلق امور توسط حکومت، عدم انتقال اطلاعات به افراد جامعه و احساس نارضایتی مردم بر اثر مشکلات اقتصادی بود، بر این باور است که شرایط فقدان اطلاعات در این کشور باعث رواج شایعات شد، چرا که روابط اجتماعی، خانوادگی و دوستی رودرروی دولت قرار داشت و دسترسی به اطلاعات با مشکل انجام می شد. هم چنین در میان رومانی هایی که در سطح بالاتری از جامعه قرار داشتند و از حق دسترسی به اطلاعات برخوردار بودند، شایعات به صورت عمودی یعنی از بالا به پایین منتقل می شد، در حالی که در اروپای شرقی، حلقه ها و گروه های غیر رسمی افقی وجود داشتند و روابط افقی، بخش وسیعی از اطلاعات را فراهم می کرد. در جوامع غربی برخلاف جامعه رومانی، شایعات به عنوان مکمل رسانه ها شناخته می شد.

در عین حالی که شایعه به عنوان یک آسیب اجتماعی و ناهنجاری شناخته می شود، می توان کارکردهایی را هم برای آن ذکر کرد. شایعات به عنوان وسیله ای کارآ برای ساختن جامعه ای منسجم شناخته می شود. مثلاً "می توان به شایعه حذف یارانه های دولتی و یا وقوع یک جنگ احتمالی برای بالا بردن انسجام اجتماعی اشاره کرد. شایعات راهی برای آرام کردن فشار عصبی و تخلیه روانی افراد است. گاهی حرف زدن درباره یک نگرانی، باعث تضعیف آن می شود. همچنین درباره خشونت های نهفته، سوپاپ اطمینانی است که فرد می تواند آن چه را که در او نهفته است و تا به حال، نتوانسته مطرح کند، به راحتی به زبان آورد. به همین جهت است که مشاهده می شود که شایعات بیشتر در جوامعی وجود دارد که سانسور اخلاقی به شدت رایج است. شایعات، راهی برای پر کردن اوقات فراغت و بیکاری در مهمانی ها و مجامع دوستانه است و به عنوان تنقلات گروهی شناخته می شود. همچنین باعث شادی دیگران و احساس لذت می شود و روابط اجتماعی را تقویت و نزدیک

می‌کند. شایعه موجب می‌شود که هنجارهای اجتماعی جدیدی به وجود آید و انتشار یابد. به نظر برخی پژوهشگران، شایعات به عنوان وسیله تحقیق در مورد حقیقت، مفید است زیرا سبب می‌شود که توجه آن‌ها به بررسی اطلاعاتی جلب شود که برای به دست آوردن آن‌ها، راه دیگری وجود ندارد. حتی برخی معتقدند که شایعات، مخصوصاً در بافت سانسور روزنامه‌ها، نمود خاصی پیدا می‌کند. آن‌ها شایعه را قدیمی‌ترین رسانه ارتباط جمعی جهان توصیف می‌کنند و منظور این است که شایعه، نقص کانال‌های اطلاعاتی رسمی را جبران می‌کند. بدین صورت که اطلاعات، زمانی که مورد مخالفت قرار می‌گیرد، از طریق شایعه جریان پیدا می‌کند. در همین راستا، شایعه به گروه‌های ستم‌دیده اجازه می‌دهد که دست کم حرف دلشان را به گوش مردم برسانند. جامعه‌ای که در آن شایعه سلطه‌گری می‌کند، بهتر از جامعه‌ای خواهد بود که در آن مخفی‌کاری حکمفرماست.

با توجه به این که شایعات در همه جا و در تمامی طبقات اجتماعی وجود دارند، سؤالاتی به وجود می‌آید که شایعه از کجا نشأت می‌گیرد؟، چگونه به وجود می‌آید؟، عوامل به وجود آورنده آن کدامند؟، چرا در زمانی معین و در میان گروه خاصی ظاهر می‌شود؟، انواع شایعه کدامند؟ و عکس‌العمل افراد در برابر شایعات چیست؟. محققان در این مقاله درصددند که به تعدادی از سؤالات فوق پاسخ دهند.

پیشینه پژوهشی

علی‌رغم اهمیت موضوع، در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر یعنی توصیف و تبیین جامعه‌گسترش شایعه و اشاعه‌ی خبر، در ایران پژوهش قابل توجهی به صورت پیمایشی انجام نشده است. معدود مطالعاتی که انجام شده، در قالب کتاب و ترجمه آثار دیگران چاپ شده‌اند یا به بررسی اسنادی آن پرداخته‌اند که در ادامه به مواردی اشاره می‌شود.

افروز (۱۳۷۵) از کسانی است که مطالعاتی درباره شایعه داشته است. او در کتاب "روانشناسی شایعه و روش‌های مقابله" همچنین در مقاله‌ای تحت عنوان مبانی روانشناسی شایعه سعی دارد تا ضمن بررسی ماهیت شایعات و تحلیل انگیزه‌های شایعه‌پردازی و شایعه‌گویی، روش‌های پیشگیری و کنترل شایعات و راه‌حل‌های کاربردی برای مقابله با آن را ترسیم کند.

اسماعیلی (۱۳۷۷) در پایان نامه خود تحت عنوان "ارتباط شایعه با بی نظمی های عمومی" به این نتیجه می رسد که زمانی که مردم از منابع رسمی و محلی، اطلاعات لازم را به دست نمی آورند، نسبت به منابع غیر رسمی گرایش پیدا می کنند. همچنین او مشخص می کند که تراکم شایعات در اماکن عمومی که محدودیت و موانع خاص وجود ندارد، در سطح بالایی می باشند. فقدان اطلاعات در مورد موضوعات مهم نیز به پخش شایعه کمک می کند. مردم خواهان اطلاعات در مورد موضوعاتی هستند که بیش از همه آنها را نگران می کند و هر قدر نگرانی آنها بیشتر باشد، اطلاعات بیشتری طلب می کنند.

ربانی (۱۳۸۶) در کتاب خود تحت عنوان روانشناسی اجتماعی (دیدگاه ها و نظریه ها) مبحثی را به شایعه اختصاص داده است. او ضمن بررسی مطالعات تجربی و میدانی، یک الگوی تبیینی برای شایعه ارائه می کند. در این الگو، به عناصر سازنده فرآیند اساسی در رشد شایعه پرداخته می شود (ربانی، ۱۳۸۶: صص ۱۹۸-۲۰۶).

پژوهش های خارجی به نسبت تحقیقات داخلی از زوایای مختلف به بررسی شایعه و خبر پراکنی و عوامل موثر بر آن پرداخته اند. در ادامه به چند مورد از آنها اشاره می شود:

دالی^۱ و کندال^۲ (۱۹۶۵)، یک مدل استاندارد از اشاعه شایعه معرفی کرده اند. مدل آن ها (DK) مثل مدل ماکی-تامپسون (MK) در مطالعات کمی اشاعه شایعه استفاده شده است. در مدل DK یک جمعیت همگن ترکیبی در سه گروه تقسیم می شوند. آنها شایعاتی را می شنوند و آنها را به طور فعالانه ای منتشر می کنند. دالی و کندال به تفاوت های معنادار بین شایعات و اپیدمی ها تأکید کرده اند.

کاپفر^۳ (۱۹۸۷) در مطالعه خود، شایعه را بیشتر دارای معنای منفی می داند. او در مطالعه خود به شایعه ویل ژوایف^۴ اشاره می کند که فهرستی از محصولات غذایی که برای عموم حالت مصرفی ندارد، منتشر شد. در این زمینه کاپفر بیان می کند که شکل گیری این شایعه ناشی از اثر کنش

1 Daley

2 Kendal

3 Kapferer

4 Villejuif

مؤسسات مصرفی بوده است. در این دوره مؤسسات سعی نمودند که برچسب فرآورده های غذایی اجباری شود و برای نصب آن اقدام گردد (کاپفر، ۱۹۸۷: صص ۷۱-۷۵).

دیفانز^۱ و بوردیا^۲ (۲۰۰۰) تحقیقی درباره بررسی انواع شایعات سازمانی، شیوع آن ها و تاثیرات آن، کارایی استراتژی های مورد استفاده از سوی مدیریت برای مقابله با آن ها و متغیرهای روانشناختی و وضعی مرتبط با آن ها انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که شایعات مضر و زیان آور، امری عادی هستند. در گفتگو با افراد مورد تحقیق مشخص شد که شایعات سازمانی درباره سازمانی که در آن فعالیت دارند، معمولاً هر هفته به گوششان می رسد. اکثر این شایعات، داخلی هستند و اغلب مربوط به تغییرات پرسنلی، امنیت شغلی یا رضایت شغلی هستند. شایعات خارجی که معمولاً مربوط به جوامع عمومی می شوند، بر شهرت سازمان، محصولات آن و کیفیت محصولات سازمان تأثیر گذارند.

مفهوم شناسی موضوع

شایعه در تمامی جوامع بشری، امری متداول است. وردی نژاد (۱۳۸۷) بر این باور است که شایعه یک مقوله اجتماعی و روانی با ابعاد گسترده ای است که ابعاد آن، به ویژه در زمان های بحرانی حالتی به مراتب حادثر به خود می گیرد. شایعه با توجه به شرایط روز جامعه و در جریان مبادله اطلاعات و اخبار، پنهان می ماند. نکووی و همکارانش^۳ (۲۰۰۷)، معتقدند گسترش شایعات یک فرآیند پیچیده روانی- اجتماعی است. مدلسازی این فرآیند نیازمند توصیفی دقیق از شبکه های اجتماعی و شکل گیری کمی ساز و کارهای رفتاری گوناگون است که در گسترش شایعه نقش دارند.

تعاریف شایعه: فرهنگ عمید (۱۳۳۸)، شایعه را به معنای خبری که شیوع یافته، آورده است. شایعه، خبر یا اطلاعات تأیید نشده ای است که مورد توجه گروه یا جمعیت خاصی بوده و برای ایجاد باور نزد دیگران، معمولاً از فردی به فرد دیگر به طور شفاهی و بی هیچ گونه اطمینان و دلیل و مدرک کافی انتقال می یابد. به عقیده آلن بیرو (۱۳۶۷) پدیده شایعه، فرآیندی است که از طریق آن،

1 DiFonzo

2 Bordia

3 Nekovee, Moreno, Bianconi, Marsili

اخباری پخش می شود بی آن که از کانال های رایج، گذشته باشد. شایعه می تواند از یک اطلاع نادرست منشأ گیرد و یا آن که منبع آن، اطلاعی درست ولی اغراق آمیز و اشتباه باشد. این خبر از فردی به فرد دیگر و از گروهی به گروه دیگر منتقل می شود، بی آن که منشأ آن، مشخص و یا آن که دلایل قطعی درباره صحت آن وجود داشته باشد.

آپورت^۱ و پستمن^۲ (۱۳۷۲) معتقدند که شایعه اصطلاحی است که بر نظری عینی و معین اطلاق می شود، نظری که مطرح شده تا شنونده به آن اعتقاد پیدا کند. شایعه به طور معمول از طریق صحبت با یکدیگر منتقل می شود، بدون این که این امر نیازمند برهان و دلیل باشد. جهت ایجاد اطمینان به واقعی بودن شایعه، غالباً اجزایی از خبر یا حقیقت در آن گنجانده می شود اما در ضمن انتقال آن، مطالب کذب و جزئیات تخیلی، آن قدر دیگر بخش ها را تحت الشعاع قرار می دهند که واقعیات و دروغ ها از هم قابل تشخیص نیستند. تشخیص دقیق حقیقت نهفته در شایعه و اساساً وجود یا عدم وجود حقیقت در شایعه، تقریباً همیشه غیر ممکن است. به نظر افروز (۱۳۷۵)، شایعه موضوع ظاهراً مهمی است که بی آن که صحت و سقم آن معلوم باشد، انتشار می یابد. شایعه، پدیده ای است که می آید و می رود و اساساً در موقعیت و مقطعی خاص پدید می آید. شایعه ای که معمولاً می تواند در آن رگه هایی از حقیقت نهفته باشد، برای ایجاد باور است؛ به خصوص زمانی که جامعه با ضعف اخبار صحیح و فقدان منابع موثق اطلاع رسانی مواجه باشد. کاپفر (۱۳۸۰) بر این باور است که شایعه، اطلاعات تأیید نشده است. این تعریف باعث می شود که عموم مردم متوجه نشوند که شایعه معمولاً همراه با نوعی تأیید از راه می رسد و این تعریف ما را به بن بست منطقی می کشاند و باعث می شود نتوانیم بین شایعه و دیگر گونه های اطلاعات که به صورت شفاهی و از طریق رسانه، انتشار می یابد تفاوت قائل شویم. در تمامی تعاریف ارائه شده از شایعه، دیده می شود که آن را به عنوان خبری غیر دقیق، ناموثق و ناقص می دانند. گلام^۳ (۲۰۰۳) در تعریف شایعه، آن را یک شکل مهم از روابط اجتماعی می داند و اشاعه شایعه، نقش مهمی را در امور انسان ها بازی می کند. گسترش شایعات می تواند آرای عمومی را شکل دهد و موجب وحشت در جامعه در طول جنگ ها و بحران

1 Allport

2 Postman

3 Galam

ها می شود. محتوای اطلاعات شایعه می تواند از شایعات بی اساس ساده تا تبلیغات پیشرفته در بازار دامنه داشته باشد.

انواع شایعه: صاحب نظران مختلف به صور متفاوتی، شایعه را دسته بندی کرده اند. دیفانز و بوردیا، در مطالعه ای که در سال ۲۰۰۰ در باب شایعات سازمانی، انجام داده اند؛ شایعات را به دو قسم درونی و بیرونی تقسیم کرده اند: شایعات درونی درباره ماهیت سازمان اند و موضوعاتی شامل تغییرات شخصی، امنیت شغلی یا رضایت شغلی را در بر می گیرد. شایعات بیرونی بیشتر، پیوسته با شایعات متمرکز بر عموم هستند. مانند شایعات مؤثر بر شهرت سازمان و کیفیت محصول یا خدمات. کارل یونگ، دو نوع شایعه تخیلی و معمولی را از هم تفکیک می کند. مهم ترین دسته بندی شایعات از بيساوا^۱، جامعه شناس روسی است؛ او چهار نوع اصلی شایعه را از هم تشخیص می دهد:

شایعات خزنده، شایعاتی هستند که به آرامی در بین مخاطبان گسترش می یابد و همراه احساسی، مملو از رازداری رشد می کند تا به مرور زمان همه از آن خبردار شوند. شایعات مربوط به مقامات دولتی، حوادث مصیبت بار و خلافتکاری های بزرگ و امثال آن از این نوع اند. *شایعات آتشین (شایعات سخت و تند)*، به این دلیل که مخاطرات یا وعده های فوری را مطرح می کنند، به سرعت و در زمان بسیار کوتاهی در جامعه منتشر می شوند. این شایعات به خاطر این که بر احساسات و عواطف شدید متکی اند، بیشتر ناشی از دستپاچگی، خشم و یا سرور و شادمانی ناگهانی مثل ترس، وحشت و غضب بوده و چون در محیطی مملو از هیجان مطرح می شوند، غالباً موجب واکنشی نیرومند می گردند. این نوع شایعه، بیشتر در زمان جنگ ها، فجایع و بحران ها به وجود می آید. *شایعات غواص (پایدار)*، پس از پیدایش مدتی رواج می یابد و دهان به دهان نقل می شود، سپس مخفی شده و به اصطلاح آتش زیر خاکستر می شود و هنگامی که شرایط مناسب و مساعد، برای ظهور و گسترش آن فراهم آمد دوباره سر برآورده و انتشار می یابد. *شایعات توهم انگیزی یا وهمی*، به دلیل اضطراب عامه مردم، به سرعت گسترش یافته و منتشر می شود که در گوشه و کنار به گوش می رسند. مردم معمولاً از چیزهای مشابهی می ترسند و به همین علت، آمادگی پذیرش، باور و بازگو

کردن شایعات مربوط به آن‌ها را دارند. شایعات توهم‌انگیز که بر اساس خوف، بیم و وحشت مردم رواج می‌یابند و در ایجاد آنها میل و رغبت، جایگاهی ندارند به شایعات شیطانی نیز معروفند. بیسواو در این دسته بندی، عامل زمانی را به عنوان شاخص اصلی در نظر گرفته است. او شایعات دیگری چون شایعات رویایی، هیجانی و وحشت را نیز تشخیص داده است. همچنین با توجه به عامل مدت ماندگاری، دو دسته شایعه معین و نامعین را تعیین می‌کند.

چارچوب نظری تحقیق

از آن جا که پدیده شایعه، پدیده‌ای روانی و اجتماعی به شمار می‌رود، می‌توان عوامل متعددی را در ظهور و گسترش آن در نظر گرفت. از آن جمله می‌توان به جلب توجه اجتماعی، فرافکنی، کنجکاوی و جستجوگری، خوشایندها و ناخوشایندها، برقراری ارتباط با دیگران و آغاز باب گفتگو و انگیزه دوست‌یابی یا سرگرم کردن دوستان، ابراز خصومت و دشمنی آشکار یا پنهان خود نسبت به دیگران، تهدید دیگران، تخریب رقیب و ... اشاره کرد اما تاکید محققان در مقاله حاضر بر دو عامل عمده شایعه پراکنی یعنی اهمیت و ابهام است که توسط آلپورت و پستمن مطرح شده است.

میزان اهمیت موضوع در جامعه و میزان ابهام و تاریکی موجود در خبر، دو عاملی هستند که نقش عمده‌ای در فرآیند انتشار شایعه دارند. به عقیده آلپورت و پستمن (۱۹۶۵) دو شرط اهمیت و ابهام در انتقال شایعه، از رابطه‌ای کم و بیش کمی برخوردارند. می‌توان فرمول حدت و شدت شایعه را بدین صورت نوشت: $R \sim i \times a$ یعنی ابهام \times اهمیت \sim شایعه. به عبارت دیگر، هرگاه ابهام یا اهمیت برابر صفر باشد شایعه‌ای وجود نخواهد داشت. تحقیقات آلپورت و پستمن نشان می‌دهد که شایعه بستگی به دو عنصر دارد: اهمیت یک اطلاع و ابهامی که وجود دارد. این دو عنصر سه فرآیند اساسی را در رشد شایعه مورد بررسی قرار می‌دهد:

شایعه از مراحل اولیه شکل‌گیری تا تبدیل آن به گزارش نسبتاً ثابت، با سه روند اصلی زیر ارتباط دارد: ۱- تسطیح^۱: حذف برخی از جزئیات که به نظر انتقال‌دهندگان شایعه، غیر مهم و کم‌اهمیت است و هر قدر شایعه بیشتر منتشر شود، کوتاه‌تر، فشرده‌تر و مختصرتر می‌شود. در این مرحله،

بسیاری از جزئیات لازم برای درک صحیح حادثه حذف شده اند. ۲- برجستگی^۱: برخی جزئیات در طی جریان انتقال شایعه، پایداری قابل ملاحظه ای دارند. زمانی که بعضی جزئیات رها می شوند، جزئیات نگه داری شده الزاماً مورد تأکید قرار گرفته و اهمیت می یابند. مرحله برجستگی نقطه مقابل تسطیح است. ۳- همانند سازی^۲: انتقال دهندگان شایعه بر اساس منافع خود، موضوع شایعه را قابل فهم و متناسب می کنند. مطمئناً تسطیح و برجستگی به صورت اتفاقی انجام نمی گیرند، بلکه حتماً در انطباق با تجارب گذشته و نحوه برخورد و رفتار کنونی انتشار دهندگان شایعه بروز می کنند (کاپفر؛ ۱۳۸۰: ص ۲۰۶ و آپورت و پستمن؛ ۱۳۷۲: صص ۱۴۹-۱۵۱).

به عقیده کاپفر (۱۳۸۰)، در جریان انتشار شایعه سه عمل ادراک، به حافظه سپردن و گزارش کردن از فردی به فرد دیگر طی می شود و این مراحل در روند رواج شایعه متناسب با دفعات انتقال، تقویت می شود و به طور طبیعی نهایتاً بر اصل مطلب، مطالبی افزوده و یا کاسته می شود. بیسوا، آغاز شایعه را همراه با سه ویژگی می داند: ۱- یک یا چند نفر حادثه ای را با علاقه برداشت می کنند که علاقه آنان ریشه در اهمیت اجتماعی حادثه دارد. ۲- افراد دریافت کننده حادثه، آن را ویرایش و ارزشیابی می کنند. ۳- پس از تکمیل ویرایش، شایعه آغاز می شود. تحلیل بیسوا وقتی مورد پذیرش قرار می گیرد که بین مراحل اول و دوم فاصله زمانی نباشد.

موضوع شایعه نه تنها برای گوینده باید مهم باشد بلکه برای مخاطبین نیز بسیار مهم و حیاتی است. هر قدر این موضوع، مهم تر و اساسی تر باشد، شایعه نیز با سرعت بیشتری شکل گرفته و منتشر می شود. بدیهی است اگر موضوع شایعه در نظر مخاطبان، اهمیت چندانی نداشته باشد و مردم نسبت به آن در هاله ای از ابهام قرار نگرفته باشند، نمی تواند با سرعت در جامعه انتشار یابد. از سوی دیگر، هر اندازه موضوعی برای افراد جامعه مهم باشد و ابهام و تناقض زیادتری نیز داشته باشد، به همان نسبت نیز احتمال پخش شایعه در مورد آن موضوع، افزایش می یابد. این عامل می تواند مسائلی از قبیل نبود اخبار صحیح و موثق، نبود اعتماد مردم به رسانه ها و مراکز خبر داخلی، ضعف

1 Sharpening
2 Assimilation

و سائل ارتباط جمعی در ارائه اخبار همگون با واقعیات، ارائه ندادن اخبار و اطلاعات کافی و به موقع و عملکرد ضعیف یا نادرست سیستم انتقال اخبار و اطلاعات، ناشی شود.

با توجه به آن چه گفته شد می توان به اهمیت نقش رسانه های جمعی در فرآیند شیوع و ترویج شایعه اشاره کرد. شایعه سازان برای افزایش مدت زمان حضور یک شایعه در افکار عمومی در جستجوی راهی برای نفوذ در میان رسانه های گروهی هستند زیرا رسانه های گروهی نقش بسیار تعیین کننده در این باره دارند. اگرچه برخی از کارشناسان، مناسب ترین محیط شکل گیری و گسترش پدیده شایعه را رسانه های گروهی معرفی می کنند، اما بدون تردید میزان موج سازی هر یک از خبرگزاری ها، مطبوعات و همچنین سایت های اینترنتی خبری درباره یک شایعه، کاملاً متفاوت با یکدیگرند.

خبرگزاری ها به دلیل شأن و مرتبه و جایگاه خاصی که به عنوان منبع خبری دارند، کمتر به وادی شایعه و شایعه پردازی گام می گذارند و حتی در انتشار اخباری که صحت و سقم آن تردید دارد، خودداری می کنند اما برخی از مطبوعات به دلیل عملکرد جناحی و سیاسی که برای خود تعریف کرده اند، شایعه را حتی مهم تر از یک خبر تلقی می کنند و به آن پرو بال می دهند، به گونه ای که بخشی از افکار عمومی کاملاً آن را باور کنند. رویکرد سایت های خبری به چند دلیل قابل توجه است که باید نسبت به آن حساس بود: اول آن که مطبوعات نسبت به آن چه منتشر می کنند، خود را ملزم پاسخگویی به مراجع ذی صلاح می دانند و اما سایت های خبری این گونه مسئولیتی را هنوز احساس نکرده اند. دیگر این که میزان استفاده از اینترنت در سطح جامعه رو به رشد ایران، افزایش یافته است. بنابراین، برخی از افراد و گروه ها با راه اندازی سایت یا وبلاگ های خبری می کوشند آن چه را در ذهن خود یا گروه خود نسبت به دیگران دارند، در قالب خبر ارائه دهند.

فرضیات تحقیق

- ۱- میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه در دانشجویان، به حد بالا تمایل دارد.
- ۲- میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه بر حسب نوع خبر متفاوت است.
- ۳- بین میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه و میزان ابهام در آنها رابطه وجود دارد.

- ۴- بین میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه و میزان اهمیت آنها رابطه وجود دارد.
- ۵- بین میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه و میزان اوقات فراغت رابطه وجود دارد.
- ۶- بین میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه و ویژگی های منتشر کننده رابطه وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

۱-۶- قلمرو تحقیق، جامعه و نمونه آماری: قلمرو مکانی این تحقیق، به سبب امکان تجزیه و تحلیل آماری و قابلیت تعمیم، به دانشجویان دانشگاه اصفهان (۱۵۴۰۵ نفر) محدود شد. قلمرو زمانی تحقیق در طول نیمسال اول سال تحصیلی ۹۱-۹۰ بود. روش نمونه گیری در این تحقیق، سهمیه ای بوده است. سهمیه ها با توجه به سهم هر دانشکده تعیین گردیده اند. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. به همین منظور پراکندگی به دست آمده از مطالعه مقدماتی انجام شده و سطح اطمینان ۹۵ درصد، مبنایی برای محاسبه حجم نمونه در نظر گرفته شد و حجم نمونه ۲۴۲ نفر به دست آمد.

۲-۶- ابزار جمع آوری داده ها: پرسشنامه محقق ساخته که با توجه به اخبار منتشر شده در خبرگزاری های رسمی و جراید در تابستان و پاییز ۱۳۹۰ به دست آمد، پس از یک مطالعه مقدماتی (۴۰ نفر) و بررسی دقیق سؤالات طراحی شده به وسیله افراد متخصص و حذف و اصلاح پاره ای از عبارات مبهم و نامأنوس، پرسشنامه نهایی با ۳۰ سؤال آماده گردید که البته سؤالاتی نظیر سن، جنس، سطح تحصیلات و درآمد جدا از ۳۰ سؤال، طراحی و در پرسشنامه گنجانده شد. برای پاسخ گویی به سؤالات، مقیاس پنج درجه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۶- اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق: مسأله ای که محقق بعد از تدوین پرسشنامه با آن روبه روست، اعتبار پرسشنامه است. از آن جا که اعتبار، امری کیفی است اولاً برای رسیدن به اعتبار سازه از تحقیقات انجام شده مشابه و پایه های نظری استفاده شد و ثانیاً در رابطه با موضوع تحقیق، همه سؤالاتی که به ذهن می رسید و همه آن چه از طریق مطالعات نظری به دست آمد، در مخزنی از گویه ها گرد آمدند. آن گاه در جریان آزمون مقدماتی و نیز همبستگی

تعدادی از سؤالات، نمونه ای از گویه ها که معرف کل گویه های قابل طرح بود، در پرسشنامه نهایی گرد آمد تا اعتبار نمونه ای به دست آید. ثالثاً برای اعتبار صوری، سؤالات طراحی شده توسط افراد متخصص مورد بررسی قرار گرفت و پرسشنامه نهایی، پس از حذف و اصلاح پاره ای از عبارات مبهم و نامأنوس تهیه شد. برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه مقدار آلفای کرونباخ محاسبه گردید. میزان آلفای کرونباخ برای متغیر تمایل به انتشار خبر برابر با $0/8837$ ، برای اهمیت خبر برابر با $0/8880$ و برای ابهام خبر، $0/8713$ می باشد. این محاسبات با نرم افزار SPSS 11.5 حاصل گردید. مشاهده می شود که آلفای کرونباخ حاصل در دامنه قابل قبول ($0/7$) و بالاتر) قرار دارد.

۴-۶- روش آماری: برای خلاصه کردن و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی از شاخص های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و ... بهره گیری شد و در سطح تحلیلی، آزمون T، ضرایب همبستگی، ضرایب فی و کرامر، گاما و کندال b و c و رگرسیون چند متغیره مورد استفاده قرار گرفت. این مراحل با نرم افزار SPSS 11.5 انجام گردید و در نهایت، مدل معادله ساختاری به وسیله نرم افزار Lisrel ترسیم گردید و شاخص های برازش آن به دست آمد.

۵-۶- متغیرهای تحقیق: متغیر وابسته، متغیری است که از متغیرهای دیگر تأثیر می پذیرد. در تحقیق حاضر، میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه متغیر وابسته است. متغیر مستقل، متغیری است که تأثیر می گذارد. عواملی که بر میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه مؤثرند و در طول مطالعات تحقیق به دست آمدند، عبارتند از: اهمیت خبر، ابهام خبر، میزان اوقات فراغت، جنس، سن، درآمد خانوار، رشته و مقطع تحصیلی.

یافته های پژوهش

یافته های این تحقیق در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.

۷-۱- نتایج توصیفی

جدول ۱: میزان اشاعه خبر افراد بر حسب درجه آن

درصد	تعداد	اشاعه خبر
۳۰/۲	۷۳	کم
۶۰/۳	۱۴۶	متوسط
۹/۵	۲۳	زیاد
۱۰۰	۲۴۲	کل

با توجه به نتایج، ۹/۵ درصد از پاسخگویان، نقش زیادی در اشاعه خبر داشتند، ۳۰/۲ درصد نقشی کم و ۶۰/۳ درصد از پاسخگویان نقش متوسطی در اشاعه خبر و گسترش شایعه داشتند.

جدول ۲: درصد پاسخگویان بر حسب جنس و میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه

کل	جنس			میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه
	بدون پاسخ	زن	مرد	
۱۱/۵	۰	۷/۵	۴	بسیار کم
۵۴	۰/۴	۴۲	۱۱/۵	کم
۳۳/۶	۰/۹	۲۵/۲	۷/۵	زیاد
۰/۹	۰	۰/۹	۰	بسیار زیاد
۱۰۰	۱/۳	۷۵/۷	۲۳	کل

زنانی که تمایل زیادی به انتشار خبر و گسترش شایعه داشته اند، برابر ۲۶/۱ درصد بوده است و در میان مردان برابر با ۷/۵ درصد. لذا نتیجه می گیریم که میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه در میان زنان بیشتر از مردان است. این امر می تواند به خاطر کنجکاوی بیشتر ذاتی در زنان باشد. از سوی دیگر، زنان تمایل بیشتری به رفتارهای گروهی دارند تا فردی، لذا انتقال خبر یا شایعه در بین آنان بیشتر است.

جدول ۳: درصد پاسخگویان بر حسب رشته و میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه

کل	رشته		میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه
	علوم انسانی	فنی	
۱۱/۶	۸/۵	۳/۱	بسیار کم
۵۴	۳۴/۴	۱۹/۶	کم
۳۳/۵	۲۱/۹	۱۱/۶	زیاد
۰/۸	۰/۴	۰/۴	بسیار زیاد
۱۰۰	۶۵/۲	۳۴/۸	کل

دانشجویان رشته های فنی که تمایل زیادی به انتشار خبر و گسترش شایعه داشته اند، برابر ۱۲ درصد بوده است و در دانشجویان رشته های علوم انسانی برابر با ۲۲/۳٪. لذا می توان گفت که میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه در میان دانشجویان رشته های علوم انسانی بیشتر است. با توجه به جدول ۴، مشاهده می شود که دانشجویان رشته های فنی نسبت به دانشجویان رشته های علوم انسانی، اوقات فراغت کمتری دارند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که فرصت کمتری برای جستجو یا اشاعه خبر و گسترش شایعه دارند. همچنین دانشجویان علوم انسانی به اقتضای رشته تحصیلی خود، سروکار بیشتری با اخبار و رسانه ها دارند. در فضاهای آموزشی آنان، محیط بحث و تحلیل بازتر است و بهای بیشتری به تحلیل و تفکر دانشجو داده می شود. دانشجویان علوم انسانی ناچار نیستند که در یک قالب مشخص و محدود دو تا چهار تایی بیندیشند. لذا همواره به دنبال روزنه ها و دریچه های نوین برای تحلیل های خود می گردند. از این روست که تمایل آنها به جستجو و نیز اشاعه خبر و گسترش شایعه بیشتر است.

جدول ۴: درصد پاسخگویان بر حسب رشته و میزان اوقات فراغت

کل	رشته		میزان اوقات فراغت
	علوم انسانی	فنی	
۱/۷	۰/۸	۰/۸	بدون پاسخ
۱۲/۳	۶/۸	۵/۵	کمتر از ۱ ساعت
۳۹/۸	۲۴/۲	۱۵/۷	بین ۱ تا ۳ ساعت
۲۷/۱	۱۹/۵	۷/۶	بین ۳ تا ۵ ساعت
۱۹/۱	۱۳/۱	۵/۹	بیش از ۵ ساعت
۱۰۰	۶۴/۴	۳۵/۶	کل

دانشجویان رشته های فنی که بیش از ۵ ساعت اوقات فراغت داشته اند، برابر ۵/۹ درصد بوده است و در دانشجویان رشته های علوم انسانی برابر با ۱۳/۱. بدین جهت می توان نتیجه گرفت که میزان اوقات فراغت در میان دانشجویان رشته های علوم انسانی بیشتر است.

۲-۷ تحلیل استنباطی

همان طور که قبلاً هم گفته شد، این تحقیق دارای ۶ فرضیه بود که به منظور بررسی این فرضیات از آزمون های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آنها پرداخته می شود. اولین فرضیه مطرح شده در این مقاله این است که میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه در دانشجویان، تمایل به بالا دارد. با توجه به آزمون T تک نمونه ای و میانگین حاصل، مشاهده می شود که اگر میانگین میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه را ۲/۵ در نظر بگیریم، میانگین میزان تمایل به انتشار برای دانشجویان برابر ۲/۲۳ است. این میزان، کمتر از ۲/۵ است، لذا فرضیه مذکور رد می شود.

جدول ۷. آزمون T برای میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه

انحراف از استاندارد	میانگین	تفاوت میانگین ها	درجه آزادی	t	میزان تمایل به انتشار خبر و گسترش شایعه
۰/۰۴۳۵۲	۲/۲۳۷۹	-۰/۲۶۲۱	۰/۰۰۰	-۶/۰۲۳	

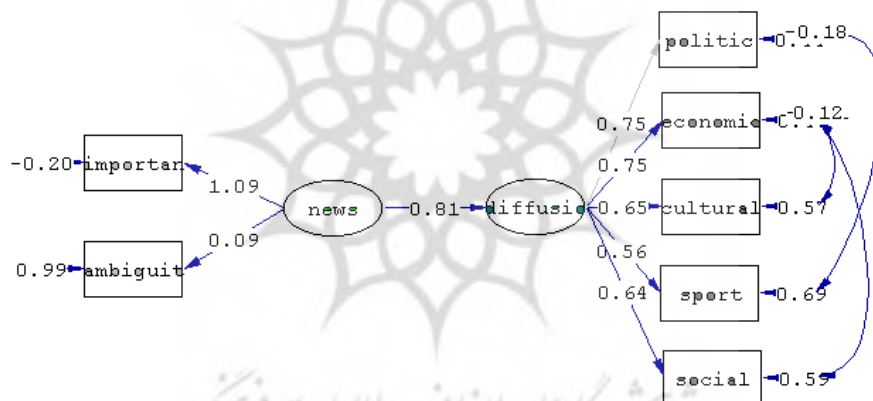
آزمون سایر فرضیه ها برای هر یک از متغیرها، ضرایب هر کدام، مقدار آماره و معناداری آنها در جدول ۸ و ۹ قابل مشاهده است.

جدول ۸- آزمون فرضیه های تحقیق

متغیر	ضریب	نماد	مقدار	معناداری	آزمون فرضیه
میزان ابهام خبر	کندال b	tb	۰/۰۵۱	۰/۳۲۴	رد فرضیه
میزان اهمیت خبر	کندال b	tb	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
نوع خبر	کرامر V	V	۰/۹۹۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
میزان اوقات فراغت	کندال c	tc	-۰/۰۵۱	۰/۳۳۸	رد فرضیه
جنس	کرامر V	V	۰/۸۳۸	۰/۱۶۳	رد فرضیه
رشته تحصیلی	کرامر V	V	۰/۰۶۸	۰/۷۹۰	رد فرضیه
مقطع تحصیلی	کندال c	tc	-۰/۱۱۰	۰/۰۰۴	تایید فرضیه
درآمد خانوار	کندال b	tb	-۰/۱۱۳	۰/۰۲۲	تایید فرضیه

در ادامه، مدل معادله ساختاری مقاله حاضر ترسیم شده است. با توجه به این مدل که با استفاده از نرم افزار Lisrel رسم گردیده، ملاحظه می شود که متغیر پنهان بیرونی خبر (news) که خود با دو متغیر مشاهده شده، مورد سنجش قرار گرفته است، بر متغیر پنهان وابسته یعنی انتشار خبر (diffusion) تاثیر دارد. مشاهده می شود که در انواع خبر، اخبار اقتصادی و سیاسی با ۵۶ درصد بیشترین سهم و اخبار ورزشی با ۳۱ درصد کمترین سهم اشاعه خبر و گسترش شایعه را دارند. همچنین اهمیت خبر بخش بیشتری از ویژگی های خبر را تبیین می کند. ویژگی های خبر ۸۱ درصد بر روی متغیر اشاعه خبر و گسترش شایعه تاثیر داشته است. بنابراین، رابطه ای قوی و مثبت بین ویژگی های خبر و اشاعه خبر و گسترش شایعه وجود دارد.

نمودار ۱. مدل معادله ساختاری اشاعه خبر و گسترش شایعه



Chi-square=12.21, df=10, P-value=0.27093, RMSEA=0.041

برازش مدل به طور کلی خوب است. در ادامه به توضیح شاخص های برازش خواهیم پرداخت. آماره کای اسکوئر که به لحاظ فنی شاخص بدی برازش است، برابر با ۱۲/۲۱ با ۱۰ درجه آزادی و مقدار احتمال حدوداً ۰/۲۷۰۹۳ است. ملاحظه می شود که آماره کای اسکوئر به لحاظ آماری غیرمعنادار است و به لحاظ مقدار به تعداد درجات آزادی نزدیک است. در مدلسازی به دنبال کای اسکوئر غیر معنادار هستیم و بنابراین مدل معادله ساختاری تدوین شده قابل قبول است. تفسیر دیگر بر اساس پارامتر غیر مرکزی است. پارامتر غیر مرکزی (NCP) بر اساس تفاوت مقدار کای اسکوئر و

درجه آزادی محاسبه می شود و دارای مقدار مورد انتظار صفر است. به عبارت دیگر، مقدار صفر برای NCP بیانگر برازش کامل است. معیار سوم این است که ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برابر با ۰/۰۴۱ محاسبه شده که در سطح قابل قبول این معیار (کوچکتر از ۰/۰۵) قرار دارد. در نهایت شاخص نیکویی برازش برابر با ۰/۹۸ به دست آمده که در دامنه قابل قبول این شاخص (۰/۹۵ به بالا) است. از مجموع این شاخص های برازش به این نتیجه می رسیم که مدل ساختاری تدوین شده، مدلی قابل قبول است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸: صص ۱۰۱-۱۴۲).

نتیجه گیری

از میان فرضیه های تحقیق، رابطه اشاعه خبر و گسترش شایعه با اهمیت خبر تایید شد. با توجه به ضریب کندال مشخص شد که رابطه مثبت بین اشاعه خبر و گسترش شایعه و اهمیت خبر برقرار است، به عبارت دیگر، هر چه خبر مهم تر باشد، میزان اشاعه آن افزایش می یابد. این رابطه این گونه قابل توجیه است که وقتی خبری برای اعضای جامعه دارای اهمیت باشد، اعضا بیشتر تمایل دارند که اطلاعات بیشتری پیرامون آن کسب کنند و جویای اخبار جدید درباره آن هستند، لذا احتمال اشاعه چنین خبری بیشتر از خبری است که از اهمیت کمتری در جامعه برخوردار است. این امر در نظریات آلپورت و پستمن هم قابل مشاهده است. از دیدگاه آنها موضوع شایعه نه تنها برای گوینده باید مهم باشد بلکه برای مخاطبین نیز بسیار مهم و حیاتی است. هر قدر این موضوع، مهم تر و اساسی تر باشد، شایعه نیز با سرعت بیشتری شکل گرفته و منتشر می شود. بدیهی است اگر موضوع شایعه در نظر مخاطبان، اهمیت چندانی نداشته باشد، نمی تواند با سرعت در جامعه انتشار یابد. از سوی دیگر، هر اندازه موضوعی برای افراد جامعه مهم باشد، به همان نسبت نیز احتمال پخش شایعه در مورد آن موضوع، افزایش می یابد.

با توجه به نتایج تحقیق، بین اشاعه خبر و گسترش شایعه و ابهام خبر در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه اصفهان، رابطه ای وجود ندارد. آلپورت و پستمن ادعان می کنند که ابهام خبر در مواقعی مانند جنگ، بحران و ... که اخبار ناموثق در اختیار مردم قرار می گیرد، بیشتر و لذا احتمال انتشار آن خبر بیشتر است. به نظر می رسد که در برهه زمانی تحقیق یعنی تابستان و پاییز ۹۰، روند عادی بر اخبار مطبوعات و رسانه های کشور حاکم بوده است. به گونه ای که اخبار منتشر شده در تمامی

منابع اطلاع رسانی به یک نحو و سبک و سیاق مطرح شده اند. این امر می تواند به خاطر یکنواختی جاری بر مطبوعات و جراید کشور باشد.

فرمول شایعه یا اشاعه خبر توسط آلپورت و پستمن مطرح شده و آن عبارت است از ابهام × اهمیت ~ شایعه. این مطلب بارها و بارها در کتاب ها و مقالات منتشر شده در زمینه شایعه مطرح شده است. از آن نمونه می توان به کتاب روان شناسی شایعه از افروز (۱۳۷۵) و روان شناسی اجتماعی از ربانی (۱۳۸۶) که مورد بهره محققان بوده اند، اشاره کرد. همچنین در عمده کتاب های روان شناسی اجتماعی به بحث شایعه و فرمول ارائه شده توسط آلپورت و پستمن هم پرداخته شده است.

رابطه میان میزان اشاعه خبر و گسترش شایعه با نوع آن از دیگر فرضیه های تحقیق بود که با ضریب کرامر ۰/۹۹ مورد تایید قرار گرفت. این امر در مدل معادله ساختاری ترسیم شده هم به سهولت قابل بررسی است. مشاهده می شود که میزان تمایل به انتشار اخبار و شایعه های اقتصادی و سیاسی از سایر اخبار، بیشتر و میزان تمایل به انتشار اخبار و شایعه های ورزشی از سایر اخبار کمتر است. از این روست که می توان پی برد که اهمیت مسائل اقتصادی و سیاسی در جامعه به نسبت سایر اخبار بیشتر است و افراد نسبت به بررسی، جستجو و اشاعه اخبار در این حوزه ها، نگرانی بیشتری دارند.

راهکارها و پیشنهادات

قبل از شیوع هر شایعه ای باید خطرات و پیامدهای شایعه را برای مردم تشریح کرد. شایعه، وبای خطرناکی است که به شدت و سرعت از یکی به دیگری منتقل می شود و افراد، گروه ها، جوامع و حتی کشورهای مختلف را تحت تاثیر شگرف خود قرار می دهد. در آیات و احادیث متعدد هم نسبت به انجام غیبت، داشتن سوء ظن و پرگویی هشدار داده شده است. لذا در جامعه اسلامی باید به دنبال حرف و مطلب مستند و موثق بود. روزنامه ها نیز از درج اخبار بدون منبع و به نقل از "محافل خبری" یا "افراد مطلع" باید خودداری نمایند تا جامعه از خطر شایعه مصون ماند. این امر

لزوم توجه به اخلاق رسانه ای را پررنگ می کند. در ادامه به سه امر لازم و مهم در رعایت اخلاق رسانه ای برای کاهش شایعه و ارائه ی اخبار صحیح و موثق به افراد مطرح می شود:

۱- دقت و صحت اخبار: رسانه ها باید از اغراق و بزرگنمایی و نیز کوچک نمایی اخبار جلوگیری نموده و اخبار را به همان گونه که هست و البته به زبانی که توسط عموم مردم فهمیده شود، انتقال دهند.

۲- پیچیدگی: درک مسائل بالقوه ی اخلاق و توانایی توضیح آنها نیاز دارد که روزنامه نگاران درک کاملی از موضوع خود داشته باشند. این امر، چالش های منحصر به فردی را برای روزنامه نگاران علم ایجاد می کند.

۳- شفافیت: شفافیت می تواند شایعات و تئوری های توطئه که بی اعتمادی را به وجود می آورد، از بین ببرد. شفافیت می تواند انتقاد نرم یا حداقل، هدایت آن به اهداف مناسب باشد و اعتبار را افزایش دهد، البته در صورتی که به طور مداوم دنبال شود (Rosen, 2005: 1).

فهرست منابع

- آلپورت، جی، دبلیو و لئو پستمن (۱۳۷۲): روان شناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز مطالعات و سنجش برنامه ای، تهران.
- اسماعیلی، علیرضا (۱۳۷۷): ارتباط شایعه با بی نظمی های عمومی، پیش شماره ۲، چکیده پایان نامه.
- افروز، غلامعلی (۱۳۷۵): روانشناسی شایعه و روش های مقابله، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران.
- بخشی، علی (۱۳۸۷): شایعه، رسانه رو به گسترش، چرا؟، بازیابی از سایت www.aftab.ir.
- بیرو، آلن (۱۳۶۷): فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، تهران.
- ربانی، رسول، محمد باقر کجیاف، روان شناسی اجتماعی (دیدگاه ها و نظریه ها)، انتشارات دانشگاه اصفهان، چاپ اول، ۱۳۸۶.
- شوماخر، دندال ای و ریچارد جی. لومکس، مقدمه ای بر مدلسازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول، ۱۳۸۸.
- شیرازی، محمد (۱۳۷۶): جنگ روانی و تبلیغات، انتشارات دبیرخانه همایش علمی بررسی نقش تبلیغات در جنگ، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران.

- عمید، حسن (۱۳۳۸): *فرهنگ عمید*، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۰): *شایعه*، ترجمه خداداد موقر، انتشارات شیرازه، تهران.
- کیانی، رسول (بی تا): *شایعه و امنیت عمومی*، فصلنامه دانش انتظامی، سال هشتم، شماره سوم.
- وردی نژاد، بی نا (۱۳۸۷): *شایعه*، بازیابی از سایت www.verdinejad.com.
- Allport, G. (1954, 1980): *The nature of prejudice*. Reading MA: Addison- Wesley.
- Daley, D. J, D. G. Kendal (1965): *Stochastic Rumors*, J. Inst. Math Appl, 1.
- DiFonzo Nicholas, Prashant Bordia (2000): *How Top PR Professionals Handle Hearsay: Corporate Rumors, Their Effects, and Strategies to Manage Them*, Public Relations Review, 26(2):173 –190
- Galam, S (2003): *Modeling rumors: The one plane pentagon French hoax case* physica A 320.
- Kapferer, J.N. (1987): *Rumors*, Paris, Le Scuil.
- Kawachi, Kazuki, Motohide Seki, Hiraku Yoshida, Yohei Otake, Katshide Warashina, Hiroshi Ueda (2008): *A Rumor Transmission Model with Various Contact Interactions*, Journal of Theoretical Biology, 253.
- Nekovee, M. Y. Moreno, G. Bianconi, M. Marsili (2007): *Theory of Rumor Spreading in Complex Social Networks*, Physica A 374.
- Pendleton, Susan Coppess (1998): *Rumor research revisited and expanded*, language and communication, 18 (69- 82)
- Rosen, J. (2005). *Guest writer Steve Smith: Fortress journalism failed*. The transparent newsroom works. PressThink Web log. Retrieved 22 November 2005 from http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/11/21/spk_s.htm