

جوانان و شایعه پراکنی در دوران پیام رسان‌های موبایلی

مهدی قانع عزآبادی^۱

شادی ضابط^۲

محمد مهدی فتوره‌چی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۴/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۷

شایعه و اشاعه آن از دیرباز وجود داشته و نمایان‌گر دغدغه‌ها، باورها و افکار هر جامعه‌ای بوده است. با ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات و همه‌گیر شدن آن، انتقال هر نوع پیام از جمله شایعه آسان شده است. جوانان به عنوان بخش قابل توجهی از کاربران این ابزارهای ارتباطی در معرض دریافت و اشاعه بیشتر این شایعات قرار دارند. پژوهش حاضر به بررسی دلایل اشاعه شایعه از طریق پیام رسان‌های موبایلی می‌پردازد. هدف تحقیق حاضر، تعمق در این موضوع است که چرا کاربران جوان پیام رسان‌های موبایلی با علم به این که خبر دریافتی، شایعه، غیر موثق و نامعتبر است اقدام به انتشار فوری و هم‌رسانی آن می‌کنند. روش تحقیق در این پژوهش، پدیدارشناسی و جامعه آماری شامل کلیه کاربران ۲۲ تا ۳۵ ساله انواع پیام رسان‌های تلفن همراه است. بدین ترتیب تعداد ۲۲ نفر به عنوان نمونه به روش گلوله برفی برای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها به روش موضوعی انجام شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که ابراز وجود و جلب توجه دیگران، استفاده ابزاری از شایعه جهت فتح باب گفتگو و تصور اطلاع‌رسانی مفید و مفرح از جمله دلایل اساسی مشوق کاربران جوان در به‌هم‌رسانی و ترویج شایعه از طریق پیام رسان‌های موبایلی است. به عبارت دیگر، این تحقیق نشان داد استفاده از این فناوری‌ها جهت رفع نیازها و در بستر اجتماعی جامعه شکل می‌گیرد.

واژگان کلیدی: شایعه، فضای مجازی، پیام رسان‌های موبایلی، جوانان و روانشناسی ارتباطات

۱. کارشناس ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
 ۲. استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)
 ۳. دکترا، مدرس و پژوهشگر اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

در میان انواع اطلاعاتی که از طریق پیام رسان‌های موبایلی برای دیگران ارسال می‌شود، اخبار تایید نشده که به شکل شایعه پخش می‌شود، از سهم قابل توجهی برخوردار است. این شایعات در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، ورزشی،... تولید و در حجم وسیعی از طریق این پیام رسان‌ها در گروه‌ها، کانال‌ها منتشر و یا به صورت فرد به فرد پخش می‌شود. پخش شایعه عمری طولانی دارد و در طول تاریخ تأثیرات گاه مخرب خود را بر زندگی بشر گذاشته است. لذا انتقال شایعه از طریق پیام رسان‌های موبایلی پدیده جدیدی نیست و محدود به یک گروه سنی هم نمی‌شود؛ اما امکانات متعددی که این ابزارها به جوانان داده، این فرصت را برای آن‌ها فراهم می‌کند که تنها با یک کلیک شایعه‌ای را به تعداد زیادی از اعضای گروه‌هایی که در آن عضو هستند و یا به مخاطبان دفترچه تلفن خود که عضو آن پیام رسان می‌باشند بفرستند. جوانان کاربران دائمی اینترنت و پیام رسان‌های موبایلی هستند. تنها نگاه به آمار استفاده از یکی از پیام رسان‌های موبایلی خود گویای این مطلب است. نظرسنجی اسپسا در سال ۱۳۹۸ حاکی از آن است که ۷۰/۶ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله کشور از تلگرام استفاده می‌کردند^۱. ادغام این ابزارهای ارتباطی در زندگی شخصی، حرفه‌ای و تفریحی جوانان سبب شده ایشان در گروه‌ها و کانال‌های متفاوتی عضو شوند و از این طریق اخبار گوناگونی دریافت کنند که در میان آن‌ها بعضا شایعات سیاسی، اجتماعی، پزشکی و... نیز وجود دارد. این شایعات که به شایعات دیجیتال یا الکترونیکی معروف اند، واجد ویژگی‌هایی هستند که آن را از شایعه شفاهی متمایز می‌سازد و سبب می‌شود ظن قابل باور بودن شایعه تقویت شود که در ادامه به آن می‌پردازیم.

به گفته رومو^۲ (۱۹۹۸: ۴۱) که پژوهشی درباره اعلامیه انجام داده، کتبی بودن پیام می‌تواند در باورپذیری آن نقش بازی کند؛ چرا که پیام نوشتاری به دلیل مشابهت با پیام‌های اداری، نامه‌های رسمی و حتی صورت جلسه یک گردهمایی، واقعی‌تر و در نتیجه اقناع‌گرتز از پیام‌های شفاهی و دهان به دهان هستند (رنار^۳، ۱۹۹۰). بنابراین تأثیرشان بر مخاطب عمیق‌تر است. بر این اساس، پیام‌های دریافتی در پیام رسان‌های موبایلی به دلیل خاصیت نوشتاری شان می‌توانند باورپذیرتر باشند.

از طرف دیگر، چنانچه مخاطب شایعه را در کانال پیام رسان دریافت کند، به تعداد اعضای کانال و نیز تعداد دفعاتی که مطلب رویت شده و اگر در گروه آن را دریافت کند، عمدتاً علاوه بر این دو مسئله به نام یا آیدی سایر دریافت‌کنندگان نیز دسترسی دارد. لذا برخلاف شایعات شفاهی که فرد نمی‌داند چه کسانی و به چه تعداد آن را شنیده‌اند، برای دریافت‌کننده این دست شایعات پخش شده از طریق پیام رسان موبایلی، تعداد افرادی که از شایعه مطلع شده‌اند قابل رویت است. این تعدد دریافت‌کنندگان شایعه، از آن امری غیر قابل اجتناب می‌سازد، چرا که انسان می‌تواند با یک نفر مخالفت کند اما به سختی می‌تواند در برابر خیل کسانی که خبری را شنیده و نقل می‌کنند مخالفت نماید. پس شکل نوشتاری و قابل رویت بودن فضایی که شایعه از آن عبور کرده، واقعی بودن شایعه را می‌باوراند و شرایط مساعد پخش آن را فراهم می‌سازد (طیب، ۲۰۰۱: ۲۴۴).

1. <https://tabnakjavan.com/fa/news/2779/> (مراجعه شده در ۱۰ تیر ۹۹)

2. Reumaux

3. Renard

باورپذیرتر بودن شایعات دیجیتال پیام رسان های موبایلی جنبه دیگری نیز دارد. بی نام بودن مخاطبان شایعه در گروه ها به نوعی از بین رفته است، چرا که حتی اگر دریافت کنندگان نامی غیر واقعی و ناشناس داشته باشند، فرد می تواند از طریق کلیک روی شناسه شان با آن ها ارتباط برقرار کند. قابل دسترس بودن ارسال کننده می تواند به واقعی بودن او و در نتیجه باورپذیری شایعه کمک کند. در عین حال این مسئله که پشت هر کدام از این شناسه ها شماره تلفنی پنهان است نیز به واقعی بودن دریافت کنندگان کمک می کند و همان طور که طیب (۲۰۰۱) می نویسد از بین رفتن گمنامی روی نگرش و انتقال شایعه تاثیر می گذارد.

علاوه بر آن، آراستن متن شایعه به عکس یا ویدئو فرق مهمی با شایعات دهان به دهان ایجاد و آن را اقناع گتر می کند؛ فارغ از این که عکس واقعی باشد و اساسا ربطی به مطلب داشته باشد یا با ابزارهای ساخت، ویرایش، تدوین عکس و ویدئو تغییراتی در آن داده شده باشد. به علاوه، این دست شایعات در طول زمان، برخلاف شایعات شفاهی که ممکن بود نسخ متفاوتی داشته باشد، تثبیت و تکرار می شود، چرا که دریافت کننده عمدتا و بدلیل سهولت آن را به همان شکل دریافت شده به دیگران ارسال می کند. همین تکرار دریافت می تواند به اقناع مخاطب و باورپذیری پیام کمک کند (سورین و تانکار، ۲۰۱۳: ۲۷۸). آنچه جلب توجه می کند آن است که در پخش کردن شایعه شفاهی، مخاطب در خود پیام انگیزه ای برای اشاعه دریافت نمی کند، ولی پیام هایی که در پیام رسان های موبایلی دریافت می شوند گاه در انتها جمله ای مبنی بر لزوم انتقال آن به دیگران وجود دارد؛ به عنوان مثال، «اگر عزیزانتان برایتان مهم هستند این خبر را به مخاطبان خود ارسال کنید». جملات این چنینی هیچ کدام از دریافت کنندگان را مستثنی نمی سازد و همه را به ارسال پیام تشویق می کند و امکان ارسال را افزایش می دهد.

در عین حال، وجود شایعه و رونق آن با وجود ابزارهای اینترنتی دسترسی به اطلاعات و بررسی صحت و سقم مطالب دریافتی، متناقض به نظر می رسد. در زمان ما که شهروند خبرنگاری و لحظه ای بودن پخش اطلاعات از اهمیت خاصی برخوردار است، به دلیل عدم اطلاع رسانی دقیق و کامل یا عدم پوشش خبری سریع یک رویداد، پخش اطلاعات غیر موثق گاه جانشین فرایند تحقیقات روزنامه نگاری شده است. شهروندان و رسانه ها مدام در حال انتقال و پخش سریع اطلاعات روی اینترنت هستند و در این کار گوی سبقت را از یکدیگر می ربایند. حال آن که این موضوع می تواند واقعیت اخبار را تحت تاثیر قرار دهد. ایجاد سایت ها و کانال های خاص^۲، با هدف انتقال شایعات یا تکذیب آن ها در زمینه های مختلف نشان می دهد که حتی در زمانی که خود اینترنت ابزار بررسی صحت و سقم اخبار را می دهد، اخبار تایید نشده طرفداران خاص خود را در بین همه رده های سنی دارد، اما جوانان بدین لحاظ که علاقمندی بیشتری به استفاده از پیام رسان های موبایلی نشان می دهند، مورد مطالعه خوبی را جهت تحقیق تشکیل می دهند. به طور کلی رقیق بودن، سادگی و گمنامی در ارتباطات شبکه ای و همچنین آزادی که در فضای مجازی به دست می آورند باعث گرایش ایشان به اینترنت و

1. Séverine and Tankard

۲. به عنوان مثال، کانال تلگرامی ستاد شایعه پراکنی که بیش از ده هزار عضو دارد و آخرین پیام هایش از سه تا پنج هزار بار رویت شده است، در توصیف خود می نویسد: «هر ایرانی یک ستاد شایعه پراکنی است. ما با کلی تلاش و فکر شایعه می سازیم، یک ایرانی بدون فکر به طور آبی شایعه قابل باور می سازد.» برای ارسال سوژه شناسه ای معرفی کرده است (آی دی تلگرام: @shayenews). در مقابل کانالی مثل آنتی شایعه در تلگرام و سروش نیز به وجود آمده که به بررسی شایعات و ارائه ادله جهت تکذیب آن ها می پردازد (آی دی اینستاگرام، تلگرام و سروش @antishayehayesalarvand). (هر دو کانال مراجعه شده در تاریخ ۲۷ خرداد ۱۳۹۹)

رابطه‌های اینترنتی شده است (کنعانی، محمدزاده، ۱۳۹۵) لذا موقعیت‌های دریافت و بازنشر شایعه برایشان بیشتر میسر است.

بدین ترتیب پژوهش حاضر به دلایل هم‌رسانی (فوروارد) شایعه در پیام رسان‌های موبایلی، یعنی به فهم رفتار کاربران جوانی که خبر تایید نشده‌ای را دریافت و سپس آن را برای دیگران ارسال می‌کنند می‌پردازد. لذا فهم دلایل تولید و انتشار شایعه در قلمرو این تحقیق نمی‌گنجد. در حقیقت ما به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم: چرا دریافت‌کنندگان اخبار تایید نشده و غیر موثق، بدون بررسی صحت و سقم خبر، آن را در پیام رسان‌های موبایلی با دیگران، چه در گروه‌هایی که عضو هستند و چه به صورت انفرادی، به اشتراک می‌گذارند. انجام این تحقیق از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که هر چند اشتباه بودن بعضی از این شایعات بعدها ثابت شده است، اما تعداد قابل توجهی از این اخبار تایید نشده تجاوز به حریم شخصی افراد قلمداد می‌شود. برخی با آبروی حرفه‌ای آن‌ها در تماس است و برخی دیگر امنیت و آرامش یا دست کم احساس امنیت و آرامش شهروندان را به خطر می‌اندازد و میزان اعتماد را در جامعه کاهش می‌دهد. علاوه بر آن، شایعات پنجره‌هایی به باورها و روحیه ما و تصویر قابل توجه باورهای جمعی و بازنمایی‌های اجتماعی هستند و فهم دلایل اشاعه آن‌ها می‌تواند به اتخاذ راهکارهایی جهت مقابله با آن و آگاه‌سازی جوانان بینجامد.

مطالعات پیشین

در حوزه علوم انسانی تحقیقات متعددی درباره شایعه انجام شده است؛ از شایعه شفاهی از دیدگاه جامعه شناسی گرفته تا نگرش به شایعه در علم روانشناسی. اما از آنجا که پژوهش حاضر درباره شایعات دیجیتالی یعنی پخش شده از طریق ابزارهای دیجیتال است، به بررسی این دست از آثار می‌پردازیم. شمس و فرقانی (۱۹۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» به نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید شایعات انتخاباتی در کشور پرداختند. پژوهش نشان می‌دهد شایعات انتخاباتی در اینستاگرام با اهداف تبلیغات سیاسی، ایجاد ناآرامی در فضای انتخابات، سرگرمی، تولید نفاق بین اعضای جامعه، مخدوش کردن اصل انتخابات و عدم وجود دموکراسی واقعی در فرایند اجرای آن، کاهش انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات و تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف از سه منبع اصلی گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی، فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هر یک از نامزدها و عموم مردم در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و انتشار می‌یابد.

هدف پژوهش آذرشین و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی میزان باورپذیری پدیده شایعه در پیام رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تاکید بر نقش رسانه ملی» مطالعه میزان باورپذیری شایعه دریافتی از طریق پیام رسان‌های موبایلی در مقایسه با اخبار دریافتی از سیمای جمهوری اسلامی ایران بود. این تحقیق نشان داد ۴۸/۸ درصد مردم اهواز مطالب دریافتی از تلویزیون ایران را قابل اعتماد می‌دانند. ۵۱/۲ درصد افراد اعتماد زیادی به مطالب ارائه شده از رسانه ملی ندارند. همچنین ۶۲ درصد افراد اظهار داشته‌اند که در صورت مواجهه با اخبار متناقض رسانه ملی را جهت آگاهی از اخبار واقعی انتخاب می‌کنند.

همچنین در حدود ۸۰ درصد افراد رسانه ملی را قابل اطمینان تر از پیام رسان های موبایلی می دانند. تحقیق ریبیار^۱ (۲۰۱۷) با عنوان «شایعه پیتزاگیت در طی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ در ایالات متحده» پیرامون شایعات اینترنتی انجام گشت که حول مدیر کمپین انتخاباتی هیلاری کلینتون در سال انتخابات ساخته شد. این فرد به قاچاق جنسی کودکان در یک پیتزافروشی در واشنگتن متهم و موضوع به ماجرای پیتزاگیت معروف شد. محقق نشان داد اسناد اینترنتی نظیر ساخت ویدئو، کپی ایمیل، بانک های اطلاعاتی و ... در جلو بردن تحقیقات افشاگرانه، ژورنالیستی یا جامعه شناسی شایعه سازان نقش داشت و پایه های استدلال ایشان را محکم می کرد.

لیو^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «شایعات و تلفن همراه: مشارکت و مقاومت در چین معاصر» مشخصات و ماهیت شایعات پخش شده از طریق تلفن همراه را در چین بررسی کرد و نشان داد این شایعات چطور شکلی از مقاومت مردمی هستند. وی نشان داد هزینه اندک و سهولت دسترسی به تلفن همراه فرصت جدید سازماندهی، نظم بخشی و مقاومت را به کاربران اعطا می کند و پخش شایعه از طریق ارتباطات تلفنی همزمان مخالفت با سانسور حکومتی و کنترل ارتباطات را آشکار می سازد.

امانوئل طیب (۲۰۰۱) در تحقیقی به نام «استمرار شایعه، جامعه شناسی شایعات الکترونیک» به تحلیل محتوای کیفی حدود صد شایعه که از طریق ایمیل منتقل شده بودند، پرداخته است. در این پژوهش محقق می کوشد رابطه این شایعات با شایعات سنتی که به صورت شفاهی منتقل شده اند و نیز تفاوت های بین این دو نوع و میزان تاثیر حامل پیام را بسنجد. او نتیجه می گیرد که ساختار روایی بسیاری از شایعات الکترونیکی از شایعات شفاهی قرض گرفته شده است.

بدین ترتیب به نظر می رسد آنچه در زمینه شایعات دیجیتال چه به زبان فارسی چه به زبان های دیگر مغفول مانده است، مطالعه دلایل شایعه پراکنی از طریق اینترنت است که امکانات متفاوتی از شایعات شفاهی در دسترس قرار می دهد.

مبانی نظری پژوهش

بخش نظری پژوهش حاضر به چند دسته تقسیم می شود:

دسته اول به تعاریفی که نویسندگان مختلف درباره شایعه و ویژگی های آن ارائه کرده اند اختصاص دارد. دسته دوم ناظر بر نظریات گافمن است و دسته سوم به ارائه نظریه های روانشناسی ارتباطات می پردازد.

یکی از معروف ترین تعریف ها از شایعه، متعلق به الپورت^۳ و پستمن^۴ (۱۳۷۲) است. شایعه، اصطلاحی است که به 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 از شخصی به شخص دیگر منتقل می شود، بدون اینکه این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد. بعد تکرار شونده شایعه، نکته دیگری است که گردن و پستمن به آن اشاره کرده اند.

1. Rebillard
2. Liu
3. Allport
4. Postman

ایشان معتقدند شایعه، خبر یا اطلاعاتی غیر موثق مبتنی بر مشهورات یا قول اجتماع است؛ یعنی اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد. افروز (۱۳۷۶) بر بعد اجتماعی بودن شایعه تأکید می‌کند و نقش جمع را در به وجود آمدن و از بین رفتن آن اساسی می‌داند. وی معتقد است این پدیده در روند همکاری گروه شکل می‌گیرد و مستقل می‌شود. در حقیقت، شایعه در جمع تأیید و تقویت می‌شود و به اوج خود می‌رسد و همین جمع با مسکوت گذاشتن، آن را خاموش می‌کنند و شایعه به پایان عمرش می‌رسد. به نظر این نویسنده، شایعه نوعی نظر و باور است که دارای دو مشخصه عمده است: به صورت غیر رسمی منتقل می‌شود و به سادگی نمی‌توان منشاء آن را مشخص ساخت. روشنی و نعیمی (۱۳۹۲) شایعه در مفهوم عام را خبری از نوع ابتدایی‌ترین خبرها دانسته‌اند که بر پایه هیاهویی بی اساس پدید می‌آید. به اعتقاد ایشان، شایعه انتقال پیام و خبر از طریق شفاهی است بی آنکه منبع آن شناخته شود. بنابراین خبری است از هر جهت غیر دقیق، ناموفق و ناقص.

نکته جالب توجهی که در ادبیات تعریف شایعه وجود دارد اشاره به شفاهی بودن آن است، زیرا اساساً تا قبل از فراگیر شدن اینترنت و تولیدات روزمره کاربران، متون کتبی قبل از چاپ اغلب مورد بررسی قرار می‌گرفتند و درباره صحت و سقم آنان عمدتاً تحقیق می‌شد. ورود اینترنت این امکان را به مردم عادی داد تا گفتگوهای شفاهی غیر موثق را به صورت نوشته به یکدیگر منتقل کنند.

آنچه که ما در این تحقیق به عنوان تعریف شایعه در نظر می‌گیریم و جمع‌بندی این تعاریف است، به تعریف آتش پور (۱۳۸۸) نزدیک است: «تبادل غیر رسمی اطلاعات غیر موثق و تأیید نشده از فردی به فرد دیگر یا از گروهی به گروه دیگر، فارغ از آن که درستی این اطلاعات اثبات یا رد شده باشد».

نظریه دیگری که از آن برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنیم، نظریه نمایشی گافمن^۱ (۱۳۹۱) است. این جامعه‌شناس کانادایی با ارائه نظریه نمایشی، مفهوم ارائه خود را طرح می‌نماید. وی ادعا می‌کند که انسان‌ها دائماً با رفتار، فعالیت‌ها یا وسایلی که با خود حمل می‌کنند، در حال بازی کردن نقش و درصدد ارائه تصویر مثبت از خود هستند. او معتقد است افراد مدل‌های رفتاری از پیش تعیین شده‌ای دارند که مطابق آن بنا به این که در محل کار، در منزل یا در مهمانی باشند رفتار می‌کنند. وی رفتارهای فرد در برابر دیگران را به بازی روی صحنه نمایش تشبیه می‌کند و معتقد است انسان‌ها تصویری نسبتاً ایده‌آل از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند. «هنگامی که فرد در حضور دیگران به اجرای نقش می‌پردازد، نقش او بیانگر ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه است. نقشی که او در برابر تماشاگران اجرا می‌کند... ارزش‌های مقبول اجتماعی را بازنمایی می‌کند» (مهدیزاده، ۱۳۸۸: ۱۱۹). به اعتقاد او، تمامی این اجرای نقش‌ها با هدف حفظ آبروی خود و دیگران و نیز ارائه چهره مثبت از خود است. فرد جهت تأثیرگذاری بر مخاطب از فنون مختلفی استفاده می‌کند و قصد او از اجرای این فنون این است که به سایر کنشگران بقبولاند نقش خود را به خوبی می‌داند، این نقش برای او بسیار مهم است و بر آن مسلط می‌باشد (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰).

نظریه اصلی این مقاله نظریات مبتنی بر روانشناسی ارتباطات (لیپیانسکی^۲، ۲۰۰۵) است. به اعتقاد لیپیانسکی، روانشناسی ارتباطات نقطه اتصال دو چشم‌انداز متفاوت است: از یک طرف بعد کنش متقابل

1. Goffman
2. Lipiansky

ارتباطات (از رویکردهایی نظیر رویکرد سیستمی یا تحلیل گفتگو الهام می‌گیرد) که فاعل ارتباط‌گر را نادیده می‌گیرد و از طرف دیگر، تحقیق‌هایی که بر طرزکار روانشناختی سوژه متمرکز می‌شوند (نظیر روانکاوی یا شناختی‌گرایی^۱). به عبارت دیگر، روانشناسی ارتباطات سه محور عمده را مد نظر دارد: اول، سطح درون‌روانی^۲ مکانیسم‌های مداخله‌گر در ارتباطات (انگیزه‌ها، عواطف، بازنمایی‌ها، مکانیسم‌های دفاعی و مکانیسم‌های شناختی)؛ دوم، سطح کنش و واکنشی ساختارهای ارتباطی، کارکرد و پویایی ارتباطات؛ سوم، سطح اجتماعی شامل انواع موقعیت‌ها، هنجارها، مناسک، جایگاه‌ها و نقش‌ها.

از نظر او ساختارها و مکانیسم‌های درون‌روانی در بافت کنش متقابل ساخته می‌شوند، ولی پس از ساخته شدن روی روش رابطه و ارتباط تاثیر می‌گذارند. لیبیانسکی از چالش‌های مختلف ارتباطات صحبت می‌کند. به اعتقاد او، چالش‌های پایه‌گذار ارتباطات متعددند و به دلایل متفاوت روان‌شناختی برمی‌گردند که انگیزه ایجاد ارتباط هستند. اما او چهار گروه اصلی چالش‌های روانشناختی ارتباطات را مشخص می‌کند: چالش‌های هویتی، چالش‌های قلمروی، چالش‌های رابطه‌ای و چالش‌های تأثیری (لیبیانسکی، ۲۰۰۵: ۳۶-۳۸). با توجه به این که این چالش‌ها به تحلیل مصاحبه‌ها و فهم علل اشاعه شایعه کمک می‌کنند، در ادامه به معرفی آن‌ها می‌پردازیم.

چالش‌های هویتی ارتباطات

به اعتقاد لیبیانسکی (همان) هویت همزمان شرط، چالش و نتیجه برقراری ارتباط است. هویت شرط ارتباطات است، چرا که هر کلام از جایگاهی صادر می‌شود که به موقعیت، نقش و تعلقات فرد بستگی دارد- جایگاهی که هویت موقعیتی^۳ گوینده را تعریف می‌کند. هویت موقعیتی گوینده در صحبت‌هایش و از طریق برخی نشانه‌های هویتی که نشان‌دهنده هویت شخصی و اجتماعی گوینده است، قابل شناسایی است: سبک بیان، انتخاب کلمات استفاده از کدهای خاص یک گروه، لهجه و لحن.

هویت چالش ارتباطات است، چرا که بخش مهمی از ارتباطات بین‌فردی ما با میل به تولید یک تصویر مثبت از خود و به تایید رساندن آن در نزد دیگری انجام می‌شود. لیبیانسکی (همان) به مفهوم «چهره» گافمن اشاره و تایید می‌کند «تصویری که فرد می‌خواهد از خود ارائه دهد باید توسط دیگری تایید شود. چنانچه مخاطب این تصویر را تایید نکند نوعی نگرانی و تزلزل هویتی برای وی ایجاد می‌شود» (لیبیانسکی، ۲۰۰۵: ۳۷). جستجوی بازشناسایی پایه بسیاری از ارتباطات است و از یک انگیزه اصلی پیروی می‌کند و آن جستجوی ارزشمندی است (وجود داشتن، به چشم دیگران آمدن، تحسین شدن و پذیرفته شدن به عنوان یک مخاطب معتبر). این سکه البته روی دیگری نیز دارد: فرد نگران از دست دادن چهره مثبت و بی‌اعتبار شدن نیز هست. به دلیل همین هراس از بی‌ارزش شدن و بی‌اعتبار شدن است که برخی افراد ترجیح می‌دهند در گروه ساکت بمانند. قضاوت دیگران و ترس جالب نبودن، آن‌ها را به چنین رفتاری ترغیب می‌کند.

هویت نتیجه ارتباط نیز هست. از طریق کنش متقابل روزمره و تصاویری که ما به دیگران ارسال می‌کنیم، کم

1. Cognitivism
2. Intrapyschique
3. Identité situationnelle

کم تصویر ما ساخته می‌شود: بازنمایی و عزت نفس از آینه‌ای که دیگران در برابر ما می‌گیرند و از بازخوردها ساخته می‌شود. رویکرد سیستمی اهمیت سازنده کنش‌های متقابل خانوادگی را در ساخته شدن هویت روشن کرد.

چالش‌های قلمروی

لیپیانسکی (۲۰۰۵: ۳۸) معتقد است «ارتباط با دیگری پدیده‌ای است که انسان اغلب طلب می‌کند و همزمان از آن ابا دارد. این هراس به این دلیل ظاهر می‌شود که فرد ممکن است با وارد شدن به قلمرو و حریم خصوصی مخاطب برای وی ایجاد مزاحمت کند. این قلمرو در وهله اول فضای فیزیکی است که می‌توان آن را فضای شخصی نامید؛ نوعی حلقه با مرزهای نامشخص که بدن یک فرد را احاطه کرده است و ورود به این فضا بدون اجازه فرد به عنوان مزاحمت تلقی می‌شود که واکنش‌های دفاعی را برمی‌انگیزد». اما این قلمرو می‌تواند روانی نیز باشد (خود صمیمی) که ورود به آن بدون اجازه فرد ممکن نیست. موضوعاتی نظیر زندگی شخصی، موضوعات محرمانه و رازها، از این دست هستند. لذا جهت کم کردن خطرات مزاحمت، قوانینی وضع می‌شود. یکی از قوانین مکالمه این است که زمانی که گشایشی از طرف فرد انجام شد، باید با احتیاط به فرد «دست زد» (در معنای استعاری و واقعی).

چالش‌های رابطه‌ای

انگیزه برقراری رابطه هر چه باشد، ارتباط معبری اجباری برای وارد رابطه شدن با سایرین است. به دلایلی که در بخش چالش‌های هویتی و قلمروی بیان شد، برقراری رابطه با دیگری مسئله‌ساز است و می‌تواند خطرات روانی-اجتماعی زیادی به همراه داشته باشد. این خطرات بدین دلیل قدرتمندند که نیازهای رابطه‌ای که با آنها در ارتباط اند در سطح وجودی هستند: نیاز به وصل بودن و ادغام، نیاز به حمایت، درک و قدردانی شدن، به بازشناسایی و به عشق. لیپیانسکی اشاره می‌کند که برخی نقاط در برقراری ارتباط نقاط حساس تلقی می‌شوند: مثلاً آغاز یا پایان ارتباط. آغاز ممکن است به نوعی مزاحمت ایجاد کند، یا با عدم دریافت پاسخ مواجه شود. ختم ارتباط نیز ممکن است رها کردن فرد تلقی شود؛ لذا این موارد حساس با مناسکی همراه می‌شود که از خطرات احتمالی آن کم کند (لیپیانسکی، همان).

چالش‌های تأثیری

به باور لیپیانسکی، «هدف بسیاری از ارتباطات تأثیر بر دیگری، قانع کردن وی و تشویق او به عمل کردن به چیزی، دستور دادن، مسحور کردن یا تهدید است» (۲۰۰۵: ۳۹). این چالش‌ها می‌توانند مطابق دو راهبرد خاص تنظیم شوند: راهبردهای قدرت که بین مخاطبان برقرار می‌شوند: فشار، برخورد، کری خواندن، تلاش برای قانع کردن و غیره و راهبردهای جذب که رابطه همدستی، جذبه، علاقه، قانع‌سازی و نزدیکی بین مخاطبان را جستجو می‌کند. به عبارت دیگر، افراد در پی تأثیرگذاری و ایجاد تغییر از راه‌های زیر هستند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به صورت کیفی و با روش پدیدارشناسی انجام شده است، زیرا هدف فهم دلایل کاربران جوان پیام رسان‌های موبایلی برای پخش شایعه از طریق این ابزار و مطالعه دلایل آن از نظر خود استفاده‌کنندگان بود.

جامعه آماری این پژوهش کاربران یزدی جوان (۲۲ تا ۳۵ ساله) پیام رسان های ایرانی و خارجی بودند. نحوه نمونه‌گیری هدفمند و به شکل گلوله برفی انجام شد. انتخاب نمونه‌ها با اشباع نظری (۲۲ نفر) به پایان رسید. جهت انتخاب نمونه‌های تحقیق دو معیار وجود داشت: نخست این که افراد باید از تحصیلات دانشگاهی برخوردار باشند. این معیار از آن جهت انتخاب شد که به مطالعه رفتارها و دیدگاه‌های کسانی پردازیم که گمان می‌رود به فراخور تحصیلاتشان از قدرت تمیز و تشخیص اطلاعات کاذب و شایعات برخوردارند و نسبت به اشاعه و پیامدهای آن آگاهی نسبی دارند. معیار دوم، سن افراد بود. سن افراد انتخاب شده بین ۲۲ تا ۳۵ سال بود، زیرا قاعدتاً افرادی که تحصیلات خود را به پایان می‌برند دست کم ۲۲ سال دارند. انتخاب ۳۵ به عنوان حداکثر سن به دلیل این بود که احتمال می‌رفت افراد بالای ۳۵ سال به دلیل گذر از دوره جوانی توجه یا علاقه چندانی به پخش شایعه در این ابزارها نداشته باشند.

۴۱ به منظور جمع‌آوری داده‌ها ابتدا چهار مصاحبه اکتشافی جهت آشنایی با انگیزه یا دلایل جوانان برای پخش شایعات و نگارش سوالات تحقیق انجام شد. مصاحبه‌های نیمه‌هدایت شده اصلی، با راهنمای مصاحبه که حاوی هشت سوال اصلی بود صورت گرفت. این سوالات با توجه به پاسخ‌های مصاحبه شونده با زیرسوالاتی تکمیل می‌شد.

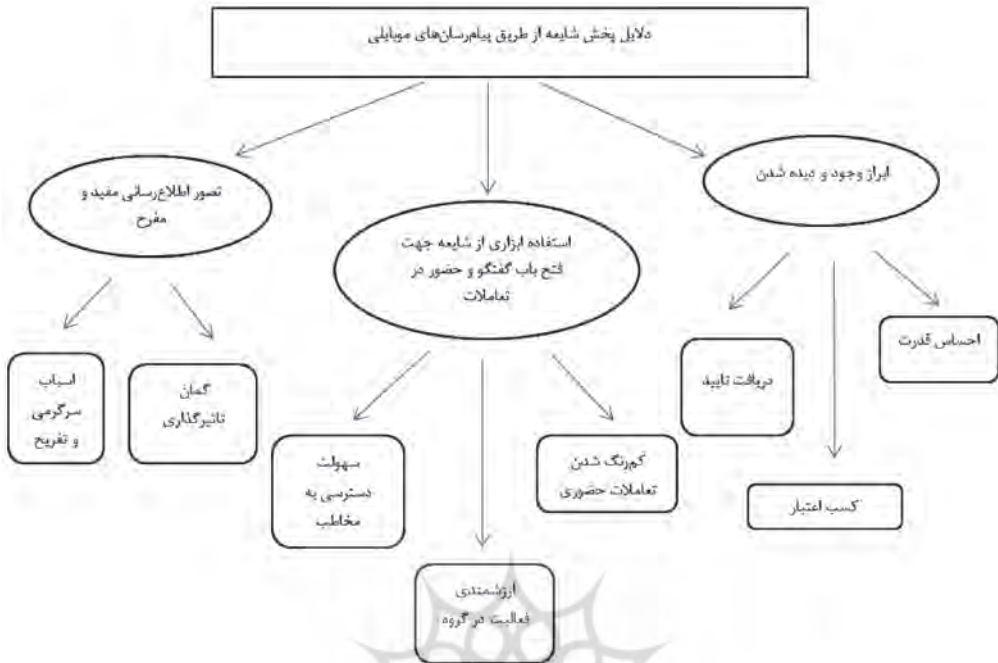
جهت رعایت روایی و پایایی داده‌ها از شاخص لینکلن و گوبا^۱ (محمدپور، ۱۳۸۷) استفاده شد. برای تضمین پایایی داده‌ها، مصاحبه‌ها تماماً ضبط گردید و پس از اتمام تایپ به مصاحبه‌شوندگان ارجاع داده شد تا صحت داده‌ها تایید شود. بلافاصله پس از تایید، هر مصاحبه کدگذاری شد و در مصاحبه بعدی با توجه به نکات به دست آمده در کدگذاری تغییرات لازم اعمال شد. جهت رعایت روایی داده‌ها کدگذاری توسط دو محقق دیگر نیز انجام شد و همگونی کدها بیانگر اشتراک نسبی محققان در دریافت معانی و تفسیر متن بود و بر روایی داده‌ها صحت گذاشت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها به شکل موضوعی انجام گرفت. هدف تحلیل موضوعی، استخراج تعدادی از مقولات کلی و نیز توسعه یک مقوله محوری است که موضوعات مختلف را در یک مقوله فراگیر از داده‌ها یا یک مقوله جامع در یک روایت منسجم به هم وصل کند. (سالدنا^۲، ۱۳۹۵). در تحقیق حاضر پس از انجام مراحل فوق سه دسته کد محوری به دست آمد که عبارت اند از: ابزار وجود و دیده شدن (مقولات احساس قدرت، کسب اعتبار و دریافت تایید)، استفاده ابزاری از شایعه جهت فتح باب گفتگو و حضور در تعاملات (مقولات کم‌رنگ شدن تعاملات حضوری، ارزشمندی فعالیت در گروه و سهولت دسترسی به مخاطب) و تصور اطلاع‌رسانی مفید و مفرح (مقولات گمان تاثیرگذاری، اسباب سرگرمی و تفریح).

یافته‌های پژوهش

مقولات اصلی و زیرمقوله‌های به دست آمده در نمودار زیر نشان داده شده است:

1. Lincoln & Guba
2. Saldaña



ابراز وجود و دیده شدن

دیده شدن و ابراز وجود کردن، اولین دلیلی است که مشارکت کنندگان برای اشاعه شایعه بیان کردند که خود

به سه زیرمقاله تقسیم می شود:

احساس قدرت: محتوای شایعه به دلیل ماهیت غیررسمی بودنش از طریق کانال های رسمی در دسترس مخاطب قرار نمی گیرد. لذا دسترسی به این اخبار تایید نشده و پخش آن در گروه ها، کانال ها یا پیام های تک مخاطب می تواند به جوان احساس قدرت بدهد؛ قدرت این که صاحب اطلاعاتی است که دیگران از آن آگاهی ندارند. اهمیت این موضوع از آن جهت است که جوانانی که به دلیل خجالت یا عدم توانایی در مباحثات، در فضای واقعی نمی توانند ابراز وجود کنند، این فرصت را پیدا می کنند که بدین وسیله جلب توجه کنند و با بازنشر اخبار تایید نشده واکنش های مختلف افراد را اعم از شکلک، پیام های متنی، علامت های تایید و لایک دریافت نمایند. بدین ترتیب، چنانچه فرد در برقراری ارتباطات رودررو و کلامی خود ضعیف و توانایی ابراز وجود نداشته باشد، اشاعه اخبار برای او ابزاری است تا در این فضا فعالیت خود را مضاعف نماید و تلاش کند تا مطالب و اخبار جدیدی را که نمی تواند در ارتباطات کلامی و رودرروی خود ابراز نماید، به دست آورد و در گروه ها بازنشر دهد. این دیده شدن و دریافت تایید دیگری همان چیزی است که لیبیانسکی (۲۰۰۵: ۳۷) در چالش های هویتی ارتباط و گافمن (۱۳۹۱) به آن اشاره کرده اند.

کسب اعتبار: فرد با پخش خبر «داغ» حس می کند نوعی اعتبار به دست می آورد:

«فرد می‌خواهد عنوان کند که اولین کسی است که در جریان یک خبر مهم قرار گرفته و به دیگران هم اطلاع‌رسانی کرده است و به همین علت این کار را انجام می‌دهد. این که او خودش را صاحب نظر و خیر در زمینه‌های مختلف احساس می‌کند باعث اعتماد به نفسش می‌شود، چون که به نظر خودش از اخبار و مطالب مهمی مطلع هست» (مصاحبه شماره ۱۲).

در حقیقت در پی ارسال این شایعات، گاه نقد، مخالفت و بحث و جدل‌هایی بین اعضای گروه‌ها بر سر مطالبی که توسط فرد به اشتراک گذاشته می‌شود، رخ می‌دهد و یا تاییدیه‌هایی از طرف افراد به خصوص جنس مخالف دریافت می‌گردد (که این باعث می‌شود بیشتر به سمت این کار بروند. چون آدم وقتی پیامی می‌فرستد و همه جواب بدهند و اظهار نظر بکنند، خوشش می‌آید و احساس غرور می‌کند) (مصاحبه شماره یازده).

دریافت تایید: دلیل دیگر شایعه دریافت تایید است. دیده شدن برای تایید هویت فرد امری ضروری است. به نظر لیبیانسکی (۱۹۹۲) چنانچه فرد حس کند هیچ‌نگاهی را به خود جلب نمی‌کند، احساس دردناک به حساب آورده نشدن را به همراه می‌آورد. به باور او، وجود داشتن قبل از هر چیزی عبارت از این است که فرد ببیند به حرفش گوش می‌کنند، توجه دیگران را به خود جلب می‌کند و مورد توجه واقع می‌شود. پخش خبری جنجالی که گاه از قبل اذهان را به خود مشغول کرده و گاه جدید است، نگاه‌ها را به سمت ارسال‌کننده جلب می‌کند و امکان دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن را به فرد می‌دهد. بنابراین، افراد از این فرصت استفاده می‌کنند تا تصویر مثبتی از خود ارائه کنند؛ تصویری که یادآور فردی دانا، آگاه و مطلع در زمینه‌ای خاص باشد. مصاحبه‌شونده چهارم این‌طور بیان می‌کند: «اگر [فرد] در یک گروه مذهبی عضویت داشته باشد، با ارسال مطالب مذهبی در این گروه در نظر اعضای گروه به عنوان یک شخص مذهبی شناخته می‌شود هرچند واقعاً این چنین نباشد». همچنین مصاحبه‌شونده یازدهم می‌گوید: «خود من در مورد روانشناسی کودک، مطالبی را به افراد و گروه‌های مختلف ارسال می‌کنم. وقتی می‌بینم مورد توجه قرار گرفته دوباره سعی می‌کنم مطالب مهمتر و جدیدتری را از کانال‌های دیگر پیدا کنم و بفرستم تا همه بگویند او چقدر در روانشناسی کودک اطلاعات دارد».

این تصویر مثبت همان چیزی است که گافمن (۱۳۹۱) و لیبیانسکی (لیبیانسکی، ۲۰۰۵) به آن اشاره می‌کنند. ایشان معتقدند انسان‌ها تمایل دارند تصویر مثبتی از خود در ذهن دیگران بر جای گذارند. در نتیجه این میل و خواسته، انسان در جستجوی کسب تشویق و تایید دیگران است.

دریافت این تایید از آنجا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که در دنیای واقعی کمتر به دست می‌آید؛ مصاحبه‌شونده شماره دو به همین موضوع اشاره می‌کند: «علاقه‌ای که افراد دارند تا اینکه حتماً تایید بشوند و البته این نیاز به تایید از سوی دیگران از نیازهای اصلی انسان است. ولی متأسفانه معمولاً در محیط بیرون و در ارتباطات کلامی و رودررو این تاییدیه را کسب نمی‌کنند».

این شایعات که بدون توجه به صحت و سقمشان برای دیگران ارسال می‌شود گاه از مرز فضای اینترنت فراتر می‌رود و وارد گفتگوهای دنیای واقعی می‌شود. بنابراین توجه افراد بیشتری را (که در آن گروه مجازی نبوده‌اند) به ارسال‌کننده جلب می‌کند. این امر باعث می‌شود که کاربر مجدداً تلاش کند و مطالب تازه و جدیدی را به

دست آورد و بدون توجه به صحت آن‌ها، مطالب مذکور را بازنشر نماید تا بدین وسیله تایید و تشویق دیگران را دوباره کسب کند و به این شکل ابراز وجود کرده و بعضاً کاستی‌های روابط عاطفی خود را در تعاملات و ارتباطات جبران نماید. این نیاز به تایید شدن و به عبارتی کسب توجه و احترام دیگران، جزو نیازهای سطح چهارم در هرم سلسله نیازهای آبراهام مازلو است. او در کتاب انگیزه و شخصیت خود (مازلو، ۱۹۵۴) بیان کرده است که پس از ارضای نیازهای فیزیولوژیکی، امنیتی و اجتماعی، نیاز به مورد احترام واقع شدن، اهمیت فرایندهای می‌یابد. میل به نمایش خود انچنان در برخی از افراد زیاد است که حتی دقت کافی به محتوای مطلبی که به دستشان رسیده نمی‌کنند و بدون مطالعه و فقط جهت نشان دادن سطح آگاهی و دغدغه خود آن را به دیگران ارسال می‌کنند و هویت منتج از این برقراری ارتباط (لیبیانسکی، ۲۰۰۵) را مثبت‌تر و شکوفاتر ببینند.

استفاده ابزاری از شایعه با هدف فتح باب گفتگو

دلیل دیگری که مشوق افراد به پخش شایعه‌بود، برقراری ارتباط و ایجاد گفتگو است؛ چنان که از رونق افتادن تعاملات رودررو، ارزشمند بودن ارسال پیام و سهولت دسترسی به مخاطب از جمله نکاتی بود که مصاحبه شونده‌گان بر آن تاکید کردند.

کم‌رنگ شدن تعاملات حضوری: از رونق افتادن ارتباطات رودررو، انگیزه را برای پناه آوردن به ارتباط اینترنتی و برقراری تعاملات آنلاین فراهم می‌کند. بدین ترتیب، پخش اخبار و اطلاعات دریافت شده در پیام رسان‌های موبایلی برای برخی از جوانان ابزار برقراری ارتباط با خویشاوندان و دوستان است. حضور در فضای مجازی اختیار بیشتری در حوزه روابط اجتماعی به آنان می‌دهد و ارتباطات آنها را خودگزين‌تر می‌کند (علیرضائزاد و سیف جمالی، ۱۳۹۵). روابط و ارتباطات جوانان با اقوام، خویشاوندان و دوستانشان که در زمان‌های نه‌چندان دور، به صورت شب‌نشینی‌ها، دورهمی‌ها و دید و بازدیدهای مستمر صورت می‌گرفت، کم‌رنگ شده و افراد گاه حتی با بستگان درجه یک خود نیز در فاصله‌های زمانی نسبتاً طولانی ملاقات می‌کنند، در حالی که ایجاد پیام رسان‌های تلفن همراه و رشد روزافزون آنها در این چند سال اخیر، سبب شده است تا گروه‌های خانوادگی، دوستی، همکاران و نظایر آن فضایی جهت گفتگو و ایجاد تعاملات ایجاد کند و اساساً اهداف شکل‌گیری بسیاری از این گروه‌ها همین بوده است. عضویت در گروه‌ها و دسترسی به این فضای گفتگو از داخل منزل، محل کار و یا حتی در شهر و کشوری دیگر و فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی که از خصوصیت ارتباطات دیجیتال است، ایجاد رابطه با اعضای خانواده و دوستان را ممکن می‌سازد.

ارزشمندی فعالیت در گروه‌های مجازی: فعال بودن در گروه برای برخی بسیار ارزشمند است. اهمیت ارسال پیام در این گروه‌ها به اندازه‌ای است که بعضاً اعضای فعال‌تر تذکراتی به افراد غیرفعال می‌دهند. همچنین استیکرهایی با مضمون تقبیح عدم فعالیت در گروه، ساخته شده است و بدین ترتیب خطاب به اعضایی که فعالیت زیادی در گروه ندارند، واکنش نشان داده می‌شود. لذا افراد جهت حفظ این رابطه و نشان دادن علاقمندی خود ناچار به ارسال پیام می‌شوند: «فرد عضو چند گروه و کانال هست و یک سری پیام و مطلب را روزانه از طریق آن‌ها دریافت می‌کند و او هم نیاز و ضروری می‌بیند که چیزی برای عرضه داشته باشد و به محض دریافت مطلب و پیامی که تازه است و هنوز عمومیت پیدا نکرده بلافاصله بدون توجه به صحت و سقم

آن در گروه‌هایی که عضو هست به اشتراک می‌گذارد» (مصاحبه شماره سه).

بدین ترتیب ارسال شایعات گاه سبب می‌شود سکوت در یک گروه خانوادگی یا دوستانه شکسته شود و افراد ضمن این که به شایعه واکنش نشان می‌دهند، با هم صحبت کنند و همین موضوع از نظر ایشان به ایجاد گفتگو و گرم کردن فضای رابطه خانوادگی یا دوستی کمک می‌نماید.

سهولت دسترسی به مخاطب: دسترسی سهل‌تر به مخاطب، دلیل دیگری بر استفاده از شایعه جهت فتح باب گفتگو است. بسیاری از افراد نیاز دارند تا درباره اعتقادات و نظرات خود با دیگران صحبت نمایند، ولی در دنیای واقعی گوش شنوایی برای آن پیدا نمی‌کنند. در گروه‌های مختلف به طور بالقوه شنونده‌هایی وجود دارد که سر فرصت مطالب را می‌خوانند و درباره آن بحث می‌کنند. مصاحبه شونده سیزدهم این مسئله را این طور بیان کرده است: «در خیلی از موارد کمبود عاطفی افراد در حوزه‌های مختلف مثلاً در روابطشان با والدین، همسر و حتی در ارتباطات اجتماعی و نحوه برقراری ارتباطشان با مردم باعث می‌شود با توجه به اینکه فضای مجازی این امکان را فراهم می‌سازد که افراد خیلی راحت افکارشان را بدون هیچگونه محدودیت در قالب مطالب و اخبار و غیره ابراز کنند، در این شبکه‌ها به فعالیت پرداخته و با کسب تایید و تشویق اعضای گروه‌های مختلف کمبودهایشان را در دنیای واقعی جبران کنند».

نیاز به وصل بودن به دیگران و ادغام شدن در گروه‌های مختلف خانوادگی و دوستی از جمله نیازهای روانشناختی انسان است که توسط لیپیانسکی (لیپیانسکی، ۲۰۰۵) شناسایی شده است. پوگام^۱ نیز در کتاب «جامعه‌شناسی رابطه اجتماعی» می‌نویسد: «افراد در یک جامعه اندام‌واره‌ای مجبورند با کسب اعتبار شخصی که پیوسته در معرض نگاه ارزیابی کننده دیگری قرار دارد، هویتشان را بسازند». او معتقد است تمامی رابطه‌های اجتماعی «به افراد در عین حال حمایت و بازشناسی^۲ لازم برای هستی اجتماعیشان را عرضه می‌کنند». او می‌نویسد: «رابطه‌های اجتماعی که برای فرد حمایت و بازشناسی عرضه می‌کند، پیوسته بعدی عاطفی دارد که مایه تحکیم وابستگی‌های متقابل انسان‌ها می‌گردد» (پوگام، ۱۳۹۵: ۷۴-۷۳). نویسنده این رابطه‌ها را به چهار دسته تقسیم می‌کند: رابطه فرزندی، رابطه مشارکت انتخابی (رابطه میان گروه‌های همسایگی، باندها، حلقه‌های دوستان، اجتماعات محلی، نهادهای دینی و غیره)، رابطه مشارکت اندام‌واره‌ای (رابطه میان کنشگران و زندگی شغلی) و رابطه شهروندی (رابطه میان اعضای یک اجتماع سیاسی). وی معتقد است این چهار دسته رابطه بافتی اجتماعی را تشکیل می‌دهند که هویت فردی در آن شکل می‌گیرد. به همین ترتیب مشاهده می‌کنیم که پیام رسان‌های موبایلی، فضایی را جهت برقراری رابطه با هر چهار دسته مذکور فراهم می‌کنند. از طریق برقراری رابطه با این افراد پخش شایعه یک بار دیگر ابزاری جهت تایید هویت می‌شود. از سوی دیگر، دریافت تایید در دنیای مجازی از طرف جنس مخالف در جامعه ما که روابط زن و مرد در دنیای واقعی با محدودیت‌هایی صورت می‌گیرد نیز حائز اهمیت است.

مطابق آنچه گفته شد، پیام غیر موثق و غیر معتبر به ابزاری جهت برقراری ارتباط تبدیل شده است. به عبارت دیگر، فرستنده پیام اهمیتی برای صحت و باارزش بودن محتوای پیام قائل نیست و آنچه اهمیت دارد ایجاد رابطه

1. Paugam

2. Reconnaissance

و رفع نیازی است که در دنیای واقعی به آن پاسخ درخوری داده نشده است که لیپیانسکی (۱۳۹۲) از آن به نیاز به ادغام - از نیازهای هویتی انسان - یاد می‌کند. بنابراین در اینجا نیز پخش شایعه از طریق ارسال پیام در پیام رسان ها کمک می‌کند یکی دیگر از نیازهای کاربر برآورده شود.

تصور اطلاع‌رسانی مفید و مفرح

نکته نهایی که از تجزیه مصاحبه‌ها به دست آمد این بود که جوانان مشارکت‌کننده باور داشتند که پخش شایعات به نوعی می‌تواند مفید و تاثیرگذار و نیز سرگرم‌کننده باشد.

گمان تاثیرگذاری: بسیاری از جوانانی که به پخش اخبار غیر موثق می‌پردازند گمان می‌کنند مطلع کردن دیگران از اطلاعات واصله از اهمیت زیادی برخوردار است و بدین ترتیب توانسته‌اند در فرآیند آگاه‌سازی دیگران نقش ایفا کنند. اخباری درباره شروع جنگ، نوعی بیماری که ممکن است در اثر عاملی به وجود بیاید یا از بین برود، یا خبر اختلاس جدید همگی جنبه‌ای از روشنگری و اطلاع‌رسانی مفید را از نظر پخش‌کننده شایعه در خود دارد. همان طور که گفته شد، بازار شایعات زمانی که اخبار موثقی در آن مورد وجود ندارد، داغ است. لذا اطلاع‌رسانی درباره مواردی که داده تایید شده‌ای درباره آن وجود ندارد جهت انتقال اطلاعات جدید و مفید ارزیابی شده از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان ضروری به نظر می‌رسد. عدم پرداختن به موضوع طرح شده در شایعه توسط رسانه‌های رسمی نیز لزوم ارسال شایعه را تقویت می‌کند.

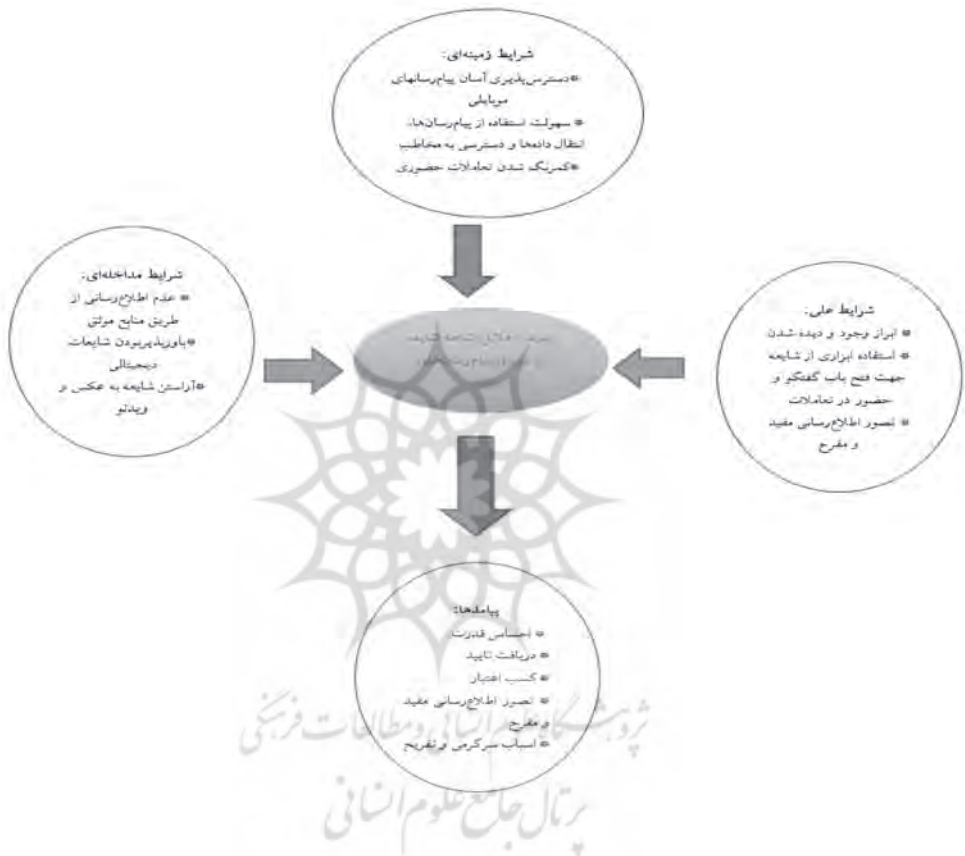
یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین می‌گوید: «امروزه مردم به این نتیجه رسیده‌اند که کسب اخبار درست و واقعی خیلی امکان‌پذیر نیست و این به خاطر نوعی بی‌اعتمادی به خبرگزاری‌های داخلی و خارجی است. مثلاً در خصوص یک موضوع خاص دو روزنامه با دو دیدگاه مختلف کاملاً متفاوت و حتی متناقض و متضاد مطلب می‌نویسند و خبررسانی می‌کنند و حتی در بعضی موارد هیچکدام اصل مسئله را بیان نمی‌کنند و این امر باعث شده که افراد با توجه به رونق پیام رسان‌های تلفن همراه و باز بودن فضا و امکان فعالیت آزادانه ... به این سمت سوق پیدا کنند.» (مصاحبه شماره شانزده)

اسباب سرگرمی و تفریح: در عین حال این هم‌رسانی برای برخی سرگرم‌کننده نیز هست. افرادی که جهت گذارن وقت و سرگرم شدن به مطالعه مطالب دریافتی در پیام رسان ها می‌پردازند، پس از مطالعه آن را برای دیگران ارسال می‌کنند تا مایه سرگرمی خود و دیگران را هم فراهم کنند: «متأسفانه از آنجایی که برخی تفریحات مخصوصاً تفریحات فرهنگی ما مثل کتاب خواندن، فیلم دیدن و موسیقی گوش دادن کم شده بخشی از تفریحات فرهنگی مردم به این سو کشیده شده که دست به دست کردن مطالب و اخبار یک جور تفریح و سرگرمی باشد یا مثلاً یک موضوعی را می‌بیند یا مطلبی را می‌خواند و برای خودش جذاب هست می‌خواهد این را با بقیه مخاطبان در میان گذاشته و آن را به اشتراک بگذارد و این جذابیت و خوشایندی را با دیگران سهیم گردد» (مصاحبه شماره هفت).

در هر حال چه منظور اطلاع‌رسانی و چه سرگرم کردن دیگران باشد مطابق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان افراد قصد مفید و موثر بودن دارند، چرا که به زعم برخی «بهرتر است آدم از اخبار هر چند غلط مطلع باشد و پیش‌زمینه هر خبر ناخوشایندی را داشته باشد» (مصاحبه شماره سیزده)

لذا به اعتقاد مصاحبه شوندگان دریافت خبر غیر موثق که چه بسا صحت آن در آینده مشخص شود بهتر از بی‌خبری است. بدین ترتیب با احساس مفید و موثر بودن از طریق اطلاع‌رسانی داده‌های غیر موثق، افراد برخی نیازهای دیگر خود را ارضا می‌کنند.

بنا بر توضیحات فوق مدل نظری پژوهش حاضر به شرح زیر است:



بحث و نتیجه‌گیری

شایعات حتی اگر غیر واقعی و کذب باشند، از جنبه اجتماعی قابل توجه هستند؛ چرا که نشان می‌دهد ترس‌ها، امیدها و دغدغه‌های افراد یک جامعه حول چه موضوعاتی می‌چرخد. هر چند که امکان تایید شدن شایعاتی که روزانه به کرات از طریق ابزارهای دیجیتال ارتباطی ردوبدل می‌شود هست، ولی فهم دلایل اشاعه شایعات می‌تواند در کاهش آسیب‌های آن موثر باشد. این پژوهش به دنبال پاسخی برای این سوال بود که فارغ از باورکردن یا نکردن، چرا جوانان که بخش بزرگی از کاربران شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی را تشکیل می‌دهند خبر غیر موثق و تایید نشده توسط منابع رسمی را برای دیگران ارسال می‌کنند.

اولین دلیلی که بر این پدیده ذکر شد، تمایل جوانان به دیده شدن و دریافت توجه بود. لیبیانسکی (۲۰۰۵)

هویت را چالش ارتباطات می‌داند، بدین لحاظ، کاربر منتشرکننده شایعه، به دنبال نگاه دیگری و جلب توجه ایشان به بازنشر شایعه مبادرت می‌ورزد. ارائه تصویر مثبت از خود که دربرگیرنده تصویر فردی مطلع، آگاه، علاقمند به اخبار روز و اهل مطالعه و بحث است به او کمک می‌کند نظرات، تاییدات و یا حتی مخالفت‌های دیگران را جلب و بدین ترتیب نیاز به دیدن شدن را که در زندگی واقعی ممکن است به آسانی به دست نیاید برطرف کند.

محققان مختلفی نشان داده‌اند که نگاه دیگری در شکل‌گیری هویت انسان نقش مهمی بازی می‌کند. اهمیت این مسئله در ساخته شدن «خود» فرد در نظریات مید^۱ (۲۰۰۶: ۲۰۷) نیز دیده می‌شود. وی معتقد است «ما زمانی یک فرد می‌شویم، که احساسات دیگرانی را که در اطرافمان زندگی می‌کنند و به کنش‌های ما واکنش نشان می‌دهند در درون خودمان تجربه کنیم» (لیندولم^۲، ۱۳۹۷: ۲۶۹). به نظر مید، فرد خود را با پذیرش دیدگاه دیگری و گروه اجتماعی درک می‌کند. بدین ترتیب او معتقد است «خود» یک ساختار اجتماعی است که از فرایند تجربه اجتماعی زاده می‌شود و نتیجه روابطش با این فرایند و افراد حاضر در آن است. برقراری ارتباط از طریق پخش شایعه به همین مسئله کمک می‌کند. در حقیقت از نظر پخش‌کنندگان، شایعه به مثابه خبرهای دیگر یا احوال‌پرسی‌های روزمره در پیام رسان‌ها است که کمک می‌کند بحثی به وجود آید و فرد حس کند دیده شده است. در زندگی دنیای واقعی اما دریافت این واکنش‌ها در حد و اندازه فضای مجازی امکان‌پذیر نیست: به لحاظ کمی برخوردار شدن از ده، بیست یا سی نفر مخاطب همزمان در دنیای واقعی به سختی ممکن است، اما تعداد مخاطبان گروه‌های پیام رسان‌های موبایلی از این تعداد گاه بسیار بیشتر است. از منظر کیفی و تنوع مخاطبان و دریافت بازخورد نیز این فضا ارمغان‌های بیشتری نظیر دریافت تمجیدها و تعریف‌ها برای کاربر به همراه دارد.

علت دیگر پخش شایعه در این تحقیق ایجاد رابطه با اعضای خانواده، دوستان و آشنایان دور و نزدیک شناخته شد. وصل بودن و ادغام شدن، دریافت بازشناسایی و حمایت از جمله نیازهای انسانی است. شکنندگی و گسست روابط چه در دنیای واقعی و چه در فضای مجازی همواره روابط انسانی را تهدید می‌کند. این شکست‌ها و گسست‌ها در هر یک از چهار قسم از انواع رابطه، چنان که شرح آن رفت اتفاق بیفتد، تبعات سهمگین خود را دارد (از طرد و ترک شدن گرفته تا خیانت، تحقیر، هویت منفی و تبعیض حقوقی) (پوگام، ۱۳۹۵: ۱۰۵). در عین حال تنهایی برای برخی از جوانان به مثابه نوعی سبک زندگی انتخاب شده است و بیش از پیش با حفظ جدایی‌گزینی، از روابط حضوری با خویشاوندان پرهیز می‌کنند (رحمت‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۸). لذا افراد با استفاده از فضای ارتباطی ایجاد شده در پیام رسان‌های موبایلی می‌کوشند رابطه‌ها را از طریق ابزارهای اینترنتی برقرار و مستحکم بدارند و این کار از جمله از طریق پخش شایعات صورت می‌گیرد. در حقیقت کاربر در اغلب اوقات پاسخی از کسی دریافت می‌کند که او هم گاه جهت حمایت از ارسال‌کننده اقدام به واکنش نشان دادن به شایعه می‌کند و بدین ترتیب گفتگویی شکل می‌گیرد و فرد از اتهام منفعل و ساکت بودن در گروه و فشار اجتماعی ناشی از آن مبری می‌شود.

1. Mead

2. Lindholm

علت دیگری که بر تمایل جوانان به اشاعه شایعه از تحلیل داده‌های این مقاله به دست آمد، مفید و مفرح دانستن پخش خبر بود. بسیاری از مصاحبه شونده‌گان اذعان می‌کردند که با علم به غیر موثق و تأیید نشده بودن خبر به پخش آن اقدام کرده‌اند، اما در عین حال آن را مفید می‌دانستند، چرا که معتقد بودند خواندن خبر خود نوعی سرگرمی و تفریح است و همزمان آگاهی از برخی اخبار هر چند تأیید نشده را مفید می‌دانستند که ممکن است از خطری پیشگیری کند یا به جامعه آگاهی ببخشد. موثر و مفید بودن موثر بودن از طریق پخش خبر مفید یا ایجاد سرگرمی از جمله چالش‌هایی است که لیبیانسکی (۲۰۰۵) به شرح آن پرداخته و معتقد است نقش مهمی در برقراری ارتباط بازی می‌کند. در حقیقت یکی از چالش‌های ارتباطات از نظر لیبیانسکی چالش تأثیر است: انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کنند تا موثر و مفید باشند و بر دیگران تأثیر بگذارند. با پخش شایعات و بدون ارزیابی آن، افراد قصد دارند بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند و امری را تغییر دهد یا با هشدار و یا تشویق مفید واقع شوند.

۴۹

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد اشاعه شایعه از طریق پیام‌رسان‌های موبایلی برای فرد به مثابه ابزاری است جهت ارضای برخی نیازها: نیاز به دیده شدن، ادغام و تأثیرگذاری. در حقیقت مطابق داده‌های این مقاله آنچه برای فرد اشاعه دهنده اهمیت ندارد محتوای شایعه و پیامدهای اجتماعی آن است. البته تمامی این رفتارها در بستر جامعه ما معنا پیدا می‌کند؛ جامعه‌ای که در آن نسل جوان خود را در چارچوب هنجارهای گذشتگان تعریف نمی‌کند و ارزش‌ها و نگرش‌هایش در برخی از حوزه‌ها تغییر یافته است (کلاشلو و عقیلی، ۱۳۹۸). افراد در طول روز به دنبال کارهای شخصی و حرفه‌ای خود هستند و برقراری ارتباط و جلب توجه و نگاه ایشان مخصوصاً جنس مخالف شاید به آسانی برای همگان مقدور نیست، رابطه‌های خانوادگی سست‌تر و کمتر شده‌اند و مجال برای دوره‌می‌های دوستانه کمتر پیدا می‌شود و رسانه‌های کشور با تأخیر به پخش و بررسی اخبار جدید می‌پردازند. در چنین فضایی اشاعه شایعه به مثابه «ابزاری» جهت رفع نیازهای فرد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پیشنهاد می‌گردد که در آینده تحقیقات کیفی یا کمی درباره نقش سواد رسانه‌ای در خودکنترلی اشاعه شایعه صورت گیرد. به عبارت دیگر، اگر نیازهای روانشناختی فرد عامل سوق دادن وی به پخش اخبار غیر موثق است، آیا می‌توان رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای، از یک سو و عدم پخش شایعه و کنترل نیازهای فردی و روانشناختی، از سوی دیگر قائل بود؟

منابع

- افروز، غلامعلی. (۱۳۷۶). روانشناسی شایعه و روش‌های مقابله. تهران: نشر دفتر نشر فرهنگ اسلامی
- ایمان، محمدتقی و مرادی، گلرمد. (۱۳۹۰). «روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن». فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی زنان. سال دوم، شماره دوم، صص ۷۰-۵۹.
- آتش‌پور، سید حمید. (۱۳۸۸). اعتیاد به کار (روان‌شناسی معتادین به کار). چاپ اول، تهران: نشر قطره
- آذرشین، سید امیر و تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۳۹۶). «بررسی میزان باور پذیري پدیده شایعه در پیام رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تاکید بر نقش رسانه ملی». مطالعات فرهنگ- ارتباطات. سال هجدهم، صص ۶۵-۹۴.
- آپورت، گردن و پستمن، لئو. (۱۳۷۲). روانشناسی شایعه. ساعد دبستانی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- پوگام، سرژ. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی رابطه اجتماعی. عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: هرمس
- رحمت‌آبادی، الهام؛ علیرضائزاد، سهیلا و ابوالحسن تنهایی، حسین. (۱۳۹۸). «جوانان و تنهایی به‌مثابه سبک‌زندگی: مطالعه‌ای در شهر تهران». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۸(۴۵)، صص ۱۲۶-۱۰۵.
- روشنی، فریناز و نعیمی، یعقوب. (۱۳۹۲). «آستانه پخش شایعه در شبکه‌های همگن اجتماعی». مجله پژوهش فیزیک ایران. جلد ۱۳، شماره ۲، صص ۱۶۳-۱۶۸.
- سالدنا، جانی. (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی. عبدالله گیویان. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- شمس، مرتضی و فرقانی، محمدمهدی. (۱۹۹۷). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)». رسانه‌های دیداری و شنیداری. دوره ۱۲، شماره ۲۸، صص ۹۵-۱۲۰.
- علیرضائزاد، سهیلا و سیف‌جمالی، سکینه. (۱۳۹۵). «ذائقه جنسیتی و اوقات فراغت مجازی (مطالعه‌ای بر جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران)». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۳۳(۱۵)، صص ۵۵-۳۵.
- کلاشلو، حسن و عقیلی، فریده. (۱۳۹۸). «تغییرات نگرشی جوانان به گروه‌های مرجع». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۸(۴۵)، صص ۸۰-۵۷.
- کنعانی، محمدمامین و محمدزاده، حمیده. (۱۳۹۵). «تماس‌های شبکه‌ای و تجربه عشق سیال: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه گیلان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۹(۱)، صص ۱۱۵-۴۷.
- گافمن، اورینگ. (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره. مسعود کیانپور. تهران: نشر مرکز
- لیندولم، چارلز. (۱۳۹۷). فرهنگ و هویت: تاریخ، نظریه و کاربرد انسان‌شناسی روانشناختی. محسن ثلاثی. چاپ دوم، تهران: نشر ثالث
- محمدمپور، احمد. (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت در تحقیق کیفی: اصول و راهبردهای اعتباریابی و تعمیم پذیری». فصلنامه علوم اجتماعی. ۱۷(۴۸)، صص ۱۰۷-۷۳.

- مرکز افکارسنجی دانشجویان. (۱۳۹۸). «آمار حضور جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی».
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۸). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ اول، تهران: نشر همشهری

- Colaizzi, P. F. (1973). **Reflection and Research in Psychology**. Dubuque, IA: Kendall Hunt
- Lipiansky, E. M. (1992). **Identité et Communication: l'Expérience Groupale**. Paris: Presses universitaires de France
- Lipiansky, E. M. (2005). "Pour une Psychologie de la Communication". In *Philippe Cabin et Jean-François Dortier. La Communication, Etat des Savoirs. Auxerre: Sciences Humaines*.
- Liu, J. (2017). "Les Rumeurs et la Téléphonie Mobile: Participation et Résistance dans la Chine Contemporaine". *Participations*, 17(1), 59-90.
- Maslow, A. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper & Brothers
- Mead, G. H. (2006). **L'Esprit, le Soi et la Société**. Paris: Presses universitaires de France
- Rebillard, F. (2017). "La Rumeur du Pizzagate Durant la Présidentielle de 2016 aux États-Unis: les Appuis Documentaires du Numérique et de l'Internet a l'Agitation Politique". *Réseaux*, 202-203(2), 273-310.
- Renard, J.-B. (1990). "Les Décalcomanies au LSD. Un Cas Limite de Rumeur de Contamination". *Communications*, n°52. p. 11-50.
- Reumaux, F. (1998). **La Rumeur, Message et Transmission**. Paris: Armand Colin
- Taïeb, E. (2001). "Persistance de la Rumeur: Sociologie des Rumeurs Electroniques". *Réseaux*, 106(2), pp. 231-271.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی