

Employees' Information Exchanges in Virtual Groups and Their Belief in Rumors and Their Dissemination in Cyberspace: Information Cascade Approach and Group Polarization

Morteza Moradi¹ Associate Professor, Department of Public Administration, Payam-e Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Rabeah Zandipak M.A in MBA, Payam-e Noor University, Tehran, Iran.

Received: 2021/04/08 | Accepted: 2021/07/13

Abstract

Purpose: The spread of internet and social networks has increased the number and speed of online rumors. In order to take more effective measures to deal with the negative effects of rumors, researchers and organizations must be aware of the main mechanism of online rumor transmission. This study is performed to investigate the employees' information exchanges in virtual groups and their belief in rumors and their dissemination in cyberspace according to the information waterfall approach and group polarization.

Methodology: In order to collect data, survey method and data analysis of correlation type were used. The statistical population of the study included the managers and employees of Hamedan Products Distribution Unit of the Oil Company, from among whom a sample size of 236 were determined.

Findings: The results of path analysis show that the volume of arguments has a positive and significant effect on consistency with the arguments. Consistency with arguments has a positive and significant effect on the change of belief caused by arguments. The volume of arguments and consistency both have a positive and significant effect on belief in rumors. Change in belief resulting from arguments and belief in rumors respectively affect belief in rumors and intention to disseminate rumors positively and significantly. Consistency with arguments plays a mediating role in the relationship between the volume of arguments and belief in rumors. Argument-induced change in belief plays a mediating role in the relationship between consistency with arguments and belief in rumors. Rumor anxiety plays a moderating role in the relationship between belief in rumors and intention to spread rumors.

Keywords: Arguments Volume; Arguments Consistency; Belief in Rumor; Argument-induced Belief Change; Rumor Anxiety; Intention to Spread Rumors.

1. Morteza_moradi@pnu.ac.ir

عنوان مقاله: تبادلات کارکنان در گروه‌های مجازی و اعتقاد به شایعه و انتشار آن در فضای مجازی: رویکرد آبشار اطلاعاتی و قطب‌بندی گروهی

مرتیضی مرادی^۱، رابعه زندی‌پاک^۲

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۹

پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲

چکیده:

هدف: گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تعداد و سرعت انتقال شایعات برخط (آنلاین) را افزایش داده است. برای انجام اقدامات موثرتر برای مقابله با تاثیرات منفی شایعات، پژوهشگران و سازمان‌ها باید نسبت به سازوکار اصلی انتقال شایعات برخط شناخت داشته باشند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تبادلات کارکنان در گروه‌های مجازی و اعتقاد به شایعه و انتشار آن در فضای مجازی با توجه به رویکرد آبشار اطلاعاتی و قطب‌بندی گروهی است.

طرح/ روش‌شناسی/ رویکرد: به منظور جمع‌آوری داده‌ها از شیوه پیمایشی و تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مجموعه مدیران و کارکنان شرکت نفت پخش فرآورده‌های نفتی استان همدان با حجم نمونه ۲۳۶ نفر است. **یافته‌ها:** نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که حجم استدلال‌ها بر سازگاری با استدلال‌ها و سازگاری با استدلال‌ها بر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد. حجم استدلال‌ها و سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارند. تغییر باور ناشی از استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه و اعتقاد به شایعه بر قصد انتشار شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، سازگاری با استدلال‌ها نقش میانجی‌گری در رابطه بین حجم استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه ایفا می‌کند. تغییر باور ناشی از استدلال‌ها نقش میانجی‌گری در رابطه بین سازگاری با استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه بازی می‌کند. اضطراب شایعه نیز نقش تعدیل‌گری در رابطه بین اعتقاد به شایعه و قصد انتشار شایعه دارد.

کلیدواژه‌ها: حجم استدلال‌ها، سازگاری با استدلال‌ها، اعتقاد به شایعه، تغییر باور ناشی از استدلال‌ها، اضطراب شایعه، قصد انتشار شایعه

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).

Morteza_moradi@pnu.ac.ir

۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

مقدمه

تعداد کاربران برخط (آنلاین) جهانی به بیش از سه میلیارد نفر رسیده است (Yang et al., 2020) و درصد زیادی از آن‌ها اغلب در انواع مختلف جوامع برخط، مانند انجمن و شبکه‌های گفتگو یا سایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارسال و تبادل نظرات در مورد محصولات، سازمان‌ها یا مسائل خاص شرکت نموده‌اند. با این حال، ناشناخته بودن و گشودگی اینترنت این امکان را برای کاربران فراهم می‌کند که به روشی بدون محدودیت نظر دهند، که به‌طور بالقوه می‌تواند شایعات منفی برخط بسیاری را منتشر نماید (Jorjani et al., 2020). برای نمونه، شرکت‌های مشهوری مانند کوکاکولا، پروکتر و گمبل، و استارباکس همیشه مورد هدف شایعات برخط در مورد مواد مضر موجود در محصولات یا رفتارهای نادرست قرار گرفته‌اند (Wang et al., 2018). شایعه برخط می‌تواند در برخی موارد آسیب‌های مالی مخربی به بار آورد (دانش و همکاران، ۱۳۹۸).

فراتر از حوزه مالی، سایر رویدادهای مدنی و سیاسی نیز غالباً تحت تاثیر شایعات برخط قرار می‌گیرند (Shams & Forghani, 2019). برای مثال، در جریان انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا که در سال ۲۰۲۰ برگزار شد، شایعات زیادی درباره گزارش‌های منفی این دو نامزد (دونالد ترامپ و جو بایدن) در وبسای‌های خبری، جوامع برخط و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ظاهر شد. شایعات جدید به‌طور مکرر در کل رقابت‌های ریاست جمهوری پدیدار می‌شدند و این شایعات به‌سرعت در شبکه‌های مختلف مجازی، مانند وبسایت‌های معروف رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) پراکنده می‌شدند (Wang et al., 2018). وقتی کاربران به صحت این شایعات باور داشته باشند، به‌سرعت در کل جامعه یا شبکه منتقل می‌شوند و این شایعات را دنبال می‌کنند و حتی در صفحات شخصی خود آن را بازنشر می‌دهند (He et al., 2019). تحلیلگران ادعا می‌کردند که این شایعات ممکن است به‌طور قابل توجهی بر نظرات رأی‌دهندگان و آرای آن‌ها تاثیر بگذارد؛ اگرچه بعدها ثابت شد که بسیاری از آن‌ها خبرهای جعلی بودند، اما این شایعات اثرهای مخربی بر افراد مورد نظر وارد نمود و قضاوت عموم مردم را به اشتباه انداخت. در این موارد، پس از ظهور شایعه در مجامع برخط، اظهار نظر مداوم، سوال و اضافه کردن شواهد بیش‌تر، کاربران اینترنت را به مشارکت در بحث

1. Coca-Cola
2. Procter & Gamble
3. Starbucks

سوق می‌دهد (Shelke & Attar, 2019). در نتیجه، افراد بیش‌تری به شایعه توجه می‌کنند. بدیهی است که تاثیر شایعات برخط بر افراد با انتشار دهان به دهان سنتی اطلاعات بسیار متفاوت است (Yang et al., 2020). به دلیل سهولت در ارسال نظرات برخط و دشواری خوانندگان در تایید نظرات، افراد بسیار تحت تاثیر دیدگاه‌های مختلف قرار می‌گیرند (Sun et al., 2020). یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد شایعات برخط و مجازی این است که آن‌ها باعث ایجاد بحث و جدال میان مخاطبان زیادی می‌شوند که برای سایر کاربران قابل مشاهده است (Saffarinia et al., 2016). به عبارت دیگر، کاربران هم در معرض شایعه برخط و هم استدلال‌های مربوط به آن توسط سایر کاربران قرار دارند (Jorjani et al., 2020).

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که انتقال شایعه ناشی از اهمیت موضوع و ابهام در مورد آن است (Rosnow, 1991) که مسیر اصلی انتقال آن به صورت دهان به دهان است (Knapp, 1944). بیش‌تر مطالعات عمدتاً بر دیدگاه فردی متمرکز شده‌اند نه در مورد عوامل تاثیرگذار یا انگیزه انتقال شایعات (Marett & Joshi, 2009) مانند باورپذیری، تعهد عاطفی، مشارکت مرتبط با نتیجه (Hsu & Liang, 2007) یا سایر عوامل روان‌شناختی (DiFonzo & Bordia, 2007; Rosnow, 1991). برخلاف شایعات سنتی، به دلیل ناشناس بودن، گشودگی و اطلاعات غنی ارائه شده در جوامع برخط، سازوکار انتقال شایعات برخط اساساً به نوعی تعامل اجتماعی به صورت گروهی تغییر یافته است (DiFonzo & Bordia, 2007; Godes et al., 2005; Bordia & DiFonzo, 2004). استدلال‌های گروهی درباره شایعه، که به اظهار نظرهای جمعی توسط کاربران در جوامع برخط اشاره دارد، ممکن است مقیاس و تاثیرگذاری شایعه را تحت تاثیر قرار دهد (دانش و همکاران، ۱۳۹۸). اگرچه برخی از پژوهشگران از تاثیر استدلال‌های گروهی آگاه هستند و آن‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند (Bordia & DiFonzo, 2004; Bordia & Rosnow, 1998)، اما استدلال‌ها از نظر تجربی و عملی مورد موشکافی قرار نگرفته‌اند (Goh et al., 2017). پژوهش حاضر اعتقاد دارد که استدلال‌های گروهی از طریق سازوکارهای آبشار اطلاعاتی^۲ و قطب‌بندی گروهی^۳ بر پاسخ کاربران به شایعات اثر می‌گذارد. در مرحله اول، ناشناس بودن شبکه‌ها، تایید قابلیت اطمینان منبع را برای کاربران دشوار می‌کند (Yang et al., 2020). بدون اطلاعات کافی، کاربران معمولاً با مشاهده و پیروی از رفتار دیگران، که همان تاثیر آبشار اطلاعاتی است، قضاوت می‌کنند (Bikhchandani et al., 1992). در مرحله دوم، به دلیل جذب تعصب، کاربران می‌توانند از طریق استدلال و گفتگو در جوامع برخط، کاربر

1. Outcome-Relevant Involvement
2. Informational Cascade
3. Group Polarization

همتا با عقاید مشترک خود را پیدا کنند، جایی که می‌توانند سعی کنند افراد با عقاید مختلف را تحت تاثیر قرار دهند، یا آن‌ها را نپذیرند (Chen & Wang, 2020). در طی فرایند گسترش گروه و تبادل افکار، نظرات شرکت‌کنندگان در بحث تمایل به سمت خاصی دارد، خواه حمایت‌کننده باشد خواه نباشد (He et al., 2019). بسیاری از نظرات کم‌وبیش سازگار هستند و در یک شرایط افراطی تکامل می‌یابند که در آن بیش‌تر شرکت‌کنندگان از یک دیدگاه یکسان برخوردارند که به دوقطبی شدن گروه منجر می‌شود (Lee, 2007; Sia et al., 2002).

پژوهش در مورد شایعه، به درک سازگاری، سازوکارها، و نتایج استدلال‌های گروهی در مورد عقاید و رفتار کاربران نسبت به شایعات برخط و انتقال آن کمک می‌کند. این پژوهش نه‌تنها ادبیات شایعات را توسعه می‌بخشد، بلکه تاثیرات عملی قابل‌توجهی بر روابط عمومی و سیاستگذاری عمومی سازمان‌ها و حتی بازاریابی برخط می‌گذارد. با درک چگونگی عملکرد استدلال‌های گروهی در انتقال شایعات، سازمان‌ها می‌توانند اقداماتی را برای جلوگیری یا رسیدگی موثر بر شایعات برخط انجام دهند. تغییر باور و اعتقاد در شایعه برخط، به نوبه خود به قصد انتشار شایعه منجر می‌شود (Wang et al., 2018). بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در زمینه نیت کاربر در زمینه انتشار شایعات در فضای مجازی شکاف وجود دارد، که بنا شد این شکاف در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرد. به همین منظور، آن جامعه آماری انتخاب شد که همانند بیش‌تر سازمان‌ها، اعضای آن در فضای مجازی فعالیت مستمر دارند. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر استدلال‌های کاربران در شبکه‌ها و انجمن‌های گفتگوی برخط و تاثیرات آن‌ها بر اعتقاد یک فرد و تغییر باور نسبت به شایعه که توسط نظریه آبشار اطلاعاتی و قطب‌بندی گروه‌ها در میان مدیران و کارکنان هدایت می‌شود، سهم تازه‌ای در ادبیات ایجاد می‌کند. با وجود این، شایعات برخط پدیده‌ای به‌نسبت جدید است، بنابراین، در این زمینه کمبود ادبیاتی که به‌طور نظام‌مند تاثیر شایعات و استدلال‌های برخط را بر قصد انتشار آن‌ها بررسی کند، احساس می‌شود. در این‌جا پرسش پژوهش حاضر مطرح می‌شود: استدلال‌های گروهی کاربران در شبکه‌های برخط و مجازی چگونه بر پاسخ‌های کاربر نسبت به شایعات برخط از جمله اعتقاد و رفتار انتقال (قصد انتشار شایعه) تاثیر می‌گذارد؟

تعریف شایعه

پژوهشگران در رابطه با مفهوم شایعه درک متفاوتی دارند. شایعه این گونه تعریف می‌شود که «گزاره‌ای خاص (یا موضعی) برای اعتقاد است که از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود، معمولاً از طریق دهان به دهان و بدون وجود استانداردهای مطمئن برای اثبات شواهد» (Allport & Postman, 1947: 512). بعدها شایعه به عنوان گزاره‌ای برای اعتقاد به مرجع موضعی که بدون راستی‌آزمایی رسمی منتشر می‌شود، تعریف شد (Knapp, 1944). طبق گفته شیباتانی^۱ (۱۹۶۶)، شایعه عبارت است از ساخت جامعه در تعریف وضعیت در شرایط نامشخص، یعنی اخبار بداهه. وی شایعه را، به عنوان یک رویه جمعی برای حل مسئله ایده‌پردازی می‌کند. همچنین، می‌توان شایعه را محصول تلاش‌های جمعی برای تفسیر یک وضعیت مشکل‌ساز (Peterson & Gist, 1951) و نه فرایند تحریف جزئیات (Chen & Wang, 2020) قلمداد کرد. شایعه نوعی ارتباط بین افراد است (Rosnow & Foster, 2005)، که به نظر می‌رسد یک رفتار گروهی در هر دو رویداد فردی یا اجتماعی نهفته است (Fisher, 1998). همچنین، گفتمان شایعه به عنوان تلاشی برای کاهش اضطراب و نااطمینانی از طریق فرایند ایجاد احساس اجتماعی مفهوم‌سازی می‌شود (Sun et al., 2020).

انتقال شایعه به روش سنتی، از دیدگاه فردی

بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تصدیق می‌کنند که قابلیت اطمینان منبع شایعه، درگیر شدن شایعه و عوامل روان‌شناختی مانند اضطراب و نااطمینانی، عوامل کلیدی هستند که باعث می‌شوند مردم شایعه را باور و تبلیغ کنند (Pendleton, 1998). پژوهشگران اظهار می‌کنند که قابلیت اطمینان منبع شایعه با انتقال آن ارتباط مثبت دارد (Wang et al., 2017). شایعه‌ای بیش‌تر تکرار می‌شود که باورپذیرتر باشد (Rosnow et al., 1988; Jaeger et al., 1980). برای نمونه، هرچه مردم تصور کنند آن شایعه درست است، احتمال انتشار شایعه نیز بیش‌تر خواهد بود (Zhu & Liu, 2017). همچنین، وقتی مشارکت زیاد باشد، ممکن است شایعه‌ای جدا از آنچه مردم به آن اعتقاد دارند، پراکنده شود. برعکس، وقتی مشارکت کم باشد، صرف باور به شایعه برای ایجاد

1. Shibutani

انگیزه در انتقال آن کافی نیست (Zhang & Xu, 2015). اگرچه شایعه‌پراکنی جذاب است، تعامل بین باور و مشارکت در انتقال شایعات، هنوز به‌طور کامل تایید نشده است (Pezzo & Beckstead, 2006). برای نمونه، روسو و همکاران (۱۹۸۸) اظهار دارند که اثرات باور بر انتقال شایعه احتمالاً با میزان درگیری تعدیل می‌شود. به‌طور مشابه، مشخص شد که اهمیت شایعه، رابطه بین باور اولیه و شایعه را تعدیل می‌کند (Kimmel & Keefer, 1991). سرانجام، برخی از پژوهشگران معتقدند که انتقال شایعه به دلیل اضطراب و نااطمینانی افراد است (DiFonzo & Bordia, 2007). همچنین، اضطراب موقعیتی (مانند اضطراب در مورد محیط عمومی که در آن شایعه تولید می‌شود) به‌جای اضطراب شایعه (اضطراب در مورد محتوای شایعات و عواقب آن) در شایعه‌سازی در مورد انتقال جمعی بسیار تاثیرگذار است (Esposito, 1987). با این حال، مشخص شد که هیچ ارتباط آشکاری بین اضطراب و انتقال شایعات در افراد وجود ندارد، اما اضطراب تاثیر باور را بر انتقال شایعه افزایش می‌دهد (Pezzo & Beckstead, 2006). به‌طور کلی، غالب پژوهش‌ها عوامل تاثیرگذار بر انتقال شایعه را به روش سنتی فردی بررسی نموده‌اند (Shelke & Attar, 2019). جوامع برخط به دلیل ناشناس بودن، گشودگی و توانایی پشتیبانی از انتقال ناهمزمان، به کانون شایعات تبدیل شده‌اند (دانش و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، انتقال شایعه از طریق شبکه‌ها و انجمن‌های برخط، به یک روند فعالیت گروهی تمایل دارد (DiFonzo & Bordia, 2007; Godes et al., 2005; Bordia & DiFonzo, 2004).

انتقال شایعه به روش برخط، از دیدگاه گروهی

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که قابلیت اطمینان منبع می‌تواند در انتقال شایعات در جوامع برخط که با درگیری تعدیل می‌شوند، تاثیر بگذارد (Hsu & Liang, 2007). با این حال، ممکن است سازوکارهای انتقال شایعه به صورت برخط به‌طور کامل نشان داده نشود؛ زیرا ناشناس بودن، شناسایی هویت فرستنده‌های شایعه را دشوار می‌کند، و برای توجیه قابلیت اطمینان اطلاعات سرخ کمی برای خوانندگان باقی می‌گذارد (Saffarinia et al., 2016). در مقابل، افراد باید با مشاهده رفتارهای دیگران، که ممکن است به اثر انطباق و سازگاری منجر شود، قضاوت و عمل کنند (Sunstein, 2009). این پدیده در اینترنت رایج است و به عنوان نوعی رفتار گله‌ای^۱ تایید شده است، مانند زمانی که افراد با مرور تاریخچه فروش و نظرات سایر مشتریان، کتاب‌ها را به صورت برخط خریداری می‌کنند (Chen, 2008; Huang & Chen, 2006). بنابراین، اثر انطباق ممکن است به انتقال سریع شایعات در اینترنت منجر شود (Wang et al., 2018). بر اساس

1. Herding Behavior

نظریه تاثیر اجتماعی پویا، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تمرکز افراد بر شایعات خاص و قطب‌بندی اعتقادی (مانند افزایش اعتماد به نفس در باور درست شایعه) در صورت تعلق داشتن به همان خوشه‌های شبکه اجتماعی، می‌تواند تقویت شود (DiFonzo et al., 2013). افکار مردم در مورد شایعه می‌تواند تحت تاثیر همسالان درون‌گروهی قرار گیرد که عقاید ثابت در مورد شایعه دارند، که به اتفاق نظر در مورد شایعه در گروه منجر می‌شود (DiFonzo et al., 2014). برخی از پژوهش‌ها بر اساس تجزیه‌وتحلیل محتوای شایعه است. برای نمونه، در گروه‌های بحث برخط (Bordia Rosnow, 1998)، انتقال شایعه به عنوان یک تعامل جمعی و حل مسئله با ترکیبی از اضطراب، نااطمینانی و اعتبار، پایدار است (Rosnow, 1991). انتقال شایعه بازگویی منفعلانه یک روایت نیست (Bordia & DiFonzo, 2004)، بلکه می‌تواند یک گفتگوی غنی باشد که شامل تبادل نظر، عقاید و دیدگاه‌هاست. افراد با ارائه اطلاعاتی که شایعه را تایید یا رد می‌کنند، سعی در ترغیب دیگران به باور یا رد آن دارند. در انجمن‌های برخط، توانایی کاربران در فیلتر کردن اطلاعات انتخابی می‌تواند شایعه را برای افرادی جذاب کند که دارای دیدگاه‌های مشابه هستند که از نگرش آن‌ها نسبت به یک رویداد یا یک موضوع (موضوع شایعه) ناشی می‌شود. با داشتن عقاید مشابه، چه مثبت چه منفی، افراد به‌طور طبیعی در قالب یک گروه نظر که از موضع خاصی حمایت می‌کنند، دور هم جمع می‌شوند (Sun et al., 2020). از طریق استدلال بیش‌تر، آن‌ها دیدگاه‌های اصلی را که به نظرات قطبی منجر می‌شود، تقویت می‌کنند. به‌ویژه کاربران اینترنت، تمایل به قطب‌بندی گروهی را بیش‌تر نشان می‌دهند، زیرا گسترش شایعه در جوامع برخط ممکن است در اعتبار آن مبهم باشد (Zhang & Xu, 2015). در نتیجه، کاربران در تصمیم‌گیری، بسیار به نگرش دیگران اعتماد خواهند کرد. در حقیقت، احتمال وقوع قطب‌بندی گروهی به صورت برخط دوبرابر بیش‌تر از یک فضای برون‌خط (آفلاین) گزارش شده است (Wang et al., 2018). از موارد مطرح‌شده، نتیجه گرفته می‌شود که به دلیل ناشناس بودن جوامع برخط، کاربران برخط ترجیح می‌دهند شایعه را با مشاهده رفتار دیگران قضاوت کنند. وقتی بیش‌تر مردم تمایل به باور شایعه دارند، دیگران احتمالاً آن را دنبال می‌کنند. این اثر گله‌ای، به عنوان بازتاب آبشار اطلاعاتی ظاهر می‌شود که عقاید مردم را به‌طور فزاینده‌ای سازگار می‌کند. علاوه بر این، دیدگاه‌های مورد بحث توسط یک گروه تقویت می‌شود که به اثر قطب‌بندی گروه می‌انجامد (Wang et al., 2018).

نظریه‌های انتقال شایعه برخط

با الهام از پژوهش‌های پیشین در مورد سازوکارهای انتقال شایعات برخط، به نظر می‌رسد

که در انجمن‌های برخط، کاربران از اطلاعات و اعتقادات ارائه‌شده توسط سایر کاربران استفاده می‌کنند و در نتیجه شکل‌گیری نگرش و اعتقادات خود را نسبت به شایعه مورد بحث هدایت می‌کنند (Wang et al., 2018). در واقع، تجمع مداوم دیدگاه‌های مشابه از سوی تعداد زیادی از کاربران در فضای مجازی، منبع جذابی را برای بینندگان جدید ایجاد می‌کند، که می‌تواند در نتیجه اعتقاد بیش‌تر مردم به استدلال‌ها باشد. با گذشت زمان، یک جهت خاص از نظرات پشتیبان یا مخالف شایعه حاکم خواهد شد (Yang et al., 2020). توصیف چنین شایعه‌سازی به صورت برخط از طریق مشارکت کاربران در انجمن‌های برخط، دو جریان نظری مهم را برجسته می‌کند: آبخار اطلاعاتی و قطب‌بندی گروهی، که به عنوان مبانی نظری برای توسعه پژوهش حاضر اقتباس شده‌اند.

آبخار اطلاعاتی

نظریه آبخار اطلاعاتی، به عنوان نظریه‌ای برای توضیح اثر انطباق، به‌طور گسترده برای توضیح رفتارهای فردی در زمینه‌های مختلف از جمله مالی و سیستم‌های اطلاعاتی است (Bikhchandani et al., 1992). طبق نظریه آبخار اطلاعاتی، وقتی اطلاعات فرد محدود باشد، وی ممکن است بر اساس رفتار دیگران تصمیم بگیرد. در یک انجمن برخط، نظر جمعی از کاربران می‌تواند برای یک کاربر دیگر به عنوان یک مرجع اطلاعاتی تبدیل شود (Sun et al., 2020). سرانجام، می‌تواند به یک اثر گله‌ای منجر شود (Huang & Chen, 2006). می‌توان آبخارهای اطلاعاتی را در دنیای دیجیتال یافت، مانند حراج‌های برخط، که در آن بسیاری از خریداران تمایل به خرید کالاهایی دارند که قبلاً پیشنهاد شده‌اند، در حالی که محصولات مشابه یا جذاب‌تر را بدون هیچ‌گونه پیشنهادی نادیده می‌گیرند (Dholakia & Soltysinski, 2001). به عبارت دیگر، هنگامی که افراد به صورت مداوم با اطلاعات خصوصی تصمیم می‌گیرند و روند ترتیبی تصمیمات آن‌ها نامشخص است، می‌تواند به سازوکار آبخار اطلاعاتی منجر شود (Wang et al., 2018). این پدیده در جوامع برخط معمول است، زیرا بیش‌تر کاربران فاقد اطلاعات مرتبط هستند و بنابراین نمی‌توانند شایعه را به‌طور کامل ارزیابی کنند (Jorjani et al., 2020). در نتیجه، بر استدلال‌های ارائه‌شده توسط تعدادی از اعضای گروه در رابطه با این شایعه به عنوان اشاره به تصمیم‌گیری فرد، که اثر آبخار اطلاعاتی را تشکیل می‌دهد، اعتماد می‌شود (Sunstein, 2009).

قطب‌بندی گروهی

قطب‌بندی گروهی پدیده‌ای است که در آن کاربران در محیط گفتمان برخط تمایل دارند که عقاید پشتیبان، مخالف یا خنثی نسبت به شایعه‌ای خاص داشته باشند، در حالی که بحث گروهی به تشدید نگرش‌های اولیه اعضا منجر می‌شود و در نتیجه تصمیمات شدیدتری نسبت به تمایل اولیه اعضا گرفته می‌شود (Knapp, 1944). در قطب‌بندی گروهی، تمایلات گروهی شدیدتر و بیش‌تر از تمایل اولیه اعضای گروه است (Mackie & Cooper, 1984). در ادبیات موجود، توضیحات نظری قطب‌بندی گروه به دو جریان تبدیل شده است: نظریه مقایسه اجتماعی^۱ و نظریه استدلال‌های اقناعی^۲. نظریه مقایسه اجتماعی قطب‌بندی گروه را از منظر گروه توضیح می‌دهد (Wang et al., 2018). مردم تمایل دارند مواضع خود را زمانی برجسته کنند که نظرات آن‌ها با مواضع دیگران متفاوت یا حتی برتر از آن‌ها باشد. بنابراین، آن‌ها به‌طور مداوم اطلاعات مربوط به نظرات دیگران را پردازش و نظرات خود را تنظیم می‌کنند (Zhu & Liu, 2017). به همین ترتیب، نظریه تاثیر اجتماعی پویا^۳ نشان می‌دهد که نظرات مردم در مورد شایعه می‌تواند تحت تاثیر افراد مشابه در خوشه‌های شبکه اجتماعی قرار گیرد و نظرات گروه به‌طور پویا به سمت رسیدن به اتفاق نظر در مورد شایعه و اعتقاد قوی‌تر تغییر خواهد نمود (DiFonzo et al., 2014; DiFonzo et al., 2013). نظریه استدلال‌های اقناعی توضیحی در مورد پردازش اطلاعات برای دوقطبی شدن گروه ارائه می‌دهد و بر این باور است که استدلال‌های گروهی باعث می‌شود که افراد تمایلات اولیه خود را به سمتی ببرند که با استدلال سایر اعضا نشان داده شود (Wang et al., 2018). همچنین، برخی پژوهش‌ها تایید می‌کنند که مقایسه اجتماعی و استدلال‌های اقناعی ممکن است همزمان در قطب‌بندی گروه ظاهر شوند (Butler & Crino, 1992). از آن‌جا که کاربران به صورت ناشناس و به شیوه برخط با یکدیگر ارتباط برقرار می‌نمایند، قطب‌بندی گروهی وجود دارد و می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد. ناشناس بودن اینترنت به راحتی به تعدادی از اظهارات تحریک‌آمیز کمک می‌کند که می‌تواند به دوقطبی شدن گروه منجر شود (Connolly et al., 1990). افراد هنگام تصمیم‌گیری در جوامع برخط نیازی به انطباق با انتظارات غریبه‌ها ندارند. بنابراین، تاثیر اطلاعاتی اثر بیش‌تری نسبت به تاثیر هنجاری بر کاربران می‌گذارد (Chen, 2008). طبق نظریه استدلال‌های اقناعی، استدلال‌های گروهی در جوامع برخط می‌تواند بر قطب نگرش کاربران تاثیر بگذارد (He et al., 2019). با افزایش مداوم کمیت و انطباق استدلال‌های گروهی، احتمالاً نگرش کاربران نسبت به شایعات دوقطبی می‌شود.

1. Social Comparison Theory
2. Persuasive Arguments Theory
3. Dynamic Social Impact Theory

ایجاد و توسعه فرضیه‌های پژوهش

طبق نظریه استدلال‌های افناعی، استدلال گروهی باعث می‌شود که فرد دیدگاه‌های موجود خود را اصلاح کند (Isenberg, 1986). به این معنا که استدلال‌های دیگران ممکن است باعث شود فرد بر اساس قدرت و جهت استدلال‌های گروهی، نگرش خود را تغییر دهد (Aghazadeh et al., 2018; Eslami et al., 2018). به دلیل ناشناس بودن در استفاده از اینترنت، کاربران بیش‌تری ترجیح می‌دهند نظرات خود را به اشتراک بگذارند و نظرات جدید و قانع‌کننده‌ای ارائه دهند. در نتیجه، قطب‌بندی گروهی به‌راحتی شکل می‌گیرد. برای نمونه، مشخص شد که در استدلال‌های گروهی به صورت ارتباطات واسطه‌ای رایانه، اثر دوقطبی شدن گروه نسبت به شرایط رودررو قوی‌تر است (Sia et al., 2002). نفوذ اکثریت می‌تواند مردم را به استدلال مجبور کند و تصمیم‌گیری گروه را به سمت تفکر گروهی هدایت کند که به انطباق با ارزش‌ها و اخلاق گروه اشاره دارد (Turner & Pratkanis, 1998). استدلال‌های گروهی ناشناس به اعضای گروه این امکان را می‌دهند که بر همسالان تاثیر بسیاری بگذارند، تا نظرات را به‌راحتی قطب کنند (Lee, 2007). برای کاربران نوع اول، آن‌ها شایعه را پس از خواندن مقاله خبری چندان باور ندارند. اما حجم زیادی از استدلال‌های بسیار سازگار از سوی سایر کاربران که از صحت شایعه حمایت می‌کنند، ممکن است دیدگاه جدیدی برای آن‌ها ایجاد کند تا برای دومین بار در مورد نظر اصلی خود فکر کنند و در این گروه عضو شوند. برای تغییر از عدم باور به باور شایعه، کاربر باید فرایند اطلاعات جامع و منظمی را برای بازسازی افکار طی کند. برای کاربران نوع دوم، تغییر در باور شایعه بسیار افراطی است، اما این یک مسئلهٔ درجه‌ای است، یعنی اعتقاد به شایعه پس از خواندن استدلال‌های سایر کاربران بیش‌تر است. برای دستیابی به این نوع تغییر باور، کاربر فقط به اطلاعات کافی نیاز دارد که بتواند نظر اصلی وی را تایید یا رد کند (برای نمونه، با استفاده از راهبرد پردازش اطلاعات ابتکاری). بنابراین، نیازی به پردازش اطلاعات اساسی ندارد تا باور کاملاً تغییر کند (Wang et al., 2018). بنابراین، اثر قطب‌بندی تقویت می‌شود.

پژوهش حاضر برای اولین بار پیشنهاد می‌کند که وقتی استدلال‌های سازگار بیش‌تری از طرف کاربران دیگر وجود دارد، ممکن است یک کاربر برای پیوستن به نیروی بزرگ‌تر همسالان، احتمالاً شایعه را پشتیبانی کند. هرچه حجم استدلال‌های سازگار بیش‌تر باشد، احتمال تغییر باور اصلی در کاربر، حتی از حالت ناباور به حالت ایمان، بیش‌تر است (Yang et al., 2020). همچنین، استدلال‌های سازگارتر از شایعه (برای نمونه، دیدگاه‌های مخالف کم‌تر در میان کل استدلال‌ها)

می‌تواند به کاربر کمک کند که نظر حمایتی خود را به راحتی تایید کند، زیرا تاثیرات کم‌تری از نظر متضاد وجود دارد (Wang et al., 2018). هنگامی که بسیاری از استدلال‌های سایر کاربران از صحت شایعه پشتیبانی می‌کنند، با درگیر کردن کاربران بیش‌تری برای افزایش باور به این شایعه، اثر قطبی گروه ظاهر می‌شود (Chen & Wang, 2020). برای کاربری که در ابتدای شایعه کاملاً اعتقادی نداشت، استدلال‌های سازگارتر و منطقی‌تر دلیل اصلی وی برای تجدیدنظر در عقیده اصلی است، بنابراین ممکن است نظرات خود را تغییر دهد. برای کاربری که در ابتدا شایعه را باور دارد، استدلال‌های سازگارتر، اطلاعات معتبری برای تایید افکار اصلی هستند. در هر دو مورد، استدلال‌های سازگارتر در مورد صحت شایعه می‌تواند به تغییر عقیده در مورد شایعه منجر شود. سازگاری بیش‌تر استدلال نیز می‌تواند تاثیر حجم استدلال‌ها را بر تغییر کاربر نسبت به باور بیش‌تر شایعه تقویت کند (Grosser et al., 2012). وقتی حجم بیش‌تری از استدلال‌ها در حمایت از شایعه صحت داشته باشد، قابلیت اطمینان شایعه افزایش می‌یابد و باعث می‌شود کاربر از ناباوری تا باور شایعه یا باور بیش‌تر به شایعه برسد (Wang et al., 2018). بنابراین،

H_1 : حجم استدلال‌ها بر سازگاری با استدلال‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H_2 : سازگاری با استدلال‌ها بر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

آبشار اطلاعاتی در شایعه‌پراکنی، یک فرایند یادگیری است که در آن کاربر حجم و ثبات استدلال را مشاهده می‌کند و سپس آن‌ها را بدون در نظر گرفتن اطلاعات خود اتخاذ می‌نماید (Bikhchandani et al., 1992). برای مثال، رتبه‌بندی بارگیری نرم‌افزار و بررسی‌های کاربران بر تصمیم‌ها و گزینه‌های پیگیری کاربران اثر می‌گذارد (Duan et al., 2009). سازگاری رتبه‌بندی کاربر می‌تواند رابطه مثبت بین سطح رتبه‌بندی و تصمیم‌های خرید کاربران بالقوه را تعدیل کند (Yao et al., 2009). هنگام جستجوی شایعات و بازخورد در مورد انجمن‌های برخط، این موضوع استخراج شد که کاربران نگران شایعه و استدلال‌های مربوط به آن هستند. حجم زیادی از استدلال‌ها حاکی از محبوبیت این شایعه است که باعث ایجاد علاقه در میان افراد می‌شود و برخی را به باور شایعه مجبور می‌کند. در مقابل، حجم کم استدلال‌ها حاکی از آن است که شایعه شایسته توجه زیادی نیست و احتمالاً اعتبار آن از بین خواهد رفت (Chen & Wang, 2020). همچنین، اگر استدلال‌های محکمی در حمایت از پیام‌های ارائه‌شده در شایعه وجود داشته باشد، تاثیر آبشار اطلاعاتی باعث می‌شود کاربران شایعه را بیش از زمانی که در معرض استدلال‌های سازگار نباشند، باور کنند (Goh et al., 2017). حجم استدلال‌ها نیز بر اعتقادات سازگار با استدلال‌ها، نشان‌دهنده وجود یک اثر معنادار است. به این معنا که وقتی حجم زیادی از استدلال‌ها در دسترس باشد و

به‌طور مداوم در یک جهت قرار بگیرد (برای نمونه، برای پشتیبانی)، یک کاربر بیش‌تر احتمال دارد که از نظرات دیگران پیروی کند (اثر آبشار اطلاعاتی قوی‌تر) و برای تشکیل آن‌ها به گروه بزرگ‌تری از افراد با همان دیدگاه در مورد شایعه (اثر قطب‌بندی گروه قوی‌تر) بپیوندند. در مقابل، گروه بزرگی از کاربران که نظرات متنوع‌تری دارند، می‌تواند قضاوت در مورد جهت‌گیری را برای کاربر دشوار کند (حمایت یا عدم حمایت شایعه). بنابراین، احتمال این‌که کاربر در مورد شایعه خود اعتقاد پیدا کند، کم‌تر است (Wang et al., 2018). بنابراین،

H₃: حجم استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H₄: سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H₅: سازگاری با استدلال‌ها نقش میانجی‌گری در رابطه بین حجم استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه ایفا می‌کند.

بسیاری از پژوهشگران دریافته‌اند که باور به شایعه، با اعتقاد به شایعه و اعتقاد به شایعه با انتقال شایعات ارتباط معناداری دارند (Babaei & Sattari, 2018). اگر باور اولیه فردی در مورد شایعه با استدلال‌های مورد حمایت در مورد شایعه تغییر کند، اعتقاد به اعتبار شایعه حتی قوی‌تر می‌شود و تمایل به انتشار شایعه را افزایش می‌دهد (Babaei & Sattari, 2018). افراد به احتمال زیاد شایعه‌ای را منتشر می‌کنند که به نظرشان درست است، نه شایعه‌ای که نادرست است (Pezzo & Beckstead, 2006). وقتی اعتقاد فردی در مورد شایعه زیاد باشد، وی نسبت به شرایط، اضطراب بسیاری دارد و تمایل بیش‌تری برای انتقال شایعه برای درخواست تایید یا رد آن از سوی متخصصان یا همسالان دارد (Jaeger et al., 1980). تاثیر اعتقاد برای انتشار شایعات منفی از مثبت، حتی بیش‌تر است (Kamins et al., 1997) که با هدف این پژوهش سازگار است. از این‌رو، H₆: تغییر باور ناشی از استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H₇: تغییر باور ناشی از استدلال‌ها نقش میانجی‌گری در رابطه بین سازگاری با استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه ایفا می‌کند.

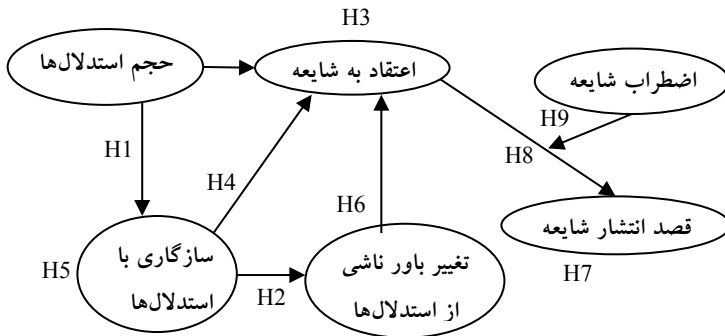
H₈: اعتقاد به شایعه بر قصد انتشار شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مطالعات در مورد انتقال شایعات نشان می‌دهد که عوامل روانی مانند نااطمینانی، اعتقاد، اهمیت، عدم کنترل و اضطراب به عنوان انگیزه‌های سطح فردی برای انتقال شایعات هستند (DiFonzo & Bordia, 2007)، و در این میان اضطراب نقش اساسی دارد (Jaeger et al., 1980). اضطراب بالاتر با انتقال بیش‌تر شایعات همراه است (He et al., 2019). بررسی ادبیات شایعه نیز تایید می‌کند که اضطراب تاثیر زیادی بر انتقال شایعه دارد (DiFonzo & Bordia, 2002)؛

اگرچه تنها چند پژوهش به‌طور مستقیم به ارتباط بین اضطراب و انتقال شایعات می‌پردازند (Sun *et al.*, 2020; He *et al.*, 2019; Bordia *et al.*, 2005) و گزارش نشده است که اضطراب مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده است (Kwon & Rao, 2017). از این‌رو، H_9 : اضطراب شایعه نقش تعدیل‌گری در رابطه بین اعتقاد به شایعه و قصد انتشار شایعه ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

انتقال شایعه در محیط تعاملی مجازی، تا حدود زیادی نوعی فعالیت گروهی است. در این فرایند، اعضای گروه در مورد یک شایعه به تبادل نظر می‌پردازند و سعی می‌کنند با ارائه تایید یا رد، دیگران را به باور یا عدم اعتقاد به شایعه ترغیب نمایند (DiFonzo & Bordia, 2007; Bordia & DiFonzo, 2004). بر اساس بررسی ادبیات و راهنمایی‌های نظری، مدل مفهومی پژوهش ارائه شد (شکل ۱). در این مدل، پاسخ و رفتار کاربران به شایعه برخط با هدف قصد انتشار شایعه اندازه‌گیری می‌شود، که در بیش‌تر پژوهش‌ها برای اندازه‌گیری رفتار انتقال شایعه استفاده شده است (DiFonzo & Bordia, 2007; Bordia *et al.*, 2005). پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که قصد کاربران برای انتشار شایعه، تحت تاثیر حجم و سازگاری استدلال‌های گروهی است، که ناشی از دو سازوکار و رویکرد انتقال شایعه است: آبشارهای اطلاعاتی و قطب‌بندی گروهی. از طریق این دو سازوکار، هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیرات استدلال‌های کاربران بر باور و رفتار فرد در مواجهه با شایعه است. به عبارت دیگر، وقتی کاربران فاقد اطلاعات مربوطه باشند، ممکن است سیگنال‌های اطلاعاتی را که دیگران برای تصمیم‌گیری در مورد باور داشتن شایعه یا شایعه نبودن ارائه می‌دهند، به‌سادگی دنبال کنند که در ساختار باور به شایعه منعکس می‌شود. حتی تبادل اطلاعات در حین استدلال‌های گروهی ممکن است بر عقاید قبلی که بر پایه این شایعه بنا شده‌اند، تاثیر بگذارد و به تغییر باور پس از دسترسی به استدلال‌های سایر کاربران منجر شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نوع روش توصیفی است که به منظور جمع‌آوری داده‌ها از شیوه پیمایشی و تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، مجموعه مدیران و کارکنان شرکت نفت پخش فرآورده‌های نفتی استان همدان، شامل ۳۶۰ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی، حجم نمونه ۱۸۶ نفر (۱۳۸ نفر مرد و ۴۸ نفر زن) تعیین شد. با توجه به افت احتمالی نمونه‌ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۲۴۱ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد، پرسشنامه‌های قابل‌تحلیل و حجم نمونه واقعی پژوهش حاضر ۲۳۶ نفر (۱۷۶ نفر مرد و ۶۰ نفر زن) بود (۴۰/۹۴ درصد آن‌ها). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به‌طور خلاصه در **جدول (۱)** آمده است. گسترش گروه‌ها و فضای مجازی، تعداد و سرعت انتقال شایعات برخط را در شرکت نفت پخش فرآورده‌های نفتی استان همدان افزایش داده است. برای انجام اقدامات موثرتر برای مقابله با تأثیرات منفی شایعات، مدیران و کارکنان شرکت نفت پخش فرآورده‌های نفتی استان همدان باید نسبت به سازوکار اصلی انتقال شایعات برخط شناخت داشته باشند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	تعداد	سن	تعداد سابقه خدمت (سال)	تعداد تحصیلات	تعداد
مرد	۱۷۶	۲۰-۳۰	۳۲	۱-۵	۲۴
		۳۱-۴۰	۱۲۶	۶-۱۰	۶۸
		۴۱-۵۰	۵۲	۱۱-۲۰	۸۶
زن	۶۰	۵۰ >	۲۶	۲۱ به بالا	۵۸
		کارشناسی	۱۲۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۸
جمع	۲۳۶	جمع	۲۳۶	جمع	۲۳۶

اطلاعات مورد نیاز از طریق روش کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اینترنتی و میدانی جمع‌آوری شد. همچنین، در روش میدانی از پرسشنامه بر اساس طیف ۷ سطحی لیکرت استفاده شده است. سنجه‌های متغیر حجم استدلال‌ها از صفارنیا و همکاران (۲۰۱۶)، سنجه‌های متغیر سازگاری با استدلال‌ها از صفارنیا و همکاران (۲۰۱۶)، سنجه‌های متغیر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها از وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، سنجه‌های متغیر اعتقاد به شایعه از وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، سنجه‌های متغیر اضطراب شایعه از هی و همکاران (۲۰۱۹)، و در نهایت سنجه‌های متغیر قصد انتشار شایعه از بوردیا و همکاران (۲۰۰۵) اقتباس شده است.

پایایی و روایی

برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ (α) استفاده شد، که نتایج در جدول (۲) نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مناسبی (آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای ۰/۷ و مجموع پرسشنامه ۰/۹۲۳) برخوردار است. همچنین، مبنای تعیین روایی، روایی محتوا (از نوع صوری) و روایی سازه بود که از طریق تحلیل عاملی تاییدی سنجش شد، که با توجه به معناداری به‌دست‌آمده (بالای ۱/۹۶)، می‌توان نتیجه گرفت که همه بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سطح معناداری لازم را دارند و تمامی سنجه‌های پرسشنامه، متغیرهای پژوهش را به‌خوبی تبیین می‌کنند.

جدول ۲: نتایج پایایی و روایی

متغیر	سنجه‌ها	α	بار عاملی	T-Value
حجم استدلال‌ها	تجمع مداوم دیدگاه‌های مشابه تعداد زیادی از شرکت‌کنندگان (کاربران)	۰/۷۶۱	۰/۵۷	۱۱/۵۵
	میزان تکرارها و استدلال‌ها		۰/۷۵	۱۵/۶۹
سازگاری با استدلال‌ها	تعداد تکرارها و استدلال‌ها در طول زمان	۰/۷۶۶	۰/۵۷	۱۱/۴۶
	همخوانی با عقاید شنونده		۰/۵۶	۱۱/۷۴
	اعتماد به نگرش و استدلال‌های دیگران		۰/۵۵	۱۱/۵
تغییر باور ناشی از استدلال‌ها	قابلیت اطمینان به منبع	۰/۸۰۲	۰/۷۱	۱۵/۴۴
	میزان تغییر باور بعد از شنیدن استدلال‌های شرکت‌کنندگان (کاربران)		۰/۶۸	۱۴/۷۹
	میزان اطمینان به صحت داشتن استدلال‌ها		۰/۸۱	۱۸/۶۲
اعتقاد به شایعه	باور داشتن به استدلال‌های شرکت‌کنندگان (کاربران)	۰/۷۸۴	۰/۸۱	۱۸/۶۴
	اعتقاد داشتن به شایعه (برای نمونه، اعلام ورشکستگی سازمان)		۰/۷۷	۱۷/۰۰
	میزان اطمینان به صحت داشتن شایعه (برای نمونه، اعلام ورشکستگی سازمان)		۰/۴۹	۱۰/۱۲
اضطراب شایعه	باور داشتن به شایعه (برای نمونه، اعلام ورشکستگی سازمان)	۰/۸۰۰	۰/۵۹	۱۲/۳۶
	میزان مهم شمردن شایعه		۰/۷۵	۱۶/۷۳
	میزان احساس اضطراب بعد از خواندن شایعه		۰/۷۷	۱۷/۴۴
قصد انتشار شایعه	نگران انتشار و پراکنده شدن شایعه	۰/۸۲۵	۰/۷۸	۱۷/۷۴
	میزان احساس اضطراب در اثر هشدار شایعه		۰/۵۶	۱۱/۶۸
	تمایل به صحبت کردن با دیگران در ارتباط با شایعه (برای نمونه، اعلام ورشکستگی سازمان)		۰/۶۵	۱۳/۸۳
میزان اشتراک گذاشتن شایعه	بازه زمانی اشتراک گذاشتن شایعه	۰/۷۶	۰/۷۶	۱۷/۱
	میزان اشتراک گذاشتن شایعه در گروه‌ها، شبکه‌ها و فضای مجازی		۰/۷۶	۱۶/۹۷
	میزان اشتراک گذاشتن شایعه با چه تعداد افراد (کاربر)		۰/۷۵	۱۶/۷۲

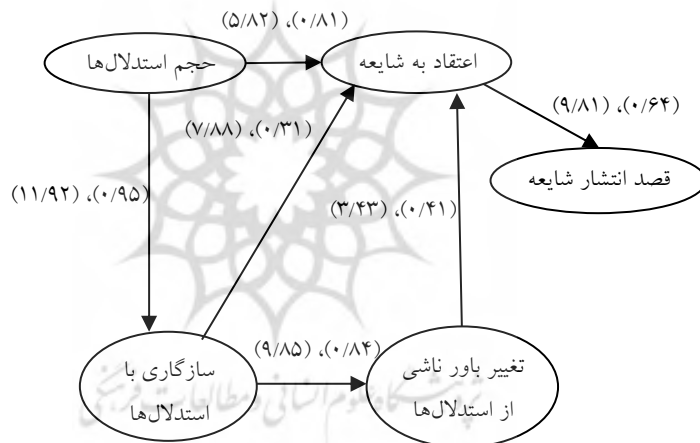
شاخص‌های تناسب مدل پیش از آزمون نشان از برازش مناسب آن‌ها دارد. همچنین، شاخص‌های به‌دست‌آمده برازش برای مدل تحلیل مسیر نیز نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، شاخص‌های تناسب مدل پیش از آزمون نشان می‌دهد که x^2/df در مدل برابر با ۲/۴۵ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. ریشه خطای میانگین

مجذورات (RMSEA) برابر ۰/۰۳۷ است. همچنین مقدار CFI نیز از تناسب بالای مدل اطلاع می‌دهد. دیگر شاخص‌ها نیز نشان می‌دهد که داده‌ها به‌خوبی با مدل منطبق هستند. این شاخص‌ها در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل مسیر

NFI	CFI	IFI	RMSEA	2/df χ^2	(df)	χ^2	P-Value
۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۰۳۷	۲/۴۵	۹۸	۲۴۹/۱۴	۰/۰۰۰

آزمون فرضیه‌های پژوهش



شکل ۲: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

در ادامه بر اساس مدل تحلیل مسیر، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. شکل (۲)، خلاصه‌شده مدل تحلیل مسیر در حالت تخمین استاندارد و همچنین در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. در ادامه، روابط و ضرایب پارامترهای مدل در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴: محاسبه آثار مستقیم، غیرمستقیم، و آثار کل متغیرهای مستقل، میانجی، و وابسته

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
H ₁	حجم استدلال‌ها	سازگاری با استدلال‌ها	۰/۹۵	-	۰/۹۵
H ₂	سازگاری با استدلال‌ها	تغییر باور ناشی از استدلال‌ها	۰/۸۴	-	۰/۸۴
H ₃	حجم استدلال‌ها	اعتقاد به شایعه	۰/۸۱	۰/۲۶	۱/۰۷
H ₄	سازگاری با استدلال‌ها	اعتقاد به شایعه	۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۶۴
H ₆	تغییر باور ناشی از استدلال‌ها	اعتقاد به شایعه	۰/۴۱	-	۰/۴۱
H ₈	اعتقاد به شایعه	قصد انتشار شایعه	۰/۶۴	-	۰/۶۴

بر اساس شکل (۲)، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ضرایب استاندارد، بیانگر تأثیر متغیرها بر یکدیگرند. ضرایب معناداری نیز نشان‌دهنده معناداری رابطه یا تأثیر است. نتایج مدل تحلیل مسیر در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری و نتایج رد یا تایید فرضیه‌ها به‌طور خلاصه در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵: نتایج ضرایب استاندارد و معناداری فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	T-Value	نتیجه
H ₁	حجم استدلال‌ها	سازگاری با استدلال‌ها	۰/۹۵	۱۱/۹۲	تایید
H ₂	سازگاری با استدلال‌ها	تغییر باور ناشی از استدلال‌ها	۰/۸۴	۹/۸۵	تایید
H ₃	حجم استدلال‌ها	اعتقاد به شایعه	۰/۸۱	۵/۸۲	تایید
H ₄	سازگاری با استدلال‌ها	اعتقاد به شایعه	۰/۳۱	۷/۸۸	تایید
H ₆	تغییر باور ناشی از استدلال‌ها	اعتقاد به شایعه	۰/۴۱	۳/۴۳	تایید
H ₈	اعتقاد به شایعه	قصد انتشار شایعه	۰/۶۴	۹/۸۱	تایید

نتایج نشان می‌دهد که حجم استدلال‌ها به‌ترتیب به میزان ۰/۹۵ و ۰/۸۱ بر سازگاری با استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. سازگاری با استدلال‌ها به‌ترتیب به میزان ۰/۸۴ و ۰/۳۱ بر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. تغییر باور ناشی از استدلال‌ها به میزان ۰/۴۱ بر اعتقاد به شایعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتقاد به شایعه نیز به میزان ۰/۶۴ بر قصد انتشار شایعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که مشاهده

می‌شود، ضرایب استاندارد برای شش فرضیه پژوهش، اعداد معناداری لازم (بیش‌تر از ۱/۹۶) را دارد. بنابراین، همگی تایید می‌شوند.

برای بررسی فرضیه پنجم و هفتم، و تحلیل میانجی‌گری متغیر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها در رابطه بین سازگاری با استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه، و سازگاری با استدلال‌ها در رابطه بین حجم استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه از آزمون سوبل^۱ استفاده شد. نتایج این آزمون در **جدول (۶)** آمده است.

جدول ۶: بررسی نتایج متغیر میانجی

فرضیه	جهت مسیر	پارامتر		T	خطای استاندارد	آماره	تأثیر غیرمستقیم	نتیجه
		استاندارد غیراستاندارد	استاندارد					
H_5	حجم استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه از طریق سازگاری با استدلال‌ها	۰/۹۵	۰/۹۶	۱۱/۹۲	۰/۰۸	۶/۵۷	۰/۲۶	تایید
	سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه	۰/۳۱	۰/۲۸	۷/۸۸	۰/۰۳۵			
H_7	سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه از طریق تغییر باور ناشی از استدلال‌ها	۰/۸۴	۰/۸۲	۹/۸۵	۰/۰۸۳	۲۳/۳	۰/۳۳	تایید
	تغییر باور ناشی از استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه	۰/۴۱	۰/۴۱	۳/۴۳	۰/۱۱			

همان‌طور که در **جدول (۶)** مشخص است، میزان ضریب استاندارد بین حجم استدلال‌ها بر سازگاری با استدلال‌ها برابر ۰/۹۵ با میزان آماره t ۱۱/۹۲ و همچنین، میزان ضریب استاندارد بین سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه برابر ۰/۳۱ با میزان آماره t ۷/۸۸ به‌دست آمد. برای بررسی اثرگذاری حجم استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه از طریق سازگاری با استدلال‌ها با استفاده از آزمون سوبل مقدار آماره ۶/۵۷ به‌دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین حجم استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه از طریق سازگاری با استدلال‌هاست. همچنین، میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر ۰/۲۶ و اثر کل ۱/۰۷ است. مقدار حاصل و میزان آماره سوبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر سازگاری

1. Sobel

با استدلال‌ها به‌طور کامل نقش میانجی را در ارتباطات بین حجم استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه لحاظ نمی‌نماید. میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین سازگاری با استدلال‌ها بر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها برابر ۰/۸۴ با میزان آماره t ۹/۸۵ و همچنین میزان ضریب استاندارد ارتباطی بین تغییر باور ناشی از استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه برابر ۰/۴۱ با میزان آماره t ۳/۴۳ به‌دست آمد. برای بررسی اثرگذاری سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه از طریق تغییر باور ناشی از استدلال‌ها با استفاده از آزمون سوبل مقدار آماره ۳/۲۳ به‌دست آمد که نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه از طریق تغییر باور ناشی از استدلال‌هاست. همچنین، میزان اثرگذاری غیرمستقیم برابر ۰/۳۳ و اثر کل ۰/۶۴ است. مقدار حاصل و میزان آماره سوبل نشان‌دهنده این موضوع است که متغیر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها به‌طور کامل نقش میانجی در رابطه بین سازگاری با استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه بازی می‌کند.

برای بررسی فرضیه نهم و تحلیل نقش تعدیل‌گری متغیر اضطراب شایعه در رابطه بین اعتقاد به شایعه و قصد انتشار شایعه از روش آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل‌شده استفاده شده که نتایج آن در جدول (۷) آمده است.

جدول ۷: بررسی نتایج متغیر تعدیل‌گر

سطح معناداری	t	β	R2	F	متغیر	مراتب (گام‌ها)	فرضیه
۰/۰۰۸	۲/۵۴	۰/۱۲۵	۰/۰۴۵۳	۴/۵۱	اعتقاد به شایعه	مرتب (گام) اول متغیر پیش‌بین	
۰/۰۲۳	۲/۲۷	۰/۲۸	۰/۴۹۹۸	۲۰۳/۸۲	اعتقاد به شایعه	مرتب (گام) دوم	H_9
۰/۰۰۰	۲۰/۱۸	۰/۷۱۱			اضطراب شایعه	افزودن متغیر تعدیل‌کننده	
۰/۰۱۱	۲/۶۴	۰/۴۱۶			اعتقاد به شایعه	مرتب (گام) سوم	
۰/۰۰۰	۵/۳۲	۱/۱۰۵	۰/۵۰۵۵	۱۳۸/۰۲۳	اضطراب شایعه	افزودن دو تعامل	
۰/۰۰۵	۴/۲۳	۰/۶۶			اعتقاد به شایعه x اضطراب شایعه	متغیرهای پیش‌بین و تعدیل‌کننده	

همان‌طور که از جدول (۷) مشخص است، در مرحله اول متغیر اعتقاد به شایعه وارد شده است که میزان آماره F به میزان ۴/۵۱ و سطح معناداری خالص نشان‌دهنده این موضوع است که این

1. Moderated Multiple Regression (MMR)

متغیر می‌تواند میزان قصد انتشار شایعه را پیش‌بینی نماید. در مرحله دوم اضطراب شایعه نیز اضافه گردید و مقدار آماره F برابر $۲۰۳/۸۲$ و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این متغیر بر قصد انتشار شایعه را نیز اثبات نمود. در مرتبه سوم به منظور پی بردن به تاثیر تعدیل‌کنندگی اضطراب شایعه اثر متقابل متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده که از طریق حاصل‌ضرب متغیر پیش‌بین و تعدیل‌کننده به‌دست آمد وارد مدل شد که مقدار آماره F برابر $۱۳۸/۰۲۳$ و سطوح معناداری ضرایب اثرگذاری این دو متغیر بر قصد انتشار شایعه را نیز اثبات نمود. نتایج حاصل از تحلیل واریانس رگرسیونی و همچنین سطح معناداری ضرایب نشان‌دهنده نقش تعدیل‌گری اضطراب شایعه در ارتباط بین اعتقاد به شایعه و قصد انتشار شایعه است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت مباحث تبادلات کارکنان در گروه‌های مجازی و شایعه در حوزه علوم اجتماعی، روان‌شناختی و رفتار سازمانی، در پژوهش حاضر سعی شده است تاثیرات آن‌ها بر اعتقاد به شایعه و قصد انتشار شایعه مورد بررسی قرار گیرد. همان‌گونه که مشخص شد، هر نه فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

نتایج نشان می‌دهد که حجم استدلال‌ها بر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه اول). برای دستیابی به این نوع تغییر باور، کاربر فقط به اطلاعات کافی نیاز دارد که بتواند نظر اصلی وی را تایید یا رد کند. یعنی وقتی میزان و تعداد زیادی از استدلال‌ها در دسترس باشد و به‌گونه‌ای پیوسته در یک جهت قرار گیرد، یک کاربر بیش‌تر احتمال دارد که از نظرات دیگران پیروی کند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، تجمع دیدگاه‌های مشابه تعداد زیادی از کارکنان، میزان تغییر باور بعد از شنیدن استدلال‌ها را تعیین می‌کند. همچنین، تعداد تکرارها و استدلال‌ها باعث افزایش اطمینان و صحت‌گذاری به استدلال‌ها می‌شود و در نهایت تعداد تکرارها و استدلال‌ها در طول زمان تا حدودی تعیین‌کننده میزان باور داشتن استدلال‌های کاربران است. نتایج این بخش با نتایج پژوهش آیزنبرگ (۱۹۸۶)، ترنر و پرتکانیس (۱۹۹۸)، سیا و همکاران (۲۰۰۲)، لی (۲۰۰۷)، و یانگ و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

در پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدیم که سازگاری با استدلال‌ها بر تغییر باور ناشی از استدلال‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه دوم). وقتی استدلال‌های سازگار بیش‌تری از طرف کاربران دیگر وجود دارد، یک کاربر شایعه را با احتمال بیش‌تری باور می‌کند. هرچه حجم استدلال‌های پشتیبانی‌کننده بیش‌تر باشد، احتمال تغییر باور اصلی در کاربر، حتی از حالت ناباور به

حالت ایمان بیش تر است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، همخوانی استدلال‌ها با عقاید شنونده (فرد)، باورپذیری استدلال‌ها را بعد از شنیدن آن‌ها افزایش می‌دهد. اعتماد داشتن به نگرش و استدلال‌های دیگران، میزان اطمینان به صحت داشتن استدلال‌ها را افزایش می‌دهد. قابلیت اطمینان به منبع نیز تعیین‌کننده میزان باورپذیری به استدلال‌های کاربران است. این نتایج با نتایج هسو و لیانگ (۲۰۰۷)، گروسر و همکاران (۲۰۱۲)، گاه و همکاران (۲۰۱۷)، و وانگ و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت کامل دارد.

نتایج نشان می‌دهد حجم استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه سوم). یعنی افراد با ارائه اطلاعاتی که شایعه را تایید یا رد می‌کنند، سعی در ترغیب دیگران به اعتقاد یا عدم آن به شایعه دارند. یعنی اعتقاد به شایعه پس از خواندن استدلال‌های سایر کاربران بیش تر است. فضا و محیط مجازی در مقابل محیط واقعی، از نظر حجم استدلال‌ها و روابط کارکنان می‌تواند بسیار موثر باشد. بکارگیری فضای مجازی می‌تواند ارتباط‌های وسیع و در عین حال سطحی ایجاد نماید. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، تجمع دیدگاه‌های مشابه و همسان، اعتقاد بیش تر به شایعه را ممکن می‌سازد. میزان تکرارها و استدلال‌ها، اطمینان و صحت داشتن بیش تر شایعه را موجب می‌شود. تعداد تکرارها و استدلال‌ها در طول زمان، اعتقاد به شایعه را افزایش می‌دهد. نتایج این یافته با دوان و همکاران (۲۰۰۹)، یائو و همکاران (۲۰۰۹)، ژانگ و جی‌پینگ (۲۰۱۵)، و یانگ و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت کامل دارد.

همچنین نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن است که سازگاری با استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه چهارم). مفهوم این فرضیه آن است که هنگامی که استدلال‌های موجود در جهت پشتیبانی قرار بگیرند، کاربران از نظرات دیگران بیش تر پیروی می‌کنند. به عبارت دیگر، هرچه حجم استدلال‌های پشتیبانی‌کننده بیش تر باشد، اعتقاد به شایعه نیز بیش تر است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، همخوانی و سازگاری استدلال‌ها با عقاید فرد، تعیین‌کننده اعتقاد فرد به شایعه است. اعتماد به نگرش و استدلال‌های کاربران، اطمینان و صحت داشتن بیش تر شایعه را به دنبال دارد و اطمینان به منبع، اعتقاد به شایعه را تعیین می‌کند. این یافته با هسو و لیانگ (۲۰۰۷)، گروسر و همکاران (۲۰۱۲)، و گاه و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. در فرضیه پنجم سازگاری با استدلال‌ها به عنوان متغیر میانجی بین حجم استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه مد نظر قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار بین حجم استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه از طریق سازگاری با استدلال‌هاست. مقدار حاصل و میزان آماره آزمون سوبل، نشان‌دهنده این موضوع است که سازگاری با استدلال‌ها به‌طور کامل نقش میانجی را در ارتباطات

بین حجم استدلال‌ها و اعتقاد به شایعه ایفا می‌نماید. یعنی متغیر حجم استدلال‌ها، علاوه بر اثر مستقیم، به صورت غیرمستقیم با حضور متغیر میانجی سازگاری با استدلال‌ها، عاملی تاثیرگذار بر اعتقاد به شایعه است. بنابراین، طبق یافته‌های پژوهش حاضر، سازگاری با استدلال‌ها به عنوان یک متغیر زمینه‌ای، شرایط افزایش یافتن اعتقاد به شایعه را در میان کارکنان فراهم می‌کند و از این طریق بر میزان قصد انتشار شایعه اثر می‌گذارد.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، تغییر باور ناشی از استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه ششم). شایعه می‌تواند به جهت‌دهی نگرش‌ها، افکار عمومی، گرایش‌ها، باورها و اعتقادات گروهی بپردازد. به عبارت دیگر، اگر باورهای اولیه افراد در مورد شایعه تغییر کند، نه تنها اعتقاد به اعتبار شایعه بیش‌تر می‌شود، بلکه قصد انتشار شایعه را نیز افزایش می‌دهد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، شنیدن استدلال‌های کاربران در تغییر باور و اعتقاد داشتن به شایعه موثر است. اطمینان به صحت داشتن استدلال‌ها در اطمینان و صحت داشتن شایعه تاثیرگذار است. باور نمودن استدلال‌های سایر کاربران، اعتقاد بیش‌تر به شایعه را در فرد موجب می‌شود. نتایج این بخش با جاگر و همکاران (۱۹۸۰)، کامینس و فلکس (۱۹۹۷)، پزو و بکستد (۲۰۰۶)، مرت و جوشی (۲۰۰۹)، و شمس و فرقانی (۲۰۱۹) مطابقت کامل دارد.

سازگاری با استدلال‌ها علاوه بر تاثیر مثبت و معنادار که بر اعتقاد به شایعه دارد، تاثیر غیرمستقیم و معناداری هم از طریق تغییر باور ناشی از استدلال‌ها بر اعتقاد به شایعه می‌گذارد (تایید فرضیه هفتم). بنابراین، طبق یافته‌های پژوهش حاضر، تغییر باور ناشی از استدلال‌ها به عنوان یک متغیر زمینه‌ای، شرایط افزایش یافتن اعتقاد به شایعه را در میان کارکنان فراهم می‌کند و از این طریق، بر میزان قصد انتشار شایعه تاثیر می‌گذارد.

فرضیه هشتم پژوهش به تاثیر اعتقاد به شایعه بر قصد انتشار شایعه اشاره دارد که مورد تایید قرار گرفت. در عصر جدید، قصد انتشار شایعه یکی از وسیله‌های اساسی جنگ نرم است و در فضای مجازی به جهت وسعت و پیچیدگی فنی، کنترل نمودن شایعه، بسیار مشکل است. نتایج پژوهش حاضر بر این نکته تاکید دارد که افراد به احتمال زیاد شایعه‌ای را منتشر می‌کنند که به نظرشان درست است، نسبت به شایعه‌ای که نادرست است. به عبارت دیگر، اعتقاد به شایعه، موجب افزایش قصد انتشار شایعه می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، اعتقاد داشتن به شایعه، تمایل به صحبت کردن با دیگران را در ارتباط با شایعه افزایش می‌دهد. اطمینان بیش‌تر به صحت داشتن شایعه، اشتراک گذاشتن شایعه در گروه‌ها، شبکه‌ها و فضای مجازی را توسط افراد افزایش می‌دهد. باور داشتن شایعه نیز اشتراک گذاشتن شایعه را با تعداد بیش‌تری از افراد تسهیل می‌نماید.

نتایج این بخش با گروسر و همکاران (۲۰۱۲)، گاه و همکاران (۲۰۱۷)، و شمس و فرقانی (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

نتایج نشان می‌دهد که اضطراب شایعه نقش تعدیل‌گری در رابطه بین اعتقاد به شایعه و قصد انتشار شایعه ایفا می‌کند (تایید فرضیه نهم). به این معنا که اضطراب شایعه موجب تسهیل‌گری در ارتباط بین اعتقاد به شایعه و قصد انتشار شایعه می‌شود. مراتب اعتقاد به شایعه موجود، میزان اضطراب ناشی از شایعه را تعیین می‌کند. اعتقادات قوی نسبت به شایعه، اضطراب بیشتری را نیز به دنبال خواهد داشت. وقتی اعتقاد فردی در مورد شایعه بیش‌تر باشد، وی نسبت به شرایط، اضطراب بسیاری پیدا می‌کند و در نتیجه و به دنبال آن، تمایل بیش‌تری برای انتقال شایعه و توزیع شایعه در سازمان خواهد داشت. همچنین، اضطراب تاثیر باور را در انتقال شایعه افزایش می‌دهد. نتایج این بخش با اسپوزیتو (۱۹۸۷)، پندلتون (۱۹۹۸)، دایفنزو و بردیا (۲۰۰۷)، کوان و رثو (۲۰۱۷)، و سان و همکاران (۲۰۲۰) همسوست.

در عصر اینترنت، که شایعات تاثیر فوق‌العاده‌ای بر رشد سالم سازمان‌ها و جامعه دارند، پژوهش حاضر با تاکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شایعه برخط و انتقال آن، به ادبیات و تجربه عملی در این زمینه تمرکز دارد. پژوهش حاضر به عنوان ابتکاری در زمینه مطالعات شایعه برخط، با تمرکز بر استدلال‌های کاربران به بررسی تاثیرات تبادلات کارکنان در فضای مجازی بر اعتقاد کاربر به شایعه، تغییر باور آنان از نظر صحت شایعه و قصد انتشار شایعه، با تکیه بر نظریه آبخار اطلاعاتی و قطب‌بندی گروهی پرداخته است. این یافته‌ها تاثیر استدلال‌های کاربران، حجم و سازگاری با آن‌ها را در تغییر باور یا اعتقاد فرد به شایعه که به انتقال شایعه منجر می‌شود، برجسته می‌کند، چرا که استدلال‌های سایر کاربران در فضای مجازی، برای اعتقاد و تصمیم‌گیری یک کاربر خاص بسیار مهم است. پژوهش حاضر با بررسی یک پدیده برجسته اجتماعی، یعنی شایعه برخط و انتقال آن، به توسعه نظری در این زمینه کمک می‌کند. به طور خاص، پژوهش حاضر دو پیش‌آیند برجسته اعتقاد کاربر به شایعه و تغییر باور را نظریه‌پردازی می‌کند که عبارت است از: حجم استدلال‌ها و سازگاری با استدلال‌ها. یافته‌های پژوهش حاضر درک مخاطبان را از عوامل محرک‌زای پاسخ کاربران نسبت به شایعه برخط، یعنی استدلال‌های شایعه به‌جای خود شایعه، افزایش می‌دهد. این دیدگاه خصوصیات منحصر به فرد شایعات برخط را به‌خوبی منعکس می‌کند و مبانی نظری سازوکارهای انتقال شایعات را تشکیل می‌دهد. همچنین، پژوهش حاضر سازوکارهای منحصر به فردی را در مورد چگونگی تاثیرگذاری رویکردهای آبخار اطلاعاتی و قطب‌بندی گروهی بر عملکردهای فردی در پیوند دادن ویژگی‌های شایعه برخط (حجم و سازگاری با استدلال‌ها) با افکار

و رفتارهای فردی (تغییر باور، اعتقاد و انتقال) یافت. سازگاری با استدلال‌ها می‌تواند تاثیرات حجم استدلال‌ها را بیش از حد اغراق کند، که این موضوع حاکی از آن است که تاثیرات آ‌بشار اطلاعاتی و قطب‌بندی گروهی می‌توانند همزمان رخ دهند و یکدیگر را تقویت کنند. در ادامه، با بهره‌گیری از رویکرد تجربی و اقدام عملی، پژوهش حاضر توانست روند واقع‌بینانه‌ای نسبت به انتقال شایعات برخط که توسط نظریه‌ها نیز هدایت می‌شود، کسب نماید. اعتقادات و باورهای اعتقادی افراد در جهت انتقال شایعه بسیار مهم است که این امر ارتباط و اهمیت استدلال‌های کاربران را در روند انتقال شایعات برخط بیش‌تر تقویت می‌کند. به‌طور کلی، پژوهش حاضر به توسعه ادبیات شایعه در فضای مجازی، نظریه‌های سازوکار انتقال شایعات برخط و روش‌های مناسب برای کشف این نوع پدیده کمک می‌نماید.

از منظر عملی، نتایج پژوهش حاضر می‌تواند سازمان‌ها را در مورد چگونگی نظارت و مداخله در تبادل‌ات کاربران و انتقال شایعات در گروه‌ها و فضای مجازی راهنمایی کند. به‌طور کلی، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از انتشار شایعه به کاربران بیش‌تر، مدیران باید سعی کنند که کاربران شایعه موجود را باور نکنند یا از تغییر عقیده نسبت به باور نکردن شایعه جلوگیری نمایند. با در نظر گرفتن این دستورالعمل کلی، اقدامات بیش‌تری باید در نظر گرفته شود تا باور به شایعه یا تغییر باور کاهش یابد. ابتدا، قبل از این‌که کاربران هرگونه توجه یا صحبتی درباره شایعه و گسترش آن داشته باشند، سازمان‌ها باید در مورد هرگونه شایعه احتمالی یا اطلاعات نادرست منتشرشده در هر گروه و فضای مجازی احتیاط کنند. همچنین، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها با جلوگیری از روند استدلال بیش‌تر، باورهای کاربران را در مورد شایعه کاهش دهند. به‌ویژه در مجامع برخط، سازمان‌ها باید با شرکت در گفتگوها در مورد خدمات و محصولات یا مشاغل خود، اقدامات پیشگیرانه‌ای انجام دهند و برای حل مشکلات و پرسش‌های کاربران با آن‌ها تعامل داشته باشند. همچنین، پس از تشخیص هرگونه شایعه برخط، توصیه می‌شود که سازمان‌ها اقدامات فوری مانند افشای حقیقت برخط یا توضیح دادن به کاربرانی را که قبلاً در معرض این شایعه قرار گرفته‌اند و نگرانند، اتخاذ نمایند تا از استدلال بیش‌تر شایعه در میان کاربران در اسرع وقت جلوگیری شود. علاوه بر این، شایعات برخطی که توسط تعداد زیادی از کاربران که دارای نظرات هم‌راستا هستند، مورد استدلال قرار گرفته‌اند، باید بیش‌تر مورد توجه قرار گیرند. شایعه ممکن است به‌طور گسترده‌ای توزیع شده باشد و کاربران بیش‌تری آن را باور داشته باشند که نتایج آن می‌تواند برای سازمان‌ها مضر باشد، زیرا کاربران ممکن است شایعه را به افراد بیش‌تری منتقل کنند و باعث شود که سایر کاربران که

این شایعه را باور نداشتند نیز نظر خود را تغییر دهند.

طبق یافته‌های پژوهش حاضر، استدلال‌های سازگار در مورد باور شایعه می‌تواند تاثیر حجم استدلال‌ها را افزایش دهد تا کاربران بیش‌تری شایعه را باور کنند یا عقیده خود را تغییر دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود اگر سازمان‌ها دریافته‌اند که دامنه انتقال شایعه به حد معینی رسیده که از کنترل آن‌ها خارج شده است، باید اقدامات قانونی را برای جلوگیری از انتقال شایعه و روشن ساختن حقیقت برای عموم در رسانه‌های جمعی انجام دهند، نه این‌که فقط آن را در میان تعداد به‌نسبت کمی از کاربران، فقط در گروه‌ها و فضاهای مجازی انجام دهند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که هرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیش‌تر باشد، احتمال انتقال شایعات بیش‌تر است که این نیز تا حدودی با افزایش اضطراب شایعه مرتبط بود. بنابراین، هدف مدیران باید کاهش اضطراب شایعات در میان افراد باشد تا خطر به‌اشتراک‌گذاری شایعه را کاهش دهند.

برخی از محدودیت‌های پژوهش حاضر انگیزه پژوهشگران را در آینده برای ادامه بررسی پدیده شایعه، به‌ویژه شایعه برخط، فراهم می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش عملکرد شرکت نفت پخش فرآورده‌های نفتی استان همدان را در پاسخ به شایعه و استدلال‌های کاربران در تاثیرگذاری بر انتقال شایعه بررسی نمایند. برای نمونه، مداخله زود هنگام سازمان برای جلوگیری از افزایش حجم استدلال‌ها در جوامع برخط (مانند روشن کردن واقعیت در زمانی که شایعه پدیدار می‌شود)، ممکن است موثرتر از مداخله بعدی باشد (مانند ارتباط گسترده مردم با حقیقت در رسانه‌های عمومی). همچنین، این احتمال وجود دارد که شایعه برای برخی از کارکنان سازمان چندان مهم نباشد. عضویت در گروه‌های مجازی رسانه‌های اجتماعی، یک عامل اساسی است که احتمال انتقال شایعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و افرادی که دارای هویت اجتماعی مشابه هستند، بیش‌تر شایعه را در میان یکدیگر انتقال دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که بررسی الگوهای انتقال شایعه در میان جوامع متفاوت، برای شناسایی تاثیرات هویت اجتماعی کاربران بر انتقال شایعات می‌تواند موضوعی جدید برای پژوهش‌های آینده باشد، با توجه به این‌که برخی از رهبران و مدیران افکار غالب که دارای هویت بالایی با سازمان، شرکت یا یک برند تجاری هستند، می‌توانند تاثیر بیش‌تری بر تغییر باورهای کاربران عادی نسبت به شایعه و رفتار انتقال آن‌ها داشته باشند. ساختار شبکه فناوری و شبکه اجتماعی ممکن است بر الگوهای انتقال شایعه تاثیر بگذارد. برای نمونه، شایعات ممکن است در گفتگوهای برخط در میان گروهی از افراد آشنا، در مقابل گروهی از غریبه‌ها به جهات مختلف یا با سرعت متفاوت پخش شود. از آن‌جا که پژوهش حاضر در یک سازمان خاص انجام شده است، با غنی‌سازی سازوکار انتقال شایعات برخط و آزمودن مدل پژوهش

در زمینه‌ای متفاوت، پژوهش‌های آینده را تشویق می‌کند تا به این موارد بپردازند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های گذشته، شایعات با توجه به ماهیت و قدرت تاثیرگذاری خود می‌توانند اضطراب اجتماعی را افزایش دهند و میزان بهره‌وری و تولید را کاهش دهند و چرخه اقتصاد را فلج کنند و اعتبار اجتماعی افراد، موسسه‌ها و کشورها را خدشه‌دار نمایند. بنابراین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های خود ضمن تحلیل انگیزه‌های شایعه‌پردازی و شایعه‌گویی به روش‌های پیش‌گیری و کنترل شایعات و راه‌حل‌های کاربردی برای مقابله با شایعه بپردازند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر، نگرانی آزمودنی‌ها از ارزیابی است که با وجود تمام اعتمادسازی که پیش از پاسخ‌گویی به پرسشنامه‌ها صورت می‌گرفت، ولی باز هم افراد تا حدودی نگران ارزیابی خود بودند و سعی نمودند وضعیت را بهتر از آن چیزی که هست، جلوه دهند. همچنین، می‌توان به جامعه آماری کوچک شرکت نفت پخش فرآورده‌های نفتی استان همدان به عنوان عمده‌ترین محدودیت اشاره نمود.

منابع

الف) انگلیسی

- Aghazadeh, F., Abedi Jafari, H., Taherpour-Kalantari, H., & Zarandi, S. (2018). Developing a Causal Model of Administrative Corruption in Tehran Municipality Regions. *Quarterly Journal for Management and Development Process*, 31(3), 3-48. <http://jmdp.ir/article-1-3092-en.html>
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor*: Henry Holt.
- Babaei, A. M., & Sattari, A. F. (2018). Investigating the Constructs of Psychosocial and Organizational Gossip Behavior. *Journal of Psychological Science*, 17(69), 545-556. <http://psychologicalscience.ir/article-1-259-fa.html>
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2004). Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/019027250406700105>
- Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor Rest Stops on the Information Highway Transmission Patterns in a Computer-Mediated Rumor Chain. *Human Communication Research*, 25(2), 163-179. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1998.tb00441.x>

- Bordia, P., DiFonzo, N., Haines, R., & Chaseling, E. (2005). Rumors Denials as Persuasive Messages: Effects of Personal Relevance, Source, and Message Characteristics. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(6), 1301-1331. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02172.x>
- Butler Jr, J. K., & Crino, M. D. (1992). Effects of Initial Tendency and Real Risk on Choice Shift. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53(1), 14-34. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90052-9](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90052-9)
- Chen, X., & Wang, N. (2020). Rumor Spreading Model Considering Rumor Credibility, Correlation and Crowd Classification Based on Personality. *Scientific Reports*, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-62585-9>
- Chen, Y.-F. (2008). Herd Behavior in Purchasing Books Online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.004>
- Connolly, T., Jessup, L. M., & Valacich, J. S. (1990). Effects of Anonymity and Evaluative Tone on Idea Generation in Computer-Mediated Groups. *Management Science*, 36(6), 689-703. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.6.689>
- Dholakia, U. M., & Soltysinski, K. (2001). Coveted or Overlooked? The Psychology of Bidding for Comparable Listings in Digital Auctions. *Marketing Letters*, 12(3), 225-237. <https://doi.org/10.1023/A:1011164710951>
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2002). Corporate Rumor Activity, Belief and Accuracy. *Public Relations Review*, 28(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00107-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00107-8)
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11503-000>
- DiFonzo, N., Bourgeois, M. J., Suls, J., Homan, C., Stupak, N., Brooks, B. P.,... Bordia, P. (2013). Rumor Clustering, Consensus, and Polarization: Dynamic Social Impact and Self-Organization of Hearsay. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 378-399. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.12.010>
- DiFonzo, N., Suls, J., Beckstead, J. W., Bourgeois, M. J., Homan, C. M., Brougner, S.,... Terpstra-Schwab, N. (2014). Network Structure Moderates Intergroup Differentiation of Stereotyped Rumors. *Social Cognition*, 32(5), 409-448. <https://doi.org/10.1521/soco.2014.32.5.409>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2009). Informational Cascades and Software Adoption on the Internet: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 33(1), 23-48. <https://doi.org/10.2307/20650277>
- Eslami, G., Rahimnia, F., Mortazavi, S., & Khorakian, A. (2018). Causes of Backstabbing Behaviors in Public Organizations. *Quarterly Journal for Management and Development Process*, 31(3), 49-84. <http://jmdp.ir/article-1-3118-en.html>

- Esposito, J. L. (1987). Subjective Factors and Rumor Transmission: A Field Investigation of the Influence of Anxiety, Uncertainty, Importance, and Belief on Rumormongering. Temple University.
- Fisher, D. R. (1998). Rumoring Theory and the Internet: A Framework for Analyzing the Grass Roots. *Social Science Computer Review*, 16(2), 158-168. <https://doi.org/10.1177/089443939801600204>
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B.,... Verlegh, P. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16(3), 415-428. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4>
- Goh, D. H.-L., Chua, A. Y., Shi, H., Wei, W., Wang, H., & Lim, E. P. (2017). An Analysis of Rumor and Counter-Rumor Messages in Social Media. Paper Presented at the International Conference on Asian Digital Libraries. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70232-2_22
- Grosser, T., Kidwell, V., & Labianca, G. J. (2012). Hearing It Through the Grapevine: Positive and Negative Workplace Gossip. *Organizational Dynamics*, 41(1), 52-61.
- He, L., Yang, H., Xiong, X., & Lai, K. (2019). Online Rumor Transmission Among Younger and Older Adults. *Sage Open*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244019876273>
- Hsu, W.-Y., & Liang, C. (2007). The Influence of Source Credibility, User's Affection and Involvement on College Student's Belief toward Internet Rumors. *Journal of Educational Media & Library Sciences*, 45(1), 99-120.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>
- Isenberg, D. J. (1986). Group Polarization: A Critical Review and Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1141-1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.6.1141>
- Jaeger, M. E., Anthony, S., & Rosnow, R. L. (1980). Who Hears What from Whom and With What Effect: A Study of Rumor. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 473-478. <https://doi.org/10.1177/014616728063024>
- Jorjani, S., mozaffari, A., & Farhangi, A. (2020). The Role of Economic Rumors on the National Development and How to Deal With Them through Media (With an Emphasis on Telegram). *Media Studies*, 15(48), 23-31. http://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_16046.html
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0602_03
- Kimmel, A. J., & Keefer, R. (1991). Psychological Correlates of the Transmission and Acceptance of Rumors about AIDS. *Journal of Applied Social Psychology*,

- 21(19), 1608-1628. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1991.tb00490.x>
- Knapp, R. H. (1944). A Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 22-37. <https://doi.org/10.1086/265665>
- Kwon, K. H., & Rao, H. R. (2017). Cyber-Rumor Sharing Under a Homeland Security Threat in the Context of Government Internet Surveillance: The Case of South-North Korea Conflict. *Government Information Quarterly*, 34(2), 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.04.002>
- Lee, E.-J. (2007). Deindividuation Effects on Group Polarization in Computer-Mediated Communication: The Role of Group Identification, Public-Self-Awareness, and Perceived Argument Quality. *Journal of Communication*, 57(2), 385-403. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00348.x>
- Mackie, D., & Cooper, J. (1984). Attitude Polarization: Effects of Group Membership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 575-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.575>
- Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The Decision to Share Information and Rumors: Examining the Role of Motivation in an Online Discussion Forum. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 47-68. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02404>
- Pendleton, S. C. (1998). Rumor Research Revisited and Expanded. *Language & Communication*, 18(1), 69-86. [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(97\)00024-4](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(97)00024-4)
- Peterson, W. A., & Gist, N. P. (1951). Rumor and Public Opinion. *American Journal of Sociology*, 57(2), 159-167. <https://doi.org/10.1086/220916>
- Pezzo, M. V., & Beckstead, J. W. (2006). A Multilevel Analysis of Rumor Transmission: Effects of Anxiety and Belief in Two Field Experiments. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(1), 91-100. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2801_8
- Rosnow, R. L. (1991). Inside Rumor: A Personal Journey. *American Psychologist*, 46(5), 484-496. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.5.484>
- Rosnow, R. L., & Foster, E. K. (2005). Rumor and Gossip Research. *Psychological Science Agenda*, 19(4), 1-2.
- Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney, L. (1988). Factors Influencing Rumor Spreading: Replication and Extension. *Language & Communication*, 8(1), 29-42. [https://doi.org/10.1016/0271-5309\(88\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0271-5309(88)90004-3)
- Saffarinia, M., Mazidi, A. M., & Saffarinia, M. (2016). A Comparison between Spreading Internet Rumors and Narcissism among Face Book, Internet, and Non-Internet Users. *Social Cognition*, 5(1), 68-82. http://sc.journals.pnu.ac.ir/article_2928.html
- Shams, M., & Forghani, M. (2019). The Role of Social Networks in Generating Rumors in Election Periods (Case Study: Instagram).

- Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 12(28), 95-120.
<https://dx.doi.org/10.22085/javm.2019.83881>
- Shelke, S., & Attar, V. (2019). Source Detection of Rumor in Social Network—A Review. *Online Social Networks and Media*, 9(1), 30-42.
<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2018.12.001>
- Shibutani, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study of Rumor: Ardent Media*.
- Sia, C.-L., Tan, B. C., & Wei, K.-K. (2002). Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity. *Information Systems Research*, 13(1), 70-90.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.1.70.92>
- Sun, Z., Cheng, X., Zhang, R., & Yang, B. (2020). Factors Influencing Rumour Re-Spreading in a Public Health Crisis by the Middle-Aged and Elderly Populations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6542. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186542>
- Sunstein, C. (2009). *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them. Straus and Giroux: What Can Be Done?* Farrar.
- Turner, M. E., & Pratkanis, A. R. (1998). Twenty-Five Years of Groupthink Theory and Research: Lessons from the Evaluation of a Theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 73(2-3), 105-115.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2756>
- Wang, C., Tan, Z. X., Ye, Y., Wang, L., Cheong, K. H., & Xie, N.-g. (2017). A Rumor Spreading Model Based on Information Entropy. *Scientific Reports*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-09171-8>
- Wang, Q., Yang, X., & Xi, W. (2018). Effects of Group Arguments on Rumor Belief and Transmission in Online Communities: An Information Cascade and Group Polarization Perspective. *Information & Management*, 55(4), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.004>
- Yang, L., Li, Z., & Giua, A. (2020). Containment of Rumor Spread in Complex Social Networks. *Information Sciences*, 506(1), 113-130.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.07.055>
- Yao, E., Fang, R., Dineen, B. R., & Yao, X. (2009). Effects of Customer Feedback Level and (in) Consistency on New Product Acceptance in the Click-and-Mortar Context. *Journal of Business Research*, 62(12), 1281-1288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.008>
- Zhang, Y., & Xu, J. (2015). A Rumor Spreading Model Considering the Cumulative Effects of Memory. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1155/2014/204395>
- Zhu, X., & Liu, F. (2017). *Research on Behavior Model of Rumor Maker Based on*

System Dynamics. Complexity, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2017/5094218>

ب) فارسی

دانش، پروانه؛ شواخی زواره، محمدرضا، و عظیمی، فریبا (۱۳۹۸). تاثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه؛ دیدگاه پژوهی کارمندان شهرداری تهران. نشریه علوم خبری، ۸ (۲۹)، ۱۷۵-۱۵۶.

http://www.jourcom.com/article_107211.html



فصلنامه
فراسوی

دوره ۳۴ - تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۲ - پیاپی ۱۱۶