

The Razor's Edge of the News Malfunction in Cyberspace: The Narrative of the Yazdian Youth about the Spread of Rumors in Cyberspace

Seyed Hesam
Gheblezadeh 

Ph.D. Student, Yazd Islamic Azad
University, Yazd, Iran.

Seyed Alireza Afshani *

Professor, Department of Sociology, Yazd
University, Yazd, Iran

Hossein Eslami 

Assistant Professor, Yazd Islamic Azad
University, Yazd, Iran

Abstract

Rumor and its impact on human social life have always been important. In recent years, with the expansion of cyberspace, the conditions for spreading rumors have been facilitated. This study has analyzed the narrative of the Yazdian youth from the prevalence of rumors in cyberspace. This study was qualitative research and performed according to grounded theory. The participants were the youth of Yazd, 24 of them were purposefully selected and studied through interviews, and open, axial, and selective coding was used to analyze them. Based on interviews with young people, 43 concepts, 20 first categories, 14-second categories, 5 core categories (rumor prevalence, rumor belief, rumor credibility, rumor enhancement, and rumor attenuation), and the phenomenon of "The razor's edge of the news malfunction in cyberspace" is constructed. It turned out that shows paradoxical space and so-called two edges of function and malfunction information in cyberspace. The results showed the negative view of young people on cyberspace and news published in this context, and the best way to reduce the impact of rumors and their dissemination is to inform and promote media literacy of the audience.


Keywords: Rumor, Cyberspace, Youth, News, Credibility.


* Corresponding Author: afshanalireza@yazd.ac.ir


How to Cite: Gheblezadeh, S. H., Afshani, S. A., Eslami, H. (2023). The Razor's Edge of the News Malfunction in Cyberspace: The Narrative of the Yazdian Youth about the Spread of Rumors in Cyberspace, *Journal of New Media Studies*, 8(32), 419-450.



لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی: روایت جوانان شهر یزد از شیوع شایعه در فضای مجازی

سیدحسام قبله‌زاده  دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران

سیدعلیرضا افشانی  * استاد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

حسین اسلامی  استادیار مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

شایعه و تأثیر آن بر زندگی اجتماعی انسان‌ها همواره مورد توجه و مهم بوده است. در سالیان اخیر و با گسترش فضای مجازی، شرایط برای انتشار شایعه، تسهیل شده است. پژوهش حاضر به واکاوی روایت جوانان شهر یزد از شیوع شایعه در فضای مجازی پرداخته است. با نمونه‌گیری نظری و هدفمند، تعدادی از جوانان شهر یزد انتخاب و با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای مطالعه شدند، فرایند نمونه‌گیری نظری تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. تحلیل اطلاعات گردآوری‌شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت و یافته‌ها در قالب خط داستان (۴۳ مفهوم، ۲۰ مقوله اول، ۱۴ مقوله دوم، ۵ مقوله هسته) و مدل پارادایمی ارائه شدند. یافته‌های تحقیق در قالب پنج مقوله هسته پدیدار شدند که عبارت‌اند از (شیوع شایعه، باوربه شایعه، باورپذیری شایعه، تقویت شایعه و تضعیف شایعه) و پدیده «لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی» بر ساخته شد که فضای پارادوکس‌گونه و به اصطلاح دو لبه‌ی کارکرد و کژکارکرد اطلاعاتی در فضای مجازی را نشان می‌دهد. نتایج نشان داد عدم برخورداری فرد از سواد رسانه‌ای و فقدان منابع خبری موثق و مورد اعتماد به شیوع و انتشار شایعات دامن زده و جامعه را درگیر آنومی اجتماعی، تخریب و گسترش بیش‌ازپیش شایعات در عرصه‌های مختلف خواهد نمود.

کلیدواژه‌ها: شایعه، فضای مجازی، جوانان، اخبار، باورپذیری.

مقدمه

پدیده فضای مجازی با تغییرات اساسی در زندگی بشر و در واقع پدیده جهانی شدن ارتباطی نزدیک دارد و هر تحولی در هر گوشه از جهان با زندگی انسان‌ها ارتباطی تنگاتنگ یافته است. با پدیده فضای مجازی، فضای بیرون وارد حریم خصوصی زندگی انسان شده است. این امر موجب می‌شود تا فضای مجازی به موازات فضای واقعی شکل گیرد. فضای مجازی حوزه جدیدی شبیه فضای حقیقی است که کاربران زیادی به آن وارد شده‌اند.

از نظر اغلب جامعه‌شناسان شایعات اطلاعات مبالغه‌آمیز، نادرست و غیرمنطقی هستند که از فردی به فرد دیگر به صورت سلسه‌وار منتقل می‌شوند و بیشتر این شایعات را اشخاص ساده‌اندیش یا سطحی‌نگر عمدتاً در شرایط و موقعیت‌های اجتماعی نامطلوب منتشر می‌کنند. شکی نیست که بعضاً در شایعات ممکن است رگه‌هایی از حقایق نیز نهفته باشد (آذرشین و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۶). آلپرت و پستمن (بانیان این رشته تحقیقی) شایعه را این‌گونه تعریف کرده‌اند که «شایعه موضوع خاص است که برای باور همگان مطرح می‌شود و از فردی به فرد دیگر منتقل می‌گردد و معمولاً این انتقال به‌طور شفاهی صورت می‌گیرد، بدون اینکه شواهد مطمئنی در میان باشد» (آلپرت و پستمن، ۱۳۷۴).

در فضای مجازی، سرعت، تعداد فرستندگان و تعداد مخاطبان شایعه نیز بیشتر است و در عین حال چون مخاطبان و فرستندگان همدیگر را نمی‌بینند این موضوع تقویت می‌شود (مولایی، ۱۳۹۱: ۴۵) همچنین بسیاری از کاربران نظر و تحلیل خودشان را از رخداد، آن‌گونه که دوست دارند روایت می‌کنند (صلواتیان، علی‌اکبرزاده‌آرانی و ناصری طاهری، ۱۳۹۷: ۱۷۷). به نوعی باید گفت شایعات، اطلاعات یا اخباری هستند که صحت آن‌ها تأیید نشده است. به همین دلیل هنگامی که در دسترس مخاطب قرار می‌گیرند، گیرنده پیام نمی‌تواند درستی یا نادرستی آن‌ها را تشخیص دهد. عموم مردم در برخورد با چنین پیام‌هایی کمتر می‌اندیشند و کمتر خود را برای چک کردن درستی محتوا به دردسر می‌اندازند (مولایی، ۱۳۹۱: ۴۵). شایعات به آسانی آب خوردن منتشر می‌شوند چون بازنشر آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بسیار سریع و گسترده است و آماری که پیش‌ازاین از سوی

مرکز ملی فضای مجازی ارائه شده، نشان می‌دهد که برای مثال در شبکه اجتماعی تلگرام بالغ بر صد هزار کانال توسط ایرانی‌ها ایجاد شده و در طول یک شبانه‌روز بیش از یک میلیون و دویست هزار مطلب در فضای کانال تلگرام تولید می‌شود (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷: ۹۷). در همین حال به‌طور متوسط هر مطلب حدود پانصد هزار بار در روز دیده می‌شود و برخی از کانال‌ها بیش از یک میلیون عضو دارند. در مورد فعالیت کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز اوضاع به همین نحو است. ایرانی‌ها چندین میلیون دنبال‌کننده در صفحات اینستاگرام دارند و بسیاری از این صفحات در ظرف ۲۴ ساعت بیش از دو تا سه هزار کامنت به خود اختصاص می‌دهند و حتی شاهد آن هستیم که برخی اخبار در این شبکه که حتی جزو اولین‌های شبکه‌های اجتماعی نیست بیش از صد تا صد و پنجاه هزار لایک می‌خورد، این حجم بالای مشاهده و پیگیری اخبار و مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام توسط کاربران ایرانی، توانایی و قابلیت بالای این شبکه اجتماعی در امر اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار و اطلاعات در جامعه از جمله انتشار اخبار کذب را نشان می‌دهد؛ توانایی که در زمان وقوع حوادث و رویدادهای خاص در کشور نمود بیشتری پیدا می‌کند (همان: ۹۷). با توجه به آنکه در فضای مجازی کنترل مستقیمی بر محتوا وجود ندارد و عملاً فرآیند دروازه‌بانی پیام صورت نمی‌گیرد، هر کاربر می‌تواند تولیدکننده محتوا و نشر دهنده آن باشد بی‌آنکه صلاحیت تولید پیام را داشته باشد و این شرایط زنگ خطر نشر و باز نشر هر شایعه‌ای را به صدا درمی‌آورد زیرا هر کاربر می‌تواند در محتوا دخل و تصرف انجام دهد، اطلاعاتی را بردارد یا بیفزاید و پیام هر بار که منتقل می‌شود تغییرات جزئی پیدا می‌کند (خطیبی، ۱۳۹۵) بنابراین می‌شود اظهار داشت که شبکه‌های اجتماعی در نقش خبری خود آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند بلکه برعکس آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت کاربران از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (رهبر و گوهریان، ۱۳۹۶: ۲۲۰-۲۲۱). تحت چنین شرایطی نمی‌توان پدیده شایعه و «شایعه‌سازان» را نادیده گرفت زیرا گسترش شایعات امنیت روحی و روانی افراد، گروه‌ها و به‌طور کلی جامعه را تهدید می‌نمایند و

لبه تیغ کژکار کرد خبری در فضای مجازی....؛ قبله‌زاده و همکاران | ۴۲۳

سبب می‌شوند تا اعتماد و اطمینان عمومی جامعه نیز آسیب ببیند (آذرشین و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۶).

لذا با توجه به اینکه شایعه نقش مؤثر و تأثیرگذاری بر افکار عمومی دارد، پس اهمیت و ضرورت دارد تا در مورد شایعه در فضای مجازی تحقیقات جامعی انجام شود. بودن در فضای مجازی، هرچند فرصت‌های بسیاری برای بشر امروز پدید آورده است، اما نمی‌توان از تهدیدها و بحران‌هایی که برای انسان‌ها به ارمغان آورده، صرف‌نظر کرد. شکل‌گیری زندگی دوم و تعارض‌های آن با زندگی واقعی انسان، بحرانی است که انسان را تا پناه بردن به خودکشی و فرورفتن به کام مرگ پیش می‌برد (جعفریان یسار و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو در خصوص تهدیدها و بحران‌هایی که پدیده فضای مجازی برای عصر حاضر به ارمغان آورده است سعی شده است تا ابعاد شایعه‌سازی در فضای مجازی به صورت تخصصی‌تر مورد بررسی قرار گیرد. در این میان، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤالات است: چه فرایندهایی در شکل‌گیری شایعه در فضای مجازی دخیل هستند؟ چه شرایطی منجر به بروز شایعه در فضای مجازی شده‌اند؟ چه شرایطی شایعه در فضای مجازی را تقویت یا تشدید می‌کنند؟ چه شرایطی شایعه در فضای مجازی را تضعیف می‌کنند؟

پیشینه تحقیق

سلیمانی‌پور (۱۳۹۷) نیز در مقاله خود با عنوان «چالش‌های کاربران یک شبکه‌ی اجتماعی مجازی» ضمن تشریح اهداف و کارکردهای متنوع شبکه اجتماعی تلگرام به مطالعه پیامدهای منفی شبکه اجتماعی پرداخت. منزوی‌شدن از محیط‌های واقعی اجتماعی، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب و تبلیغات ضد دین و ایجاد شبهه در این زمینه نقض حریم خصوصی افراد از مهم‌ترین پیامدهای منفی این شبکه اجتماعی به حساب می‌آید. همچنین یافته‌های پژوهش امیری (۱۳۹۶) با عنوان «تحلیل فضای شبکه‌های اجتماعی بر اساس مدل SWOT» نشان می‌دهد که تهدیدات شبکه‌های اجتماعی مجازی از بعد عوامل خارجی بیشتر در حوزه‌های امنیتی و بین‌المللی و بعد عوامل داخلی شامل نقاط

ضعف و قدرت کاربران و سازمان‌ها در حوزه‌های فرهنگی اجتماعی و امنیتی است. وی نشان داد که ترویج شایعات و اخبار دروغین و بدون منبع اصلی در خصوص حوزه‌های امنیتی داخلی و خارجی باعث برهم خوردن نظم حکومتی و سیاسی می‌شود. جان‌پرور (۱۳۹۵) نیز در مطالعه‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی فضای سایبر بر امنیت اجتماعی» نتیجه گرفت که استفاده رو به گسترش افراد از این فضا زمینه حساس شدن بنیان خانواده را به‌عنوان تکیه‌گاه و پایه اصلی هر جامعه و نیز فاصله گرفتن افراد از یکدیگر، تجمل‌گرایی، فردگرایی، بی‌اعتمادی نسبت به مسئولین، نشر اخبار کذب و شایعه‌پراکنی را فراهم آورده و سبب شده امنیت اجتماعی دچار چالش و مشکل شود.

از نگاه فاستر (۲۰۰۴) افراد به دلایل متعددی در شایعه‌پراکنی مثبت و منفی شرکت می‌کنند و اهداف متفاوتی می‌توانند داشته باشند. در این خصوص فاستر بیان می‌کند که در ساختار اجتماعی، افراد به چهار دلیل اطلاعات، سرگرمی، نفوذ و دوستی در فرآیند شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی شرکت می‌کنند.

چنگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در بررسی انتشار شایعات در فضای مجازی به این نتیجه دست یافتند که انتشار شایعه به‌شدت پیوند میان کاربران وابسته است و هرچقدر پیوند قوی بین کاربران در شبکه اجتماعی بیشتر باشد احتمال انتشار شایعه بیشتر است.

زویاگا و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی واکنش‌های کاربران به شایعات می‌پردازند و تفاوت کاربران را از این حیث مشخص می‌کنند. آن‌ها معتقدند کاربران در برخورد با شایعات به سه دسته تقسیم می‌شود: ۱. کاربرانی که از شایعات دروغ حمایت می‌کنند، ۲. کاربرانی که شایعات دروغ را رد می‌کنند و ۳. کاربرانی که با شایعات دروغ شوخی می‌کنند.

کامپو (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان داد که تمایل کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی به پخش شایعات تبلیغاتی بیشتر از انواع دیگر شایعات است. نتایج پژوهش وی نشان داد افراد باهدف کسب جوایز و یا طرفداران بیشتر برای صفحات شخصی خود حاضر به شایعه‌پراکنی در خصوص یک برند خاص شده‌اند.

فلود (۲۰۱۹) در مقاله خود، مدلی ارائه کرده است تا شیوه تبلیغ شایعات را در یک جامعه توصیف کند، در صورتی که تنها افراد معتمد خاصی آن را انتقال دهند. هنگامی که یک زیرمجموعه اولیه از یک شبکه اجتماعی به طور تصادفی برای حمل یک شایعه انتخاب شود، شایعات به شخص جدید تبلیغ می‌شود، مشروط بر اینکه با حداقل آستانه افراد در انواع مختلف منتقل شود. وی نشان داد که اگر شما به انواع مختلفی از مردم نیاز دارید تا قبل از شروع ادعا کردن چیزی به شما بگویند که مدنظرتان است، انتشار داستان بسیار کندتر خواهد بود و به نسبت به بخش کمتری از جمعیت خواهد رسید تا اگر خبری به دستتان برسد که انتظار آن را ندارید این بدان معنا بود که مردم اخبار عجیب‌تر که درصد کذب و شایعه بودن آن‌ها بالاتر است را با تمایل و گرایش‌های شدیدتری نشر می‌کنند.

در مقام جمع‌بندی لازم به ذکر است که؛ در مطالعات داخلی به طور گسترده به بررسی پیامدها و عواقب فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شده است و ترویج شایعات و اخبار کذب به عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدها فرهنگی-اجتماعی استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح گردیده است. در مطالعات خارجی نیز پژوهشگرانی همچون فاستر (۲۰۰۴)، چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، زوبیاگا و همکاران (۲۰۱۶) و کامپو (۲۰۱۸) به علت یابی گرایش برخی از کاربران به انتشار شایعات پرداخته‌اند. با بررسی این مطالعات متوجه گستره محدود مورد بررسی آن‌ها (صرفاً پرداختن به پیامدها و دلایل) خواهیم شد زیرا که برای دستیابی به فهمی عمیق از این پدیده اجتماعی پیچیده صرف بررسی پیامدها و دلایل نمی‌تواند تفسیر درستی در اختیار تحلیل‌گران و تصمیم‌گیرندگان قرار دهد، از این رو مطالعه حاضر باهدف بررسی عمیق این عرصه به واکاوی شروط زمینه‌ای، نوع راهبردها و استراتژی‌ها، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و دلایل گرایش کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است و سعی دارد با چشم‌اندازی متفاوت تحلیل مناسبی ارائه دهد. علاوه بر این تحقیقات انجام شده همگی به چالش‌های فضای مجازی و مسائل حواشی آن که از جمله شایعه‌پراکنی در چنین بستری است

پرداخته‌اند که فصل مشترک آن‌ها با تحقیق مربوطه می‌باشد.

چارچوب مفهومی پژوهش

مفاهیم حساسی که در این پژوهش در جایگاه چارچوب مفهومی به آن اشاره می‌شود، مبتنی بر سه رویکرد کارکردگرایی^۱، ماکیاولی‌گری^۲ و مفهوم وانموده‌های^۳ بودریار^۴ می‌باشد.

در رویکرد کارکردگرایی شایعات ادعاهای واقعی در مورد افراد، گروه‌ها، رویدادها و نهادهایی است که از یک شخص به شخص دیگری منتقل می‌شود و با وجود آنکه شواهد درستی در مورد اعتبار آن‌ها در دست نیست اما برای برخی باورپذیر به نظر می‌رسند (Srivasta and Kurup, 2012; Kwon and Rao, 2017: 2). کارکردگرایی در تعریف فضای مجازی، به خدمتی که این پدیده برای نظم و تعادل در چارچوب اجتماعی دارد توجه می‌نماید و رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری را از کارکردهای فضای مجازی برمی‌شمارد اما معتقد است رسانه‌ها با انتشار بیش از حد اخبار و جذب این اطلاعات توسط مردم باعث تخدیر ذهنی، رخوت و بی‌اعتنایی مخاطبان می‌شوند (مروت، ۱۳۹۵: ۳۳). مبتنی بر رویکرد ماکیاولی‌گری نیز شایعه‌پراکنی جزء رفتارهایی است که در اذهان عمومی دارای شهرت منفی بوده و به‌طور کلی یک رفتار نامطلوب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود به‌گونه‌ای که رابطه منفی بین تمایل افراد به شایعه‌پراکنی و مطلوبیت اجتماعی آن‌ها به وجود می‌آید (Farley, 2011). افرادی که سطح ماکیاولی بالایی دارند را به‌عنوان افرادی متقلب، حيله‌گر و افرادی غیراخلاقی توصیف می‌کنند (Hodson, Hogg and MacInnis, 2009). ماکیاولی‌گرها کسانی هستند که دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا به منافع شخصی خود بدون در نظر گرفتن منافع دیگران، برسند به عبارتی ماکیاولی‌گری رفتاری است که افراد با استفاده از فریب‌کاری و

-
1. Functionalism
 2. Machiavellianism
 3. Simulation
 4. Jean Baudrillard

حیله‌گری می‌خواهند به اهداف خود برسند و رفتار ماکیاولی‌گری فرد با تمایل وی برای شایعه‌پراکنی در ارتباط است (Lyons and Hughes, 2015). در نهایت بودریار معتقد است که ما در عصر وانمودها (هماندسازی) به سر می‌بریم. همانندسازی جایگزین کردن واقعیت با نشانه‌هایی از واقعیت است (Baudrillard, 1988: 35). به عبارت روشن‌تر، ما با نشانه‌ها یا نمادهایی از واقعیت سروکار داریم و به‌جای واقعیت، نشانه‌ها و سمبل‌ها را می‌بینیم. بودریار معتقد است حقیقت موجود فاصله زیادی با واقعیتی دارد که در کنش‌های عقلی و مقولات قابل‌درک در حال بروز است. تحلیل بودریار به تضاد معنادار و پراهمیت رابطه میان بازنمایی و واقعیت اشاره دارد. پیش‌ازاین رسانه به‌مثابه آینه، بازتاب یا نمایش دهنده واقعیت تصور می‌شد؛ درحالی‌که وقتی امر واقعی تابعی از بازنمایه‌ای است که به نابدی نهایی امر واقعی می‌انجامد، رسانه سازنده واقعی، یک واقعیت رسانه‌ای نو و واقعی‌تر از هر واقعی به شمار می‌آید. در این الگو، دستاوردهای مدرن انسانی توسط مفهوم وانمایی شناخته می‌شود؛ پس این حقیقت نیست که مورد شناخت یا به‌اصطلاح فلاسفه، متعلق شناخت قرار می‌گیرد، بلکه مفهوم بدل است که زاییده می‌شود. در حقیقت به اعتقاد بودریار، در جهان پسامدرن، تصویر مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از واقعیت است و تصویر واقعی‌تر از واقعیت می‌شود (Baudrillard, 1988: 35). بر همین اساس رسانه‌ها اعم از شبکه‌های اجتماعی مجازی با داشتن کارکرد کانونی تصویرسازی می‌توانند نقش مهمی در ایجاد و انتشار شایعات و حتی واقعی جلوه دادن شایعات ایفا کنند.

این سه نظریه در یک ارتباط ضمنی، موردبررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. در ابتدا از منظر کارکردگرایان، کاربردها و ضرورت استفاده از فضای مجازی مدنظر قرار می‌گیرد. آن‌طور که فضای مربوطه به ایجاد نظم و تعادل در جامعه و ساماندهی فضای ارتباطی آن کمک خواهد کرد. اما مبتنی بر نظریه ماکیاولی همین امتیاز و فرصت برای جامعه به دست افراد سودجو و فریبکار به تهدید و خطر تبدیل می‌گردد. آن‌گونه که این افراد می‌توانند در جهت کسب مقاصد و منافع شخصی خود با فریبکاری و شایعه‌پراکنی، اذهان جامعه را به سمت تمیّات خود سوق داده و شایعات را در جایگاه حقایق به افراد جامعه بقبولانند. در

این شرایط، منطبق با دیدگاه بودریار، وانموده‌ها و به‌نوعی امر مجازی، به حقیقتی اصیل تبدیل خواهد شد به‌نوعی که وانموده با جلوه‌گری خود در مقابل مخاطبین، به عینیت اجتماعی تبدیل می‌شود و پذیرا می‌گردد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این مطالعه، کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای بود. در پژوهش حاضر از رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین استفاده شد، زیرا به‌وسیله این روش افراد مشابهی که درگیر فرایند مشابهی هستند را می‌توان به‌خوبی مطالعه نمود. برای انتخاب نمونه‌ها، محقق به سراغ جوانان فعال در فضای مجازی رفته است زیرا مصاحبه‌های مقدماتی که از نمونه‌هایی متفاوت در جامعه موردبررسی انتخاب شده بودند، محقق را به این نتیجه رساند که نمونه‌هایی که متعلق به جوانان فعال در فضای مجازی هستند اطلاعات مفیدتری در اختیار ما قرار می‌دهند زیرا جوانان روزانه زمان قابل توجهی را صرف جست‌وجو و گشت‌وگذار در فضای مجازی می‌کنند و به‌واسطه شور و هیجان جوانی، بیشتر در معرض تأثیرپذیری از شایعات هستند، به همین دلیل، محقق نمونه‌های خود را از میان جوانان انتخاب کرده است. بنابراین محقق بر اساس نمونه‌گیری نظری، ۲۴ نفر از جوانان شهر یزد را انتخاب و با آن‌ها مصاحبه کرده است. نمونه‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مورد مطالعه قرار گرفتند. زمان هر مصاحبه بین ۵۰ تا ۹۵ دقیقه بود. شایان‌ذکر است فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشته است. در این مسیر، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها هم‌زمان پیش رفت. در این پژوهش، از تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز^۱ استفاده شد و همراه با توسعه مفاهیم و مقوله‌ها، کدگذاری محوری^۲ و گزینشی^۳ به کار گرفته شد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد از بررسی همکاران^۴ و تأیید مشارکت‌کنندگان^۵ استفاده شده است. همچنین، با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت کامل رخدادها و پیاده‌سازی دقیق،

-
1. Open Coding
 2. Axial Coding
 3. Selective Coding
 4. Peer Review
 5. Member Checking

اتکاپذیری^۱ مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت نیز مدل پارادایمی پژوهش ارائه شد.

یافته‌ها

در این قسمت، نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد نحوه و چگونگی شکل‌گیری شایعه در فضای مجازی توصیف می‌شود و تعاریفی که آن‌ها در این خصوص از این فضا دارند ارائه می‌گردد. از این رو مبحث ذکر شده در پنج مقوله: ۱- گسترده‌گی شایعه، ۲- باور به شایعه، ۳- باورپذیری شایعه، ۴- تقویت شایعه و ۵- تضعیف شایعه مورد توجه قرار گرفته است که در جدول ۱ قابل‌رؤیت است.

جدول ۱. مقوله‌بندی مبحث شایعه در فضای مجازی

مقوله هسته	مقوله دوم	مقوله اول	مفهوم
۱. به نظر شما چرا در فضای مجازی شایعه پخش می‌شود؟			
شیوع شایعه	قابلیت فضای مجازی	ظرفیت شایعه‌ساز فضای مجازی	سهولت اشتراک‌گذاری در فضای مجازی
			سهولت دسترسی به فضای مجازی
			ظرفیت شایعه‌سازی فضای مجازی
			دست‌به‌دست کردن اخبار در فضای مجازی
	نقصان آگاهی و نظارت	سردرگمی‌های کاذب در فضای مجازی	سرگرم‌کنندگی شایعه‌سازی
			فقدان آموزش استفاده از فضای مجازی
			ناآگاهی کاربران فضای مجازی
	سردرگمی خبری	فقدان منابع خبری قابل اعتماد	عدم نظارت بر فضای مجازی
			در دسترس نبودن منابع خبری مورد اعتماد
	سوءاستفاده از فضای مجازی	آنومی اجتماعی	تحریک مردم
			ایجاد ناامنی
		سوءاستفاده شخصی از فضای مجازی	تخریب اشخاص

1. Dependability

مقوله هسته	مقوله دوم	مقوله اول	مفهوم
			منفعت پنهان پشت شایعه
۲. چرا افراد شایعات فضای مجازی را باور می‌کنند؟			
باور به شایعه	فقدان سواد رسانه‌ای کاربران	ناآگاهی کاربران فضای مجازی	سطحی‌نگری کاربران
			ناآگاهی کاربران
			عدم تحقیق و بررسی
	فقدان اعتماد	فقدان منابع موثق و اعتماد به رسانه ملی	فقدان سواد رسانه‌ای
			فقدان منابع خبری موثق
			عدم اعتماد به رسانه ملی
اغوای کاربران	تشنه‌شدن ذهنی شایعه	تکرار خبر	
		دست‌به‌دست گشتن خبر	
۳. افراد بیشتر چه نوع شایعاتی را باور می‌کنند؟			
باورپذیری شایعه	شایعات مکرر دست‌اول	شایعه‌های دست‌اول	شایعات به روز که تازه هست
		شایعه‌های پرتکرار	شایعه‌هایی که افراد زیادی، خبر رو بازنشر کنند
	شایعات مجذوب	شایعات جذاب و آرمائی	شایعه‌هایی که در موردش خیال‌پردازی بشه و جزو باورای خیلی‌ها بشه
			شایعه‌های رعب‌آور
			شایعه‌پراکنی پیرامون سلبریتی‌ها
	شایعات مؤثر بر زندگی	شایعات سیاسی و اقتصادی	شایعه‌های اقتصادی
شایعه‌های سیاسی			
۴. به نظر شما شایعه در فضای مجازی چگونه بیشتر پخش می‌شود؟			
تقویت شایعه	ضعف منبع خبری و قدرت تکنولوژی	قابلیت فضای مجازی	دست‌به‌دست شدن در فضای مجازی
			مطرح شدن گروه‌ها
			پیام‌رسان‌ها
	ابزارگونگی فضای مجازی	فقدان منبع خبری رسمی	افزایش دنبال‌کننده
			نبود مراجع رسمی خبررسان
			ناآگاهی و احساسی بودن کاربران
	جنبه احساسی سرگرمی	جذابیت شایعه	
۵. به نظر شما شایعه چگونه کم‌رنگ و ضعیف می‌شود؟			

مقوله هسته	مقوله دوم	مقوله اول	مفهوم
تضعیف شایعه	آموزش و اعتمادسازی	آموزش رسانه‌ای	آگاه‌سازی و افزایش سطح سواد رسانه‌ای
			آگاه‌سازی کاربران
			بازنشر نکردن
		بی‌توجهی به شایعه	
	رسانه خبری مورد اعتماد	اطلاع‌رسانی از طریق منابع رسمی مورد اعتماد	
		جایگزینی منابع خبری موثق	
جایگزینی شایعه	پیدایش شایعه جدید	گذشت زمان و پیداشدن شایعه جدید	

شیوع شایعه

در ابتدای مبحث در خصوص دلایل و عوامل پخش شایعه در فضای مجازی از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. در این خصوص عده‌ای از این افراد معتقد بودند به دلیل اینکه در فضای مجازی راه‌های ارتباطی زیاد و امکان اشتراک‌گذاری مباحث بیشتری وجود دارد احتمال پخش شایعه در آن به مراتب بیشتر از فضاهای دیگر است. ضمن آنکه به گفته برخی دیگر، سهولت دسترسی برای تمامی اقشار و برای تمامی سنین این فضا را به قولی دارای ظرفیت یک کلاغ چهل کلاغ کرده آن‌طور که می‌شود از گاهی کوه ساخت (!).

امین در این باره می‌گوید: «چون کار آسونیه و فقط کافیه به کم فالور جمع کنی و بعد به خودت حق بدی که تو همه مسائل نظر بدی و یک کلاغ چهل کلاغ کنی هیچ کس هم چهره واقعی شما رو نمیبینه بنابراین خیلی راحت میتونی تو فضای مجازی یه چهره مجازی خیلی آگاه و باشخصیت به خودت بگیری». نکته قابل‌توجهی که در این زمینه مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند، فقدان آموزش استفاده از فضای مجازی برای کاربران، ناآگاهی و همچنین عدم نظارت بر این فضا بود.

فریده در این مورد معتقد است: «اصولاً آموزشی برای استفاده از فضای مجازی

وجود نداره و البته کسی نیست که بازخواست کنه و بیرسه حالا این درسته یا غلطه». ضمن آنکه فقدان منابع خبری موثق نیز نکته مهم دیگری بود که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند.

پریناز می‌گوید: «منابع اصلی خبررسان در اطلاع‌رسانی صداقت ندارند در نتیجه هرکسی می‌تونه خبری منتشر کنه و توجه افراد را جلب کنه».

همچنین حسین نیز در این باره می‌گوید: «نداشتن رسانه ملی درست درمون؛ مردم رسانه داخلی را قبول ندارند و به تنها جایی که می‌توانند رجوع کنن فضای مجازی هست که قطعاً با توجه به حجم بالای مطالب شایعه‌سازی راحت میشه». از طرفی عده‌ای به جنبه صرفاً سرگرم‌کنندگی شایعه، جلب توجه و جذب مخاطب در این فضا اشاره داشتند.

بهروز می‌گوید: «گاهی فقط صرفاً جنبه سرگرمی دارد و تا خبری را می‌بینند سریعاً آن را برای دیگران ارسال می‌کنند». همچنین معتقد است: «برای اینکه مخاطبان‌شون زیاد بشه این شایعات رو پخش می‌کنند».

تحریک مردم و ایجاد ناامنی و همچنین تلاش برای تخریب اشخاص و حتی منفعت‌های پنهان پشت شایعه، موارد مهم دیگری بود که جامعه هدف به آن اشاره داشتند.

علی در مورد تحریک مردم و ایجاد ناامنی می‌گوید: «یکسری قصد و نیت‌هایی هست. بعضی‌ها نیت سیاسی دارن و می‌خوان فضا رو به هم بریزن، درواقع می‌خوان ناآرومی درست کنن».

نیلوفر در مورد تخریب اشخاص معتقد است که: «بعضی وقتا برای تخریب کردن افراد، یه نفر مثلاً یه دشمنی کوچیکی با یه نفر دیگه داره یه شایعه‌ای پخش می‌کنه که کل کشور رو فرا می‌گیره، بعدشم می‌بینی که دروغ از آب درآمد».

همچنین ریحانه درباره منفعت‌های پنهان پشت شایعه می‌گوید: «همیشه احساس

می‌کنم به عده آدم هستن که این سود و زیان برایشون خیلی مهمه و این شایعه‌ها رو درست می‌کنن تا به یه منفعت خاصی برسن، ممکنه منفعتشون برای ما مشخص نباشه که چیه ولی قطعاً یه سودی پشتش هست». در کل از دل این مباحث چهار شکل مقوله‌ی دسته دوم، تحت عناوین «قابلیت فضای مجازی»، «نقصان آگاهی و نظارت»، «سردرگمی خبری» و «سوءاستفاده از فضای مجازی» شکل گرفت و از مجموع این موارد، مقوله هسته‌ای به نام «شیوع شایعه»، ساخته شد.

باور به شایعه

مبحث بعد در این خصوص است که در اصل چرا افراد شایعات فضای مجازی را می‌پذیرند و آن را باور می‌کنند. در این خصوص باید گفت بسیاری از افراد مورد پژوهش، به سطحی‌نگری کاربران در فضای مجازی، ذهنیت ناقص نسبت به یک موضوع و بروز رفتار احساسی اشاره داشتند و معتقد بودند همین امر، پذیرش شایعات در بین کاربران را تسریع می‌نماید.

از نظر مجتبی: «دلیل باور شایعات در فضای مجازی شاید ناآگاهی و سطحی‌نگر بودن افراد است و اینکه مردمی کاملاً احساسی داریم». در کل مصاحبه شوندگان، سطحی‌نگری، ناآگاهی و فقدان سواد رسانه‌ای را بیشترین دلیل پذیرش شایعه می‌دانستند.

عباس درباره فقدان سواد رسانه‌ای معتقد است: «بین علت وجود شایعه و باور کردن مردم، رابطه تنگاتنگی وجود داره و مهم‌ترین دلیل آن نداشتن سواد رسانه‌ای است». همچنین زهرا در مورد عدم تحقیق و بررسی می‌گوید: «احساس می‌کنم مردم در مورد آنچه می‌شنون تحقیق نمی‌کنن و هر اتفاقی که به وقوع می‌پیوندد را بدون چون و چرا قبول می‌کنن». علاوه بر این فقدان منابع خبری موثق و عدم اعتماد به رسانه ملی دلایل دیگری بود که مشارکت کنندگان به آن اشاره داشتند.

احسان معتقد است: «از بس همه‌جا دروغ می‌گن، مردم رو میارن به سمت شایعات و باورشون می‌کنن».

جواد نیز از عدم اعتماد مردم به رسانه ملی می‌گوید: «چون احساس می‌کنن رسانه ملی یا منابع معتبر، خبرهای خیلی مهم را زود انتشار نمی‌دهند یا برخی اخبار را سانسور می‌کنند». البته برخی نیز تکرار اخبار در ارتباط با موضوع خاصی را زمینه‌ساز پذیرش شایعه می‌دانستند و اینکه تکرار به مثابه واقعیت در افراد القاء می‌شود.

شهره در این باره می‌گوید: «شاید چون به کرات به مطالبی رو شنیدن، فکر میکنن درست و حقیقته. درحالی‌که زیاد شنیدن یه موضوع، دلیلی بر درست بودنش نیست». نهایت اینکه سه مقوله‌ی دسته دوم، تحت عناوین «فقدان سواد رسانه‌ای کاربران»، «فقدان اعتماد» و «اغوای کاربران» از این مباحث به دست آمد و از مجموع این موارد، مقوله هسته‌ای به نام «باور به شایعه»، شکل گرفت.

باورپذیری شایعه

مبحث دیگری که در مورد آن صحبت شد در این خصوص بود که افراد، بیشتر چه نوع از شایعات را می‌پذیرند و آن را باور می‌کنند. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که شایعات دست‌اول و به‌روز، مخصوصاً خبرهایی که منابع رسمی پوشش کاملی از آنها نداشته‌اند و شایعات پرتکرار برای مردم بیشتر قابل پذیرش است.

رضا می‌گوید: «شایعات به روز که تازه هست و معمولاً درباره خبرهایی که منابع رسمی واکنش کاملی بهشون نشون ندادن، بنابراین این نقص رو افراد شایعه‌ساز جبران می‌کنن و افراد ساده و کسایی که دنبال همچین خبری هستن با آغوش باز می‌پذیرن».

همچنین فاطمه معتقد است: «شایعات در مورد ایران باستان و بزرگی‌های کوروش به زمانی خیلی روی بورس بود. آنقدر زیاد در موردش خیال‌پردازی شد که جزو باورهای خیلی‌ها شده که اون زمان، زندگی مردم کم از بهشت

نداشته».

از نگاه برخی از مشارکت‌کنندگان نیز، شایعات جذاب یعنی به‌نوعی شایعات رعب‌آور و یا شایعه در خصوص افراد مشهور، قدرت‌گیری و پذیرش بالایی دارد.

مریم می‌گوید: «مردم ما به خاطر روحیه‌شون هرچیزی که مقداری رعب‌آور باشه رو بیشتر باور می‌کنن! درواقع هر خبری که راجع به هر آسیبی باشه ارزش شایع شدن داره براشون و البته ارزش باور کردن». همچنین سعید در مورد شایعات پیرامون افراد مشهور می‌گوید: «مثلاً مردم شایعات مردن افراد مشهور و ازدواج و طلاق آدم‌های مشهور رو خیلی باور می‌کنن».

اما دیگر شایعاتی که به ظن این افراد، مردم به آن توجه دارند شایعاتی در ارتباط با مسائل زندگی آنان می‌باشد که این شایعات به‌نوعی همان مسائل سیاسی و اقتصادی است. به‌عنوان مثال محسن می‌گوید: «شایعه‌ای که بیشتر در مورد وضع زندگی خودمون، شرایط جامعه یا وضعیت اقتصادی‌مون هست را افراد بیشتر باورش می‌کنن».

درمجموع از مباحث اشاره‌شده سه مقوله دسته سوم با نام‌های «شایعات مکرر دست‌اول»، «شایعات مجذوب» و «شایعات مؤثر بر زندگی» ساخته شد که درنهایت از این عناوین، مقوله هسته تحت عنوان «باورپذیری شایعه» شکل گرفت.

تقویت شایعه

تقویت شایعه و یا به‌نوعی شرایطی که شکل‌گیری شایعه را افزایش می‌دهد مبحث دیگری بود که جامعه هدف، روایات و نظرات خود را در مورد آن مطرح کردند. بیشتر آنان به قدرت و قابلیت تکنولوژی اشاره داشتند، در این زمینه فریبا می‌گوید:

«بیشتر الآن وظیفه پخش شایعه به عهده فضای مجازی هستش، قبلاً شاید بیشتر دهن به دهن بود، ارتباطی بود ولی الآن در شبکه‌های مجازی مطالب با سرعت بالایی پخش میشن».

دیگر عامل شناسایی شده در زمینه انتشار شایعات از نگاه مشارکت کنندگان ضعف و کاستی منابع خبری رسمی است که افراد یا گروه‌هایی این خلأ را با سوءاستفاده می‌توانند پر کنند.

شادی در این مورد معتقد است که: «شایعه وقتی پخش میشه که آدم‌ها از یه منبع خبر مناسب محروم‌اند و ذهنشون مستعد و آمادگی برای پذیرش هر نوع خبری داره به‌خصوص آگه اون خبر توجیه‌کننده رفتارشون باشه». اما مورد بعدی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند جنبه‌ی کم‌ویش احساسی و عدم عقلانیت در مواقع پذیرش شایعات بوده است، ضمن آنکه اشاره شده است شایعه بالذات برای برخی افراد جنبه سرگرمی و تفریحی دارد و از این جهت در فقدان نظارت‌های کافی، افرادی به‌صورت ابزارگونه از این فرصت فضای مجازی استفاده کرده و به پخش و شیوع شایعات در آن مبادرت می‌ورزند.

نیما می‌گوید: «شاید اگر با احساسات مردم در ارتباط باشه، با غرورشون و یا عدالت و ظلم، بیشتر پخش بشه».

از این رو با توجه به مباحث اشاره شده دو مقوله دوم تحت نام‌های «ضعف منبع خبری و قدرت تکنولوژی» و «ابزار گونگی فضای مجازی» ساخته شد و با یک نگرش کلی‌تر، مقوله هسته «تقویت شایعه» شکل گرفت.

تضعیف شایعه

در نهایت آخرین بحثی که با مصاحبه‌شوندگان داشتیم در خصوص چگونگی عملکرد درست جهت کاهش و تضعیف شایعه در فضای مجازی بود. در این خصوص باید گفت یکی از عملکردهای کارآمدی که غالب مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند آگاه‌سازی و افزایش سطح سواد رسانه‌ای برای کاربران فضای مجازی بوده است. آن‌گونه که بررسی صحت و سقم مطالب و خبرها به فرهنگی نهادی تبدیل شود و افراد صرفاً با شنیدن هر مطلبی آن را نپذیرند و از آن مهم‌تر، اقدام به نشر آن نکنند و قبل از هر اقدامی در مورد آن تحقیق و بررسی داشته باشند.

لبه تیغ کژکار کرد خبری در فضای مجازی....؛ قبله‌زاده و همکاران | ۴۳۷

سینا می‌گوید: «باید فرهنگ‌سازی انجام شود تا افراد هرچی را می‌شنوند بزرگ‌نمایی نکنند و اول از صحت و سقم آن آگاهی پیدا کنند و بعد جمله یا تیتیری که خبردار شدن را منتشر کنند؛ البته با توجه به فضا و فرهنگ عامه ما این امر، امری ناشدنی است».

به‌علاوه رسانه‌های ملی تا حد امکان در راستای اعتمادسازی عمومی تلاش کنند تا برای جامعه به منبع خبری موثقی تبدیل شوند.

احسان معتقد است: «انتشار شایعات زمانی کاهش می‌یابد که بلافاصله بعد از به اتفاق، رسانه‌های داخلی خیلی سریع افراد جامعه رو مطلع کنند؛ از این رو رسانه‌ها در عرصه انتشار واقعیت نقش مهمی ایفا می‌کنند».

علاوه‌براین لازم است با ارتقای آگاهی مردم، فرهنگ دخالت نکردن در مسائل شخصی افراد یا مسائلی که صحت آن‌ها مشخص نیست را شکل دهیم. ریحانه در این مورد معتقد است:

«برای آنکه مردم درباره مسائل شخصی افراد یا مسائلی که صحت آن برایشان مشخص نیست دخالت نکنند باید فرهنگ‌سازی انجام شود».

اما مورد بعد که مصاحبه‌شوندگان مربوطه در راستای کاهش شایعه به آن اشاره داشتند این بود که معتقد بودند تضعیف یک شایعه با جایگزینی شایعه دیگر رخ خواهد داد، در واقع گذر زمان و رسیدن سوژه جدید، شایعه قبل را تضعیف و کمرنگ خواهد کرد و شایعه جدید جایگزین آن خواهد شد.

علی در این باره می‌گوید: «به نظرم هر شایعه‌ای به سری بازه زمانی خاص داره، یعنی هیچ شایعه‌ای همین‌طور تو اوج باقی نمی‌مونه، یه ذره که زمان بگذره، حالا یا شایعه جدیدتری میاد رو کار، یا اینکه مردم یادشون میره».

لذا آنان راه برون‌رفت از این گردانه نافرجام را آموزش برای بی‌توجهی کلی کاربران فضای مجازی به شایعات ذکر کردند. از مباحث ذکر شده دو مقوله دسته دوم با عناوین «آموزش و اعتمادسازی» و «جایگزینی شایعه» استخراج شد و از مجموع این دو مقوله،

مقوله هسته تحت عنوان «تضعیف شایعه» شکل گرفت.

مدل پارادایمی شایعه در فضای مجازی



نمودار ۱. مدل پارادایمی شکل‌گیری شایعه در فضای مجازی

مدل پارادایمی برگرفته از پنج مبحث اشاره‌شده در ارتباط با شکل‌گیری شایعه در فضای مجازی است. پدیده‌ی شکل‌گرفته از این مباحث «لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی» می‌باشد که تشریح آن به تفصیل خواهد آمد.

شرایط علی

در ارتباط با پدیده پارادایم (لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی) باید متذکر شد که سری شرایط علی سبب رخداد کژکارکرد و یا به‌نوعی انتشار شایعه در فضای مجازی شده است. همان‌طور که در مدل رسم شده، مشهود است، یکی از این موارد که مصاحبه‌شوندگان به آن اذعان داشتند ظرفیت شایعه‌ساز فضای مجازی می‌باشد. به‌عنوان مثال یکی از افراد مصاحبه‌شونده معتقد است «فضای مجازی چون به‌شدت ظرفیتش رو داره محلی برای اینکه ما از کاه، کوه بسازیم. خاصیت فضای مجازیه دیگه! برای دیده‌شدن از هر دروغی استفاده میشه». مورد بعد به جنبه سرگرم‌کنندگی شایعه‌پراکنی اشاره شده است. به‌نوعی گاهی ارسال خبر غیرواقع، برای دیگران صرفاً جنبه سرگرمی دارد و برخی افراد تا خبری را می‌بینند سریعاً آن را برای دیگران ارسال می‌کنند. به‌عنوان نمونه «... عده‌ای از بیکاری دنبال سر در آوردن از زندگی دیگران هستن یعنی این خبرا مشتری خودشو داره» و یا «گاهی فقط صرفاً جنبه سرگرمی داره و بعضی‌ها تا خبری را می‌بینند سریعاً آن را برای دیگران ارسال می‌کنند». علت دیگری که جامعه هدف به آن اشاره داشتند جذب مخاطب است که به دلیل آن برخی افراد به شایعه‌سازی دست می‌زنند. اما دلیل دیگری که به آن اشاره شد منفعت‌های پنهان پشت شایعه‌پردازی است. به‌عنوان مثال: «من معتقدم اگر یک چیزی پخش میشه حتی یک جوک، قطعاً یک چیزی پشتش هست. من احساس می‌کنم بعضی چیزا رو انقد در قالب جوک و اسمون تعریف میکنن که وقتی و اسمون اتفاق می‌افته خودمونم به جای اینکه ناراحت بشیم خندمون می‌گیره. طوری که از اصل موضوع دور بشیم و یادمون بره حق طبیعیمون رو آزمون گرفتن». علت دیگری که در خصوص شایعه‌پراکنی در فضای مجازی طرح شد قدرت فضای مجازی در انتشار سریع مطالب است، به‌عنوان نمونه: «امروزه وظیفه پخش شایعه به

عده فضای مجازی است درحالی که قبلاً انتشار شایعات بیشتر دهن به دهن بود».

شرایط زمینه‌ای

مبحث بعد اشاره به عواملی است که افراد مورد پژوهش به عنوان شرایط زمینه‌ای گسترش شایعه در فضای مجازی برشمرده‌اند. به عنوان مثال برخی از مصاحبه‌شوندگان به ناآگاهی و سطحی‌نگری کاربران و همچنین دست‌به‌دست گشتن خبرها بدون تحقیق و بررسی آنان اشاره داشتند: «... ذهنیت ناقص نسبت به یک موضوع، دلیل باور شایعات در فضای مجازی هست»، «شاید ناآگاهی و سطحی‌نگری افراد باعث ایجاد شایعه میشه»، یا اینکه «بنظرم آدم‌ها دچار یه اعتماد نسبی به فضای مجازی شدن! هرروز پا میشن و بدون اینکه تلویزیون، رادیو و روزنامه رو چک کنن، در تختخوابشون خبرها رو میخونن و بدون هیچ تلاشی اخبار رو می‌پذیرن و با یه کلیک کوچیک به بقیه اطلاع میدن». از طرفی برخی از افراد، احساسی بودن و عدم تعقل افراد را زمینه‌ای برای افزایش انتشار شایعه معرفی کرده‌اند. به عنوان نمونه: «وقتی هیجان‌ها به ملتی عارض بشه، در بیان دچار اغراق میشن! تغییر در نحوه بیان نیز به خودی خودش شایعه میسازه» اما نکته‌ای که بسیاری از این افراد به آن اشاره داشتند و آن را زمینه‌ای برای پذیرش و پخش شایعه معرفی کردند فقدان سواد رسانه‌ای و نیز فقدان آموزش استفاده از فضای مجازی بود. در این خصوص: «بین علت وجود شایعه و باور کردن مردم رابطه تنگاتنگی وجود داره و از هم منفک نیستن ولی مهم‌ترین دلیلش، نداشتن سواد رسانه‌ای است. چون شاید هرکسی علم این رو نداشته باشه که تشخیص بده منبع خبر موثق هست یا نه و راه‌های تشخیص برایش وجود نداشته و کلاً عدم آموزش صحیح فضای مجازی به مردم باعث این مشکلات میشه».

شرایط مداخله‌ای

در بین صحبت‌های اشاره‌شده مصاحبه‌شوندگان، مواردی ذکر شد که حاکی از عوامل مداخله‌گرایانه شیوع شایعه در فضای مجازی بوده است.

به عنوان مثال فقدان منابع خبری موثق و مورد اعتماد، یکی از فاکتورهایی بود که به

ظن اشخاص می‌تواند در شکل‌گیری شایعه در فضای مجازی دخیل باشد. به‌عنوان نمونه: «به نظرم وقتی این اتفاق می‌افتد که افراد به دنبال خبرند اما اطلاع دقیقی از خبر کسب نمی‌کنند، یعنی از لحاظ ذهنی آشفته هستند چون فضای مجازی ما هم شفاف نیست و خیلی‌ها صفحاتشون اصلاً معلوم نیست که مربوط به چه کسی هست و شناسنامه‌دار نیستن. به سری مطالب جذاب اما دروغ رو منتشر می‌کنن و بقیه افراد هم پخشش می‌کنن» و یا «از بس همه‌جا دروغ می‌گن. از بس هیچ‌جا حقیقت رو نمی‌گن مردم رو میارن به شایعات و باورشون می‌کنن. چون احساس می‌کنن رسانه‌ها یا منابع معتبر، خبرهای خیلی مهم را زود منتشر نمی‌کنند».

«کلاً به خاطر اینکه رسانه ملی درست درمون نداریم مردم رسانه داخلی را قبول ندارن و به تنها جایی که مجبور هستند رجوع کنن فضای مجازی است که قطعاً با توجه به حجم بالای مطالب شایعه‌سازی به راحتی اتفاق می‌افتد». اما برخی از افراد مورد مصاحبه معتقد بودند خبر هرچند که دروغ باشد با تکرار می‌تواند مخاطبین خود را پیدا کند به‌عنوان نمونه: «در فضای مجازی همه آدمی می‌تونن داخلش مطلب و فیلم و عکس و هرچیزی بذارن و این قدر تکرار کنن که مخاطب به باور برسه پس حتماً چیزی هست که این قدر چیزی راجع بهشه!!!» و یا «شاید چون به کرات به مطالبی رو شنیدن، فکر می‌کنن درسته و حقیقت داره. درحالی‌که زیاد شنیدن به موضوع، دلیلی بر درست بودنش نیست» و بسیاری نیز فقدان مراجع رسمی خبررسان را جولانگاه شیوع شایعه می‌دانستند: «شایعه وقتی پخش میشه که آدم‌ها از یه منبع خبر مناسب محروم‌اند و ذهنشون مستعد و آمادگی برای پذیرش هر نوع خبری داره به‌خصوص آگه اون خبر توجیه‌کننده رفتارشون باشه».

راهبردها

در ادامه مباحث، نظر مصاحبه‌شوندگان را در خصوص راهبردها و راهکارهای حذف و یا کاهش دامن زدن به شایعه در فضای مجازی را جويا شدیم. برخی از آنان، بررسی منابع خبری مختلف را مانع از پذیرش هر خبر و پیوستن به موج شایعه می‌دانستند:

«ابتدا صحت اخبار رو تأیید نمی‌کنم ولی اگر بعد از انتشار از چندین منبع معتبر و تطبیق آن با عقل و شرایط روز بررسی کنم تا حدودی به صحتش میشه پی برد». همچنین این تکثر خبری را در منابع معتبر راهکاری جهت اطمینان و ممانعت از مراجعه به هر منبع نامطمئن بیان کردند: «گر هم‌زمان چند سایت و کانال بزرگ خبری در موردش مطلب بزنن به درست بودن خبر اطمینان می‌کنم». برخی از افراد هم پوشش خبری در رسانه ملی را دلیل اطمینان و مسدودسازی شایعه می‌دانستند: «من تلویزیون و شبکه خبر پیگیری می‌کنم مطلب توی اخبارم گفته بشه معلومه شایعه نیست». به نوعی اطلاع‌رسانی از طریق منابع رسمی مورد اعتماد از نظر برخی مصاحبه‌شوندگان راهبردی جهت کاهش شایعه می‌باشد: «شایعه وقتی کمرنگ میشه که بلافاصله بعد از به اتفاق، رسانه‌های داخلی خیلی سریع افراد جامعه رو مطلع کنند». ضمن اینکه به گفته برخی از این افراد، پرس‌وجو از افراد مطلع و آگاه نیز می‌تواند کمکی جهت جلوگیری از افتادن در دام شایعه باشد: «من اگر مطلبی بود که دوستان و اطرافیان ممکنه اطلاعات راجع بهش داشته باشن از اونا می‌پرسم، یا خودم سرچ می‌کنم، همین‌طوری باور نمی‌کنم».

آگاه‌سازی و افزایش سواد رسانه‌ای نیز عملکرد دیگری بود که بسیاری از افراد جامعه هدف، به آن اشاره داشتند.

به‌عنوان نمونه: «باید به مردم آموزش داده بشه که تا از خبری مطمئن نیستن آن را برای دیگران ارسال نکنن». ضمن آنکه بی‌توجهی به شایعات و خودداری از بازنشر آن‌ها نیز راهکار دیگر مواجهه با شایعه اذعان شده است: «فکر می‌کنم عدم توجه یکی از عواملی است که باعث می‌شه شایعه کمرنگ بشه. باید پیگیر نشد و اینکه مردم توجهشون به زندگی خودشون باشه. طبیعتاً وقتی به شایعه‌ای دهن به دهن نچرخه، توی شبکه‌ها پخش نشه و هرکسی فوراًش نکنه برای نفر بعدی قضیه تموم میشه» و یا «تا وقتی مطمئن نشدیم چیزی رو نشر ندیم». اما درنهایت اشاره شد که گذر زمان نیز درد بی‌درمان یک شایعه است (۱): «به نظرم هر شایعه‌ای به بازه زمانی خاص داره، یعنی هیچ شایعه‌ای همین‌طور تو اوج باقی نمی‌مونه، به ذره که زمان بگذره، حالا یا شایعه جدیدتری میاد رو کار، یا اینکه مردم

یادشون میره، ممکن هم هست که آگاهانه‌تر برخورد کنن، ولی به نظرم این زمان هست که خیلی مهمه». همچنین به ظن برخی، علاوه بر گذر زمان، بی‌خبری نیز درمانی است برای در امان ماندن از شایعه (۱): «وقتی شایعه جدید بیاد شایعه قبلی فراموش میشه و حقیقت شاید هیچ‌وقت مشخص نشه. بنظر من شایعات و اخبار مثل سیل همه رو متلاطم نگه میداره و نمیداره به چیزایی که باید تمرکز کنن».

پیامدها

در نهایت، بر گرفته از مباحث مصاحبه‌شوندگان، رویداد و عملکردها پیامدهایی دارند. به‌عنوان مثال یکی می‌تواند به پخش شایعات سیاسی و اقتصادی دامن بزند: «شایعات بیشتر در مورد سیاست و اقتصاد و شرایط جدی که در کشور پیش می‌آید هست. بیشتر شایعات در زمینه‌های سیاسی اتفاق میفته مثل تنش و درگیری یا یک حادثه عمیق» و یا «... فکر می‌کنم اونایی که به مباحث مالی مربوط می‌شن را مردم بیشتر باور می‌کنن مثلاً اینکه میگن فلان کارو کنید زندگیتون عوض می‌شه. در کل شایعه‌ای که بیشتر در مورد وضع زندگی خودمون، شرایط جامعه‌مون یا وضعیت اقتصادی‌مون باشه بیشتر آدم باورش می‌کنه» و یا اینکه نتیجه‌ای که از شایعه‌پراکنی برای برخی از کاربران در نظر گرفته می‌شود به‌نوعی افزایش دنبال‌کننده‌ها است: «... بعضی‌ها هم که مادی‌ترند و یا دنبال شهرت‌اند اصلاً به قصد افزایش هوادار و مطرح‌شدن، یک خبری رو بدون هیچ پشتوانه‌ای پخش میکنن که چالش ایجاد کنه». همچنین مبتنی بر صحبت‌های افراد مورد پژوهش، آنومی اجتماعی نیز یکی دیگر از پیامدهای شیوع شایعه است و به نوعی حتی شایعه‌سازی بر این مقصود می‌تواند باشد «... بعضی وقتا برای ناامن کردن جامعه، ایجاد اغتشاش، توی دل مردم رو خالی کردن یا تحریک عده‌ای برای ایجاد آشوب می‌تواند باشه». همچنین پیامد دیگری که اشاره شده است تخریب اشخاص می‌باشد: «بعضی وقتا برای تخریب افراد، مثلاً کسی یه دشمنی کوچیکی با یه نفر داره یه شایعه‌ای پخش می‌کنه که کل کشور رو فرا می‌گیره، بعدشم می‌بینی که دروغ از آب در میاد، ممکنه مریض روانی باشه یا از حسادت یا عقده بخواد کسی رو خراب کنه، کسی که زورشون بهش نمیرسه». یکی دیگر از

پیامدهای شایعه در فضای مجازی گسترش شایعه پیرامون سلبریتی‌ها است: «... مردم بیشتر به شایعه‌هایی که در مورد چیزهای مورد علاقه‌شان است مانند شایعه در مورد بازیگرها و فوتبالیست‌ها را بیشتر دنبال می‌کنند، مثلاً بیشتر چیزی که خودم دنبال می‌کنم شایعه بازیگرها است. خیلی بانمکه. خصوصاً ... (اسم یک بازیگر). با شبکه‌های مجازی خیلی خودش رو نشون داد و اگر شبکه‌های مجازی نبودن، (...) کسی که الان هست نمی‌شد و بولد نمی‌شد». و یا «شایعاتی که با آموزه‌های مردم در ارتباط باشه طبیعتاً قابل قبول‌تره، به‌عنوان مثال توی جامعه ما، بحث آقازاده‌ها بحث بسیار جالبیه برای مردم و هرچیزی هم که در این زمینه رخ بده مردم دوست دارن اون رو باورش کنن. کافیه شما بگی فلان آقازاده‌ای فلان کار رو انجام داده، ولو اینکه انجام نداده باشه، مردم خیلی راحت اون رو بزرگ می‌کنن و تبدیلهش می‌کنن به یه واقعیت اجتماعی و همه می‌پذیرن».

در نهایت غالب مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند عدم اعتماد به اخبار فضای مجازی نیز یکی از اصلی‌ترین پیامدهای شیوع شایعه در این فضا است:

«در کل نسبت به مطالب و اخبار فضای مجازی با تصور کذب بودنش برخورد می‌کنم مگر اینکه خلافش ثابت شه. برای همین مطلبی برای کسی نمی‌فرستم». و یا «اعتماد زیادی ندارم، به نظر من شبکه‌های مجازی بعضی چیزها رو خیلی بزرگ‌نمایی می‌کنن، چیزایی که دوست دارن رو بولد می‌کنن و چیزایی که شاید واقعیت موضوع باشه از بین بره و ذهن ما رو به سمت دیگه‌ای ببرن. اصلاً به نظر من شاید شبکه‌های مجازی شکل گرفتن برای همین منظور که به اون سمتی که می‌خوان ما رو هدایت کنن».

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات اجتماعی بر روی انسان نشان می‌دهد که شایعه از دید تحلیلی، رفتاری انفرادی نیست که بتوان آن را به شکل پدیده‌ای مجزا مورد مطالعه قرار داد بلکه باید آن را به صورت یک پدیده اجتماعی بررسی کرد؛ بررسی شایعات در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این پدیده از گذشته‌های دور با انسان رابطه‌ای تنگاتنگ داشته است. به‌طور کلی

از دیدگاه اجتماعی، شایعه یک پدیده روحی-اجتماعی است که گاهی اوقات انسان‌ها را تحت سلطه خود می‌گیرد و بسته به اهمیت و شدت آن‌ها دوام زیادی دارد و در طول تاریخ به شکل‌های مختلفی ظاهر می‌شود. بنابه اهمیت این موضوع در ارتباط با انتشار شایعات در شبکه‌های اجتماعی که به گفته‌های جامعه‌شناسان «ریشه در واقعیات ملموس جامعه دارد» و می‌تواند رابطه تنگاتنگی با زندگی بشر داشته باشد و جوامع آن‌ها را تا سر حد سقوط بکشانند (عباس‌پور، ۱۳۹۷). در این پژوهش به گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از آن دسته از جوانان یزدی که کنشگرانی فعال در شبکه‌های اجتماعی مجازی بودند؛ اقدام نمودیم. سپس هم‌زمان با فرایند گردآوری داده‌ها به تحلیل آن‌ها در سه فرایند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی پرداختیم و یافته‌های تحقیق را در قالب مدل پارادایمی و سپس خط داستان شرح نمودیم.

در این پژوهش با توجه به آموزش‌های ناکارآمد و ناکافی شاهد خلأهای گسترده‌ای چون سطحی‌نگری کاربران، فقدان سواد رسانه‌ای، عدم تحقیق و تفحص کاربران و مواردی از این دست هستیم. در این مسیر، لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی پدیده‌ای بود که جوانان بعد از ورود به فضای مجازی درگیر آن می‌شدند. در واقع جوانان در مواجهه با جذابیت‌های زیاد شبکه‌های اجتماعی در جذب مخاطب، فقدان منابع خبری موثق، قدرت فضای مجازی در انتشار سریع مطالب و جذابیت شایعات با دو نوع جهت‌گیری در خصوص انتشار خبر در فضای مجازی روبه‌رو می‌شوند که به تعبیر بهتر تحت چنین شرایطی دوآلیسم کاملاً متفاوتی از انتشار خبر در فضای مجازی را شاهد هستیم (واقعی/کذب (شایعه)).

افزون بر این، جوانان در مواجهه با دوآلیسم خبری و شرایط مشاهده‌شده وابسته به بستر می‌توانند انواعی از استراتژی‌ها را برای جلوگیری از تجربه آثار گرفتاری در دام‌های اجتماعی و سیاسی کژکارکردهای خبری فضای مجازی به کار ببرند از جمله؛ پرس‌وجو دقیقی از افراد مطلع و آگاه انجام دهند، هرگونه خبر انتشاریافته در فضای مجازی را نپذیرند، منابع خبری مختلف را بررسی نمایند، سواد رسانه‌ای خود را افزایش دهند و از

بازنشر کردن اخباری که از صحت و سقم آن اطلاع دقیقی ندارند پرهیزند. شایان ذکر است که ناآگاهی یا بی‌توجهی جوانان به این استراتژی‌ها می‌تواند موجب پیامدهای نامطلوب و منفی چون آنومی اجتماعی، تخریب اشخاص، کاهش اعتماد به فضای مجازی و مواردی از این قسم گردد.

باتوجه به مدل پارادایمی پژوهش می‌توان گفت در جریان لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی بسیاری از جوانان در راستای پرکردن اوقات فراغت خود و جذابیت شایعات در حال گردش در فضای مجازی بر شکل‌گیری شایعه در این فضا دامن می‌زنند. علاوه بر این ضمن فراهم بودن شرایط مناسب برای گسترش مرادوات و تبادل اطلاعات در فضای مجازی؛ این فضا ظرفیت رواج اطلاعات کذب و اخبار غیرمستند را در شرایطی که مردم از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار نباشند، منابع خبری موثقی وجود نداشته باشد یا مردم به رسانه‌های ملی اعتمادی نداشته باشند بیشتر خواهد بود و می‌تواند جولانگاه شیوع شایعه گردد.

یافته‌های مطرح شده در قالب مدل پارادایمی را نیز می‌توان به لحاظ نظری مورد تأیید قرار دارد؛ از منظر رویکرد کارکردگرایی تداوم هر پدیده اجتماعی در جامعه حاصل اثرات و پیامدهایی است که بعد از آن بروز می‌کند، بنابراین حضور و فعالیت گسترده جوانان در فضای مجازی حاصل کارکردهای مؤثری چون قابلیت سرگرمی-تفریحی، اطلاع‌رسانی و جذابیتی است که در دنیای مجازی وجود دارد. این عوامل موجب جذب آحاد جامعه از جمله جوانان به این فضا شده است و اگر ما قصد به حداقل رساندن استفاده از این فضا را داریم باید کارکردهای آن را از بین ببریم به عنوان مثال زیرساخت‌های تفریحی-فرهنگی جذاب و مناسبی را برای جوانان فراهم آوریم تا به جای پرکردن وقت خود با شبکه‌های مجازی در دنیای واقعی لذت ببرند از طرف دیگر افزایش شفافیت، اطلاع‌رسانی درست، بی‌ابهام و سریع به مردم مانع از واکاوی اخبار در شبکه‌های مجازی می‌شود زیرا مردم به آسانی می‌توانند خبرهای موثق و صحیح را از مراجع معتبر دریافت کنند بنابراین میزان اطلاع‌رسانی‌های دروغین و کاذب از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی

تا حد زیادی تقلیل پیدا می‌کند. از نگاه ماکیاولی‌گری نیز برخی افراد در شبکه‌های اجتماعی از روی فریب‌کاری و حيله‌گری می‌خواهند به منافع شخصی خود که همان کسب سود، جذب فالور یا دستیابی به شهرت است برسند از این رو برای رسیدن به اهداف خود از هر روشی استفاده می‌کنند یکی از این روش‌ها انتشار شایعات در مورد مسائل جامعه است که با وجود فقدان هرگونه اطلاع‌رسانی موثق و شفاف در مورد رخدادها به راحتی می‌تواند بسیاری از جوانان را به خود جلب کند، به این دلیل است که بودریار معتقد است شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مصادیق رسانه، بازتاب یا نمایش‌دهنده واقعیت جامعه نیستند بلکه واقعیات را آن گونه که تمایل دارند می‌سازند و منتشر می‌نمایند از این رو است که از نگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر انتشار شایعات در کارزارهای سیاسی و اقتصادی که از مباحث مهم جامعه ایران هستند بسیار داغ است و یک شبه می‌تواند فردی را به شاخ مجازی تبدیل کند و دیگری را به زمین بزند.

علاوه بر این می‌توان گفت، پژوهش حاضر همسو با نتایج پژوهش‌های سلیمانی‌پور (۱۳۹۷)، جان‌پور (۱۳۹۵) و امیری (۱۳۹۶) در زمینه نشر اخبار کذب و شایعه‌پراکنی خود به مثابه یکی از کژکارکردها و پیامدهای منفی استفاده بیش از حد از فضای مجازی است. پایان کلام ناگفته نماند که فضای مجازی در مقوله خبری آن، قطعاً روی مثبت و کارآمدی نیز دارد که از جنبه‌های کارکردگرایانه قابل دفاع و ارزیابی است اما به واقع پرداختن به آن تنها در یک پژوهش، عملی نیست و بررسی آن پژوهشی مجزا را می‌طلبد.

ORCID

Seyed Hesam

Gheblezadeh

Seyed Alireza Afshani

Hossein Eslami

 <https://orcid.org/>

 <https://orcid.org/>

 <https://orcid.org/>

منابع

- آذرشین، سیدامیر و تاجیک‌اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۶). بررسی میزان باورپذیری پدیده «شایعه» در پیام‌رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش «رسانه ملی»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۴۰: ۹۴-۶۵.
- آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین و البرز دعوتی، هادی (۱۳۹۸). «تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات». *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، شماره ۳: ۱۱-۳۷.
- آلپرت، جی. دبلیو و پستمن، لئو (۱۳۷۴). *روان‌شناسی شایعه*، ترجمه ساعد دبستانی، چاپ دوم، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار.
- امیری، نجات (۱۳۹۶). «تحلیل فضای شبکه‌های اجتماعی بر اساس مدل SWOT»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۳۵: ۱۷-۷.
- جان‌پور، محسن و حیدری‌متصلت، طهمورث (۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی فضای مجازی بر امنیت اجتماعی»، *نظم و امنیت اجتماعی*، سال چهارم، شماره ۳: ۳۹-۵۶.
- خانیک، هادی و خجیر، یوسف (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال ۱۹، شماره ۴۴: ۷۱-۹۷.
- رهبر، مصطفی و گوهریان، الهام (۱۳۹۶). «بررسی میزان پایبندی مطبوعات ایران به عینی‌گرایی، مطالعه تطبیقی روزنامه‌های همشهری، ایران و جام جم»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۴۷: ۲۴۰-۲۱۵.
- سلیمانی‌پور، صادق (۱۳۹۷). چالش‌های کاربران یک شبکه‌ی اجتماعی مجازی. *اولین همایش منطقه‌ای پژوهش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت IT*.
- شمس، مرتضی و فرقانی، محمد مهدی (۱۳۹۷). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، شماره ۲۸: ۱۲۰-۹۵.
- صلواتیان، سیاوش، علی اکبرزاده آرانی، مصیب و ناصری طاهری، عباس (۱۳۹۷). «مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۵: ۲۱۶-۱۷۹.

لبه تیغ کژکار کرد خبری در فضای مجازی...؛ قبله‌زاده و همکاران | ۴۴۹

عباس‌پور، مریم (۱۳۹۷). شایعه‌پراکنی در شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر گرایش نرم‌افزار، مؤسسه آموزش عالی لیان بوشهر، بوشهر.

مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی آنلاین و گسترش سبک زندگی جهان‌وطنانه»، *جامعه‌اطلاعاتی*، شماره ۲۲: ۳۸-۵۱.

جعفریان‌یسار، حمید؛ خدایاری، ناهید و حسن‌زاده، لیلا (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده، *مطالعات روان‌شناسی و علوم تربیتی*، شماره ۴: ۲۴-۱۵.

References

- Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong Sak Hoi, G. and Tolmie, P. (2016). Analyzing how people orient to and spread rumors in social media by looking at conversational threads. *PLoS ONE*, 11 (3): 1–29.
- Baudrillard, J. (1988), *Selected Writings*, Cambridge, UK: Polity.
- Christopher, I. & Xenakis, L. (2002), *What Happened to the Soviet Union?* Greenwood Publishing Group.
- Campo, S (2018). Gossip in social networking sites: why people chitchat about campaigns. *International Journal of Market Research*, 56(3): 317 .
- Farley, S. D. (2011). Is gossip power? The inverse relationships between gossip, power, and likability. *European Journal of Social Psychology*, 41(5), 574-579.
- Flood, B. (2019). *Study explores how gossip spreads in social networks*. University of Illinois at Chicago.
- Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of general psychology*, 8(2), 78-99.
- Hodson, G., Hogg, S. M., & MacInnis, C. C. (2009). The role of “dark personalities” (narcissism, Machiavellianism, psychopathy), Big Five personality factors, and ideology in explaining prejudice. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 686-690.
- Jun-Jun Cheng, Yun Liu, Bo Shen, and Wei-Guo Yuan. 2013. An epidemic model of rumor diffusion in online social networks. *Eur. Phys. J. B*, 86, 1 (2013), 1–7.
- 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.
- Lyons, M. T., & Hughes, S. (2015). Malicious mouths? The Dark Triad and motivations for gossip. *Personality and Individual Differences*, 78, 1-4.
- Srivasta, S. S., & Kurup, D. (2012). After rumors, northeast people flee

Bangalore. The Hindu, from
<http://www.thehindu.com/news/national/karnataka/after-rumours-northeast-people-flee-bangalore/article3776549.ece>.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: قبله‌زاده، سیدحسام، افشانی، سیدعلیرضا، اسلامی، حسین. (۱۴۰۱). لبه تیغ کزکار کرد خبری در فضای مجازی: روایت جوانان شهر یزد از شیوع شایعه در فضای مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۴۱۹-۴۵۰.

DOI: 10.22054/nms.2022.57213.1096



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..