

Common Formats and Types of Gossiping Discourse in CyberSpace

Gholamreza Kamari 

PhD student in Media Management, Central
Tehran Branch, Islamic Azad University,
Tehran, Iran

Abbas Assadi *

Associate Professor, Department of
Journalism, Allameh Tabatabai University,
Tehran, Iran

Amir Hesam Eshaghi 

Assistant professor Department of Central
Tehran Branch, Islamic Azad University,
Tehran, Iran

Abstract

Social networks, more commonly known as mobile platforms, provide an informal but pervasive means for the creation and circulation of significant rumors and disinformation. These acts can have profoundly negative effects on individuals and society at large, making them a highly problematic issue. Underlying causes and potential measures to curb the proliferation of this anomalous phenomenon of virtual communication are crucial for mitigating its adverse consequences on individuals and society as a whole. Rumors are commonly studied within social networks as it is the primary platform for user-driven information sharing, increasing the risk of the spread of misinformation and invalid information.

The present study aimed to identify the various forms of gossip and to analyze its discourse in cyberspace using the theme analysis technique. For this purpose, we examined relevant scientific sources, specifically articles, dissertations, and relevant databases. Among the varied techniques of theme analysis, we employed the theme network technique. The primary purpose of theme analysis is to distill meaning and identify patterns from qualitative data. This analytical method

* Corresponding Author: abbas.assadi@atu.ac.ir

How to Cite: Kamari, Gh., Assadi, A., Eshaghi, A. H., Kia, A. (2023). Common Formats and Types of Gossiping Discourse in CyberSpace, *Journal of New Media Studies*, 9(35), 37-76. DOI: 10.22054/nms.2024.69343.1449

allows for the transformation of scattered and disparate data into rich and detailed insights. The study of rumors and virtual space is a relatively recent field of expertise involving the examination of online communication dynamics and its potential impacts. The method used in the present research was quantitative and involved a thematic analysis approach. A total of 30 data points (articles, dissertations, and research plans) were collected and examined after an exhaustive analysis of relevant literature spanning recent studies and investigations. Additionally, a total of 15 data samples were analyzed to identify codes and concepts. As per the organization of the study and the classification of themes, we have the overarching theme, "form and discourse of rumors in cyber space," consisting of three organized themes and 19 basic themes. The overview of the thematic organization and categorization is shown in Table 1.

Table No. 1: List of overarching themes, organized themes and basic themes

Basic themes	Organized topics	Overarching themes
Informality of the source		The format and discourse of rumors in cyberspace
Non-news content		
Changeable content		
Believable content		
Folk content		
Undocumented and non-scientific content		
Unclear content and ambiguity		
Exaggerated content		
Fiery content		
A disastrous combination		
truth seeker		
critical		
freedom seeking		
human rights	Background	
emotional		
prophetic		
Special topics		
Social-civil		
political-security		

Rumor is a kind of social phenomenon that spreads rapidly and on a

large scale through communication circuits, earning its notoriety as an abnormal occurrence that social scientists have investigated extensively. Some methods have emerged that can effectively counter its proliferation. Rumors are not a modern phenomenon but a historical problem, whose significance has only increased in contemporary times. Ever since ancient Rome, rumors have posed a constant headache for rulers and authorities. Some individuals even resorted to manipulating and exacerbating rumors for their own benefit. They were named informants or rumor mongers.

The examination of data has indicated that political instability and a widening gap between nation and government have resulted in a general atmosphere of suspicion and mistrust, enabling rumors to thrive. Additionally, the availability of unrestricted news and information on the virtual space has allowed rumors to proliferate unopposed, pervading people's logical reasoning and influencing their beliefs and behaviors. In societies going through a transition, a close relationship between political and economic systems is evident. Political challenges lead to economic fluctuations in various aspects of people's lives, triggering concerns and uncertainties.

While the social, political, and economic dimensions act as the underlying or determining factors of rumors, there is strong evidence that the format and discourse used in the virtual space can exert an influence on these parameters. Previous data, mentioned earlier, illustrates that other variables, such as trust in virtual spaces, public awareness, social class, and participation with the message, can also be involved in rumor production and effectiveness. Therefore, it is recommended that future research explores these variables in relation to the discourse's main component, context, and format. In conclusion, rumor is recognized as a threat and societal ill with far-reaching implications. The importance of the mass media in rumor production and proliferation can't be overlooked. In order to lengthen and intensify the impact of rumors on public opinion, the purveyors seek out ways to infiltrate the mass media, as it possesses a crucial role in influencing this matter. Rumor is a societal issue and danger, which has become increasingly prevalent due to the impact of the digital media. By exploiting the power of the virtual space, rumor-mongers have managed to infiltrate the mass media, leading to the spread and propagation of rumors. Understanding the factors underlying the production and disseminating rumors is crucial for effectively

countering the issue, mainly through examining the role played by the discourse structure, format, and context. Following is an overview of the key features of these parameters.

In conclusion, rumor is regarded as a social malaise and danger. Considering what has been highlighted, it is possible to highlight the significance of the mass media (or virtual space) in producing and disseminating rumors. The rumor-mongers are on the lookout for ways to infiltrate the mass media, as it has a significant bearing on the longevity of rumors within the public domain.

Keywords: Rumor, Rumor Making, Discourse, Virtual Space, Internet.





قالب‌های رایج و نوع گفتمان شایعه‌سازی در فضای مجازی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ID غلامرضا کمری

عضو هیئت علمی گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

* ID عباس اسدی

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ID امیرحسام اسحاقی

چکیده

شبکه‌های اجتماعی (پلتفرم‌های موبایلی) شبکه‌ی ارتباطی فراگیر و غیررسمی است که می‌تواند بستر مناسبی برای تولید و انتشار قابل توجهی از شایعات می‌باشد که اثرات منفی بسیاری بر جامعه می‌گذارد. شناخت علل و چگونگی تشکیل و گسترش این پدیده ناهنجار ارتباطات مجازی در کاهش و کنترل آن کارساز است. شایعات بیشتر در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرند، این امر به این دلیل است که اغلب شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین کاربران استفاده می‌شود و این اطلاعات می‌تواند نادرست و نامعتبر باشد. از این رو این تحقیق باهدف شناخت قالب‌های رایج شایعه و گفتمان‌شناسی آن در فضای مجازی انجام گرفته است. روش تحقیق کیفی و از نوع تحلیل مضمون است. جامعه آماری مطالعات و تحقیقات اخیر در حوزه شایعه و فضای مجازی است که پس از تجزیه و تحلیل ۳۰ داده‌ی علمی (مقاله، پایان‌نامه و طرح تحقیقاتی)، انتخاب، و مورد بررسی قرار گرفت که از طریق استخراج کدها و مفاهیم با بررسی ۱۵ نمونه داده‌ای (مطالعات کتابخانه‌ای، مقاله، پایان‌نامه و...) مضمون فراگیر «قالب و گفتمان شایعه در فضای مجازی» از ۳ مضمون سازمان‌یافته و ۱۹ مضمون پایه تشکیل شد که در رابطه با گفتمان و قالب سه مؤلفه اصلی: ساختار گفتمان، قالب و زمینه در تولید اغلب شایعات مشابه هستند و در ادامه نتایج به ترتیب زیر مقوله‌های؛ محتوای تغییرپذیر، باورپذیر بودن، گفتار عامیانه، بدون سند و غیرعلمی بودن، نامشخص، ابهام و اغراق‌آمیز بودن، گفتار آتشین و تلقین فاجعه، قالب حقیقت‌جویی، انتقادی،

* نویسنده مسئول: abbas.assadi@atu.ac.ir

۴۲ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال نهم | شماره ۳۵ | پاییز ۱۴۰۲

آزادی خواهی، حقوق بشری، هیجانی و پیش‌گویانه همچنین موضوعات خاص، اجتماعی، مدنی، سیاسی و امنیتی در رابطه با «قالب‌های رایج و نوع گفتمان شایعه‌سازی در فضای مجازی» استخراج شد.

کلیدواژه‌ها: شایعه، شایعه‌سازی، گفتمان، فضای مجازی، اینترنت.



مقدمه

امروزه اینترنت بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر شده است. اگرچه از طریق اینترنت می‌توان اطلاعات مفیدی به دست آورد، اما در دنیایی که جدا کردن حقیقت از باطل دشوار است، شایعه به آسانی گسترش می‌یابد. شایعات بیشتر در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ این امر به این دلیل است که اغلب شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین کاربران استفاده می‌شود و این اطلاعات می‌تواند نادرست یا نامعتبر باشد. بر این اساس تشخیص زودهنگام شایعه لازم و ضروری است. با توجه به عدم اطمینان به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر متخصصین تصمیم به استفاده از تکنیک‌های هوشمند جهت تشخیص شایعات در این شبکه‌ها نموده‌اند. برخی معتقدند سیستم‌های هوشمند احتمال وقوع خطاها و هزینه‌ها را کاهش می‌دهند. به‌کارگیری دانش داده‌کاوی (متن‌کاوی) و الگوریتم‌های یادگیری ماشین در حوزه تشخیص شایعه از جمله شیوه‌های هوشمندی است که می‌تواند با تحلیل ویژگی‌های مؤثر، شایعات را زودتر و دقیق‌تر تشخیص دهد. یکی دیگر از روش‌های هوشمند استفاده از الگوریتم‌های فرا ابتکاری برگرفته از طبیعت می‌باشد؛ این الگوریتم‌ها می‌توانند در بهبود نتایج و پیش‌بینی دقیق‌تر مؤثر باشند. در مقایسه با الگوریتم‌های سنتی داده‌کاوی و روش‌های دقیق، الگوریتم‌های فرا ابتکاری یک راه‌حل تقریبی را سریع‌تر پیدا می‌کنند و در مقایسه با الگوریتم‌های قطعی معمولاً نتایج بهتری را ارائه می‌دهند. (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸)

اما با موضوع شایعه کمتر و یا اندک تحقیقات محتوا شناسی به‌ویژه تحقیقات کیفی باهدف بررسی چرایی و چگونگی قالب، محتوا، زمینه و گفت‌مان شایعه (در فضای مجازی) انجام شده است.

بدین ترتیب به دلیل اهمیت موضوع و خلأ تحقیقات بنیادی و فرا تحلیله، تحقیق حاضر باهدف شناخت قالب‌های رایج و نوع گفت‌مان شایعه‌سازی در فضای مجازی، انجام و در تلاش است تا به این سؤال اصلی که: چه نوع موضوعات (فرهنگی یا اجتماعی یا

سیاسی)، قالب و گفتمان در شایعه‌سازی (فضای مجازی) رایج است؟ پاسخ دهد.

بنابراین سؤال و هدف اصلی تحقیق عبارت است از:

- نوع قالب و گفتمان در شایعه‌سازی (فضای مجازی) چگونه است؟

- شناخت نوع قالب و گفتمان شایعه‌سازی در فضای مجازی

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی

- چولکی، (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی علل و عوامل مؤثر در رواج شایعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی»؛ می‌افزاید: شایعه و شایعه‌پراکنی، یکی از مهم‌ترین معضلات در حال گسترش در شبکه‌های مجازی است که آثار مخربی داشته و بررسی علل و عوامل آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. هدف این پژوهش، بررسی علل و عوامل مؤثر در رواج شایعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارائه راهکارهای مناسب برای رفع این مسئله است. روش تحقیق در این پژوهش، روش تحلیلی-توصیفی بوده و از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌گردد و همچنین روش جمع‌آوری اطلاعات به طریق اسنادی (کتابخانه‌ای) صورت پذیرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در دنیای ارتباطات، انتشار شایعات، جعل اخبار غیرواقعی و کذب افزایش یافته است. شبکه‌های اجتماعی جدای از مزایایی که می‌تواند داشته باشد، اما به دلیل اینکه مورد استفاده افراد مغرض برای انتشار اخبار موردنظر خود قرار می‌گیرد باعث شکل‌گیری شایعات و اخبار کذب در میان آحاد مختلف جامعه می‌شود. همچنین بین علل و عواملی همچون نبود فرهنگ مناسب استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، عدم اطلاع‌رسانی مناسب در جامعه، وجود کاربران ناشناخته در شبکه‌های اجتماعی مجازی، وجود فرهنگ شفاهی ارتباطی میان افراد در سطح جامعه و رواج شایعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

در مقاله‌ی احمدی، (۱۳۹۹) با عنوان «نقش اثر حقیقت‌خیالی در باورپذیری خبرهای دروغین فضای مجازی، نشریه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران»؛ می‌نویسد: اثر

حقیقت خیالی یعنی هنگامی که گزاره‌ای را پیش‌تر دیده‌ایم و با آن آشنا هستیم، آسان‌تر باور می‌کنیم؛ زیرا سیالی پردازش آن گزاره افزایش یافته است و این می‌تواند دلیل باور کردن خبرهای دروغین فضای مجازی باشد که معمولاً چند بار دیده می‌شود. در یک طرح آزمایشی و باهدف بررسی نقش اثر حقیقت خیالی در باور کردن خبرهای دروغین فضای مجازی، فراخوان شرکت در پژوهش به ۵۰ هزار مشترک همراه اول و ایرانسل شهر تهران فرستاده شد و ۱۴۵۵ نفر (۶۳۱ مرد) با میانگین سنی ۲۷ سال در پژوهش شرکت کردند. ابزار پژوهش، ۲۴ خبر دروغین بود. در مرحله آشناسازی هشت خبر تازه، در مرحله ارزیابی هشت خبر تازه و هشت خبر مرحله آشناسازی و در مرحله پیگیری هشت خبر تازه، هشت خبر مرحله ارزیابی و هشت خبر مرحله آشناسازی به آزمودنی‌ها نشان داده و از آن‌ها خواسته شد که صحت هر خبر را نمره‌گذاری کنند. تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری نشان می‌دهد که حتی درباره خبرهایی که آزمودنی‌ها هوشیارانه از آشنایی با آن‌ها آگاه نبودند، هر اندازه تعداد رویارویی پیشین (آشنایی) با خبرها بیشتر بود، راست‌پنداری خبرها نیز بیشتر بود؛ پس اثر حقیقت خیالی می‌تواند یکی از دلایل باور کردن خبرهای دروغین باشد.

همچنین، دانش، شواخی زواره و عظیمی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه؛ دیدگاه پژوهی کارمندان شهرداری تهران» با بیان اینکه شایعه یا همان دروغ بزرگ اجتماعی یکی از معضله‌های اخلاقی جامعه ما است و هر روز در لباسی جدید رخ‌نمایی می‌کند، می‌افزایند: شایعات سایبری، اخبار جعلی و دروغ به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان نیروهای مخالف در برابر عملکرد دولت هستند. خصوصاً زمانی که امنیت ملی به خطر می‌افتد شایعات سایبری شکاف عمیق‌تری بین ملت و دولت به وجود می‌آورند.

این پژوهش باهدف کاربردی به این سؤال می‌پردازد که آیا شایعه در فضای مجازی بر امنیت تأثیر دارد یا خیر؟ جامعه آماری این پژوهش کارمندان شهرداری در ۴ منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تهران است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۴۶ نفر

انتخاب شدند. روش این تحقیق میدانی با ابزار پرسشنامه است. پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن با تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS انجام گرفت؛ و نتایج فرضیات تحقیق مبنی بر آن است که بعد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شایعه بر امنیت تأثیر دارد.

ترکمان و شهابی (۱۳۹۵) در تحقیقی دیگر با عنوان «شایعه و عوامل اجتماعی مؤثر در پذیرش آن» می‌نویسد: هدف این پژوهش، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در پذیرش شایعه در شهر تهران است. این پژوهش به روش پیمایش توصیفی تبیینی انجام شد و با تکنیک پرسشنامه که دارای اعتبار صوری، سازه‌ای و اعتماد (آلفای کرونباخ ۸۰ درصد) بود، به گردآوری اطلاعات اقدام شد. جامعه آماری شامل تمامی افراد خانوارهای مناطق بیست و دوگانه شهر تهران بودند که از بین آن‌ها با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از دو شیوه آمار توصیفی و استنباطی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری، پس از تهیه جدول ماتریس، اطلاعات در قالب جدول‌های یک‌بعدی و دویعدی تنظیم شد. یافته‌ها نشان داد: آثار موقعیت، آثار ارتباط و آثار چشم‌انداز در پذیرش شایعه تأثیر دارند. بین متغیرهای سن و تحصیلات با پذیرش شایعه رابطه معناداری وجود دارد، اما بین جنس و شغل با پذیرش شایعه رابطه معناداری مشاهده نشد. ابهام در خبر و اهمیت موضوع در پذیرش شایعه تأثیر دارند و شایعه با موضوع سیاسی، بیشتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از منابع تولید شایعه، مردم و سپس ماهواره بیشترین تأثیر را در پذیرش شایعه دارند

همچنین شهابی نژاد (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «رابطه اضطراب سلامت و تنظیم هیجان با شایعه در شبکه اجتماعی در زمان کرونا»، هدف پژوهش حاضر را بررسی رابطه بین رابطه اضطراب سلامت و تنظیم هیجان با شایعه در شبکه اجتماعی در زمان کرونا در دوران همه‌گیری ویروس کرونا بیان کرده و می‌افزاید: روش این پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد در قرنطینه منطقه ۱۹ شهر تهران در سال ۱۳۹۹ بود.

نمونه آماری شامل ۱۵۰ نفر که با روش نمونه‌گیری دسترس مشخص شد. ابزار پژوهش پرسشنامه اضطراب سلامت سالکوسیس و وارویک (۲۰۰۲)، تنظیم شناختی هیجانی گارنفسکی و کرایج (۲۰۰۶) و پرسشنامه شایعه‌پراکنی کیم و وویاک (۲۰۱۰) بود و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه تحلیل شد. یافته‌ها: نتایج نشان داد، متغیر اضطراب سلامت به صورت مثبت و معنادار شایعه را پیش‌بینی می‌کند. همچنین متغیر تمرکز مثبت مجدد و برنامه‌ریزی به صورت منفی و معنادار شایعه را پیش‌بینی می‌کند. ($P < 0/01$). نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود که روان‌شناسان در این شرایط خطیر و بحرانی با ارائه برنامه‌هایی کمک به ارتقای سلامت و بهزیستی شهروندان نمایند تا نگرانی‌هایی به وجود آمده از این شرایط تعدیل شود.

ربانی و برندگی، مرضیه مهربانی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل و تبیین اشاعه خبر و گسترش شایعه (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)» بیان داشت: پدیده شایعه، فرآیندی است که از طریق آن، اخباری انتشار می‌یابد، بی‌آنکه از کانال‌های رایج، عبور کرده باشد. شایعه می‌تواند از یک اطلاع نادرست منشأ گیرد و یا آن که منبع آن، اطلاعی درست ولی اغراق‌آمیز و اشتباه باشد. شایعه به‌عنوان یک ناهنجاری اجتماعی شناخته می‌شود که روان‌شناسان اجتماعی، مطالعات گسترده‌ای پیرامون بررسی شایعه و ابعاد آن انجام داده‌اند و درصدد شناخت راه‌هایی برای از بین بردن آن هستند.

مسئله موردبررسی در این مقاله، اشاعه خبر و گسترش شایعه و مطالعه آن در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان است که با توجه به پنج بُعد اخبار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، ورزشی و فرهنگی سنجیده شده است و عوامل مؤثر بر آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به جامعه آماری که کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان بودند ($N = 15405$)، نمونه موردنظر از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب گردید ($n = 242$).

محدوده زمانی گردآوری داده‌ها، نیمسال اول سال تحصیلی ۹۱-۹۰ می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل

گردیدند. همچنین مدل نظری تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Lisrel ترسیم گردید. با توجه به نتایج، ۹/۵ درصد از پاسخگویان، نقش زیادی در اشاعه خبر و گسترش شایعه داشتند. ۳۰/۲ درصد از پاسخگویان، نقشی کم و ۶۰/۳ درصد از پاسخگویان نقش متوسطی در اشاعه خبر و گسترش شایعه داشتند. آماره کندال برابر با ۰/۶۲۶ حاکی از آن است که بین اهمیت خبر و اشاعه و گسترش آن رابطه مثبت وجود دارد، به عبارت دیگر، با بیشتر شدن اهمیت خبر، میزان اشاعه آن هم افزایش می‌یابد؛ اما بین ابهام خبر و اشاعه آن در جامعه آماری مورد مطالعه با آماره کندال ۰/۰۵۱، رابطه‌ای معنادار وجود نداشت. همچنین از میان متغیرهای تأثیرگذار فرعی تحقیق، رابطه اشاعه خبر و گسترش شایعه با نوع آن‌ها، مقطع تحصیلی و درآمد خانوار تأیید شد. در سنجش میزان اشاعه خبر و گسترش شایعه، داده‌های گردآوری شده نشان دادند که آماره T برابر با ۶/۰۲۳- و لذا تمایل افراد به اشاعه خبر و گسترش شایعه با میانگین ۲/۲۳۷۹- متمایل به پایین است.

در تحقیقی دیگر، کرامتی مقدم و حیدریانی (۱۴۰۰) با عنوان «مروری بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در تولید، انتشار و باورپذیری شایعه در سطح جامعه»، اظهار داشته که: پژوهش حاضر باهدف مروری بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در تولید، انتشار و باورپذیری شایعه در سطح جامعه انجام گرفت. امروزه اینترنت بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر شده است. اگرچه از طریق اینترنت می‌توان اطلاعات مفیدی به دست آورد، اما در دنیایی که جدا کردن حقیقت از باطل دشوار است، شایعه به آسانی گسترش می‌یابد. شایعات بیشتر در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ این امر به این دلیل است که اغلب شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین کاربران استفاده می‌شود و این اطلاعات می‌تواند نادرست یا نامعتبر باشد. بر این اساس تشخیص زود هنگام شایعه لازم و ضروری است. با توجه به عدم اطمینان به اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر متخصصین تصمیم به استفاده از تکنیک‌های هوشمند جهت تشخیص شایعات در این شبکه‌ها نموده‌اند. سیستم‌های هوشمند احتمال وقوع خطاها و هزینه‌ها را کاهش می‌دهند. به کارگیری دانش داده‌کاوی (متن‌کاوی) و الگوریتم‌های

یادگیری ماشین در حوزه تشخیص شایعه از جمله شیوه‌های هوشمندی است که می‌تواند با تحلیل ویژگی‌های مؤثر، شایعات را زودتر و دقیق‌تر تشخیص دهد. شایعه با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش و بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و حتی اعتبار اجتماعی کارکنان، مدیران، مؤسسات و سازمان‌ها را خدشه‌دار کند. در این زمینه انتظار می‌رود افرادی که به اصول اخلاقی پایبندترند، در درک، تجزیه و تحلیل و مدیریت شایعه، رفتاری متمایز داشته باشند.

همچنین صفاری نیا و مزیدی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان: «مقایسه شایعه‌پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیس‌بوک، اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت»، هدف پژوهش حاضر را مقایسه شایعه‌پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیس‌بوک با کاربران اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت در بین ساکنین شهر تهران بیان کرده و می‌نویسند: جامعه آماری تحقیق از میان کاربران اینترنت شهر تهران نمونه‌ای ۵۰۰ نفری به صورت تصادفی خوشه‌ای از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شد. این گروه نمونه شامل ۱۸۳ نفر کاربر اینترنت و ۱۶۳ نفر کاربر فیس‌بوک و ۱۱۰ نفر از افرادی که هیچ‌گونه اطلاعاتی از اینترنت ندارند و مطلقاً از اینترنت استفاده نمی‌کنند، در سطح جامعه است.

نتایج به‌دست‌آمده نشان دادند که بین خودشیفتگی و استفاده از فیس‌بوک رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و خودشیفتگی می‌تواند ۰/۲۸ استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی کند. در حالی که بین مدت‌زمان استفاده از اینترنت و شایعه‌پراکنی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. از دیگر نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که مؤلفه خودشیفتگی در بین کاربران فیس‌بوک، اینترنتی و گروه بدون اینترنت تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین در مورد مؤلفه‌های خودشیفتگی نیز نتایج به‌دست‌آمده نشان داد بین مؤلفه‌های اقتدار، خودنمایی، برتری‌جویی، محق‌بودن و خودبینی بین سه گروه مورد پژوهش تفاوت معنی‌دار وجود دارد در حالی که دو مؤلفه بهره‌کشی و خودبسندگی از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های مورد پژوهش ندارد. همچنین این پژوهش

نشان داد میان شایعه‌پراکنی و مؤلفه‌های آن بین گروه کاربران فیس‌بوک و کاربران اینترنتی تفاوت معنی‌داری نیست.

در مقاله‌ای دیگر، آذرشین، اسماعیلی، خرازی و محمدوندی (۱۳۹۷) با «بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه ملی و باورپذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهر اهواز»، می‌نویسد: شک‌نگری و کم بودن میزان اعتماد به رسانه ملی سبب می‌شود که افراد جهت آگاهی بیشتر به سمت منابع غیر رسانه‌ای از جمله شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بیگانه روند و در نتیجه همین امر سبب ایجاد شک و تردید و در نهایت ایجاد شایعه در میان افراد می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایش، ابزار تحقیق پرسشنامه و استفاده از نرم‌افزار SPSS به دنبال بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه ملی و باورپذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهر اهواز به عنوان هدف اصلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی ساکنان ۱۵ سال به بالای شهرستان اهواز می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته شده است. بر اساس یافته‌ها بین سرعت در انتقال خبر رسانه ملی ($P = -0/290$)، بی‌طرفی رسانه ملی در انتقال اخبار ($P = -0/280$)، استفاده از منابع موثق در بیان مطالب ($P = -0/345$)، اعتماد به رسانه ملی ($P = -0/446$) و سانسور در رسانه ملی ($P = 0/318$) با باورپذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی معنادار وجود دارد؛ بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. بر اساس نتایج رگرسیون پنج متغیر فوق به‌طور کلی توانسته‌اند به میزان $0/36$ تغییرات متغیر باورپذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی را تبیین معنادار کنند ($R^2 = 0/36$).

تحقیقات خارجی

لی گو و بیان جانگ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان: «جریان اطلاعات در داخل و بین پلتفرم‌های رسانه آنلاین: تجزیه و تحلیل تعیین دستور کار از انتشار شایعات در وب سایت‌های خبری، وی‌بو و وی‌چت در چین» می‌نویسند: در چین، بحث «اخبار جعلی»

اغلب حول شایعات آنلاین می‌چرخد. علاوه بر شایعات با انگیزه سیاسی، بخش بزرگی از شایعات هیجان‌انگیز و سودمحور در اینترنت چین نفوذ می‌کند. این مطالعه انتشار شایعات آنلاین روزانه را در وی‌بو، وی‌چت و وبسایت‌های خبری اصلی -سه پلتفرم اصلی اخبار آنلاین در چین- در چارچوب تنظیم دستور کار بررسی می‌کند. به‌طور خاص، این مطالعه ۱۰ شایعه پرطرفدار آنلاین در چین را در سال ۲۰۱۶ تجزیه و تحلیل کرد، با تمرکز بر نحوه گزارش هر شایعه و انتقال شایعات در داخل و بین سه پلتفرم رسانه‌ای. در مجموع ۱۸۳۴۷ خبر به‌صورت کمی تحلیل محتوایی و تحلیل‌های سری زمانی برای کشف الگوهای انتشار شایعه انجام شد. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که «وی‌بو» به‌احتمال زیاد شایعات را پیش می‌برد، در حالی که «وی‌چت» بیشترین نسبت رد شایعات به پیشرفت را داشت. وبسایت‌های خبری اصلی، دستور کار «وی‌بو» و «وی‌چت» را در رد شایعات و از قضا، دستور کار «وی‌چت» را نیز در پیشبرد شایعات تعیین می‌کنند.

برای رد شایعات در رسانه‌های اجتماعی، قدرت تنظیم دستور کار رسانه‌های اصلی در «وی‌بو» همچنان قوی بود، در حالی که در حساب‌های دولتی وی‌چت و منابع اطلاعاتی جایگزین در ایجاد دستور کار رسانه‌های اصلی مؤثرتر بودند.

زینگ شی و چونگ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان: «اثرات حوادث مرتبط با اطلاعات منفی بر قصد قطع رسانه‌های اجتماعی: شواهد از معادلات ساختار (SEM) و مجموعه فازی (fsQCA) می‌افزاید: رسانه‌های اجتماعی کاهش تعداد کاربران خود را تجربه کرده‌اند. درک مقدمات قصد توقف کاربران می‌تواند به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در کاهش آن‌ها کمک کند. غنای نظری قصد قطع رسانه‌های اجتماعی از جنبه حوادث منفی مرتبط با اطلاعات ضروری است. با این درک که زیربنای چارچوب محرک - ارگانسیم - پاسخ است، مطالعه حاضر روابط متقابل حوادث مرتبط با اطلاعات منفی، خستگی رسانه‌های اجتماعی، بار اطلاعات درک شده و قصد قطع رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرد.

فرضیه‌های پیشنهادی با تجزیه و تحلیل پاسخ‌های ۳۲۸ کاربر «وی بو» از طریق مدل‌سازی معادلات ساختار^۲ و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی تأیید شد. با توجه به نتایج مدل‌سازی، همه حوادث اطلاعاتی مرتبط با منفی می‌توانند بار اطلاعاتی درک شده و خستگی رسانه‌های اجتماعی را توضیح دهند که به نوبه خود منجر به قصد قطع می‌شود.

یافته‌های مجموعه فازی همچنین اهمیت عوامل تعیین‌کننده قصد توقف را تأیید کرد و پیکربندی‌هایی را ارائه کرد که قصد توقف را افزایش داد. این یافته‌ها می‌تواند به مدیران رسانه‌های اجتماعی در توسعه استراتژی‌های منحصربه‌فرد برای رسیدگی به نیازهای خاص کاربران رسانه‌های اجتماعی کمک کند.

وگو و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان: «اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و سخنان نفرت پراکنی آنلاین. بررسی سیستماتیک» می‌افزاید: این بررسی سیستماتیک باهدف بررسی مقالات تحقیقاتی مرتبط با این که چگونه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ممکن است فرصتی برای سخنان نفرت پراکنی آنلاین ایجاد کنند، یا ممکن است نباشند، انجام شده. ۶۷ مطالعه از ۲۳۸۹ مقاله یافت شده در جستجوها، واجد شرایط تجزیه و تحلیل بودند. ما مقالاتی بررسی شد که بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ به سخنان نفرت پراکنی آنلاین یا نفرت سایبری پرداخته بودند. به دلیل تنوع گسترده مطالعات و واحدهای اندازه‌گیری، متا آنالیز انجام نشد. مطالعات بررسی شده داده‌های اکتشافی در مورد اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی برای سخنان نفرت پراکنی آنلاین، انواع نفرت سایبری، تروریسم به‌عنوان محرک نفرت آنلاین، ابراز تنفر آنلاین و رایج‌ترین روش‌ها برای ارزیابی سخنان نفرت آنلاین ارائه کردند. به‌عنوان یک اجماع عمومی در مورد آنچه نفرت سایبری است، این مفهوم به‌عنوان استفاده از زبان خشونت‌آمیز، پرخاشگرانه یا توهین‌آمیز است که بر گروه خاصی از مردم متمرکز است که دارای مشتری مشترک دارند که می‌تواند مذهب، نژاد، جنسیت یا وابستگی سیاسی باشد. استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر اساس عدم تعادل قدرت که می‌تواند به‌طور مکرر، سیستماتیک و

-
1. Weibo
 2. SEM
 3. fsQCA

غیرقابل کنترل از طریق رسانه‌های دیجیتال و اغلب با انگیزه ایدئولوژی‌ها انجام شود. گوئن وو و لی (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان: «ایستادن بر روی شانه‌های نگهبانان: روش‌های جدید برای مبارزه با اخبار جعلی» با بیان اینکه اخبار جعلی و اطلاعات نادرست یکی از فراگیرترین مسائل جامعه مدرن است، می‌افزاید: در مبارزه با اخبار جعلی، بسیاری از سیستم‌های راستی‌آزمایی مانند سایت‌های حقیقت‌سنجی مبتنی بر انسان (مانند snopes.com و politifact.com) و سیستم‌های تشخیص خودکار در سال‌های اخیر توسعه یافته‌اند. با این حال، کاربران آنلاین همچنان به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی ادامه می‌دهند، حتی زمانی که افشا شده باشند. این بدان معناست که تشخیص زودهنگام اخبار جعلی ممکن است ناکافی باشد و ما به رویکردهای تکمیلی برای کاهش انتشار اطلاعات نادرست نیاز داریم. در این فصل، روش‌های جدیدی را برای مداخله در انتشار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست معرفی می‌کنیم. به‌طور خاص، ما (۱) از کاربران آنلاین به نام نگهبان استفاده می‌کنیم که از سایت‌های راستی‌آزمایی به‌عنوان شواهد معتبر برای بررسی اطلاعات در گفتمان عمومی استناد می‌کنند، (۲) دو چارچوب جدید پیشنهاد می‌کنیم - اولی یک سیستم توصیه‌کننده برای شخصی کردن مقالات بررسی واقعیت است؛ و دومی چارچوبی برای تولید متن برای تولید پاسخی باهدف بررسی واقعیت است.

هر دو چارچوب برای افزایش مشارکت نگهبانان در فعالیت‌های راستی‌آزمایی طراحی شده‌اند. نتایج تجربی نشان داد که سیستم توصیه‌گر ما خطوط پایه رقابتی را به‌طور قابل توجهی ۱۰ تا ۲۰ درصد بهبود می‌بخشد و چارچوب تولید متن قادر به تولید پاسخ‌های مرتبط و عملکرد بهتر از مدل‌های پیشرفته با دستیابی به ۳۰ درصد بهبود است. مطالعه کیفی ما همچنین تأیید می‌کند که برتری پاسخ‌های تولیدشده ما در مقایسه با پاسخ‌های تولیدشده از مدل‌های موجود است. افرادی که اغلب برای اطلاعات خود به منابع آنلاین و رسانه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند، به‌شدت نادرست اطلاعات می‌دهد. تحقیقات فعلی در مورد تشخیص اخبار جعلی بیشتر بر تجزیه و تحلیل محتوای اخبار جعلی و نحوه انتشار آن در شبکه‌ای از کاربران متمرکز شده است. در این مقاله بر تشخیص اخبار جعلی با ارزیابی

اعتبار آن تأکید می‌کنیم. با تجزیه و تحلیل داده‌های اخبار جعلی عمومی، نشان می‌دهیم که اطلاعات منابع خبری (و نویسندگان) می‌تواند یک شاخص قوی از اعتبار باشد. یافته‌های ما نشان می‌دهد که سابقه ارتباط نویسنده با اخبار جعلی و تعداد نویسندگان یک مقاله خبری، می‌تواند نقش مهمی در شناسایی اخبار جعلی داشته باشد. رویکرد ما می‌تواند به بهبود روش‌های سنتی تشخیص اخبار جعلی کمک کند که در آن ویژگی‌های محتوا اغلب برای شناسایی اخبار جعلی استفاده می‌شوند.

تعاریف و مبانی نظری

تعریف مفهومی شایعه

شایعه یا همان دروغ بزرگ اجتماعی یکی از معضله‌های اخلاقی جامعه ما است که هر روز در لباسی جدید رخ‌نمایی می‌کند. شایعات سایبری، اخبار جعلی و دروغ به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان نیروهای مخالف در برابر عملکرد دولت هستند. خصوصاً زمانی که امنیت ملی به خطر می‌افتد شایعات سایبری شکاف عمیق‌تری بین ملت و دولت به وجود می‌آورند.

همچنین شایعه در همه فرهنگ‌های بشری وجود دارد و پدیده‌ای است که بر اساس شنیده‌ها و زمینه قبلی افکار عمومی شکل می‌گیرد. بشر در زندگی روزمره خود با دوستان، آشنایان، همکاران و مانند آن‌ها شایعات زیادی را می‌شنود و یا منتشر می‌سازد. لیکن با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی هر جامعه برخی شایعات زمینه مناسبی برای نقل و انتشار می‌یابد. شایعه می‌تواند به‌مثابه یکی از عوامل حماسه سیاسی در جامعه ظاهر شده، موجب چیرگی روح یأس و سکون در بین افراد جامعه باشد. ما همیشه به‌سادگی نمی‌توانیم، حضور یا غیاب ملاک‌های مطمئن رسیدگی را درک کنیم. از این رو نمی‌توانیم بگوییم که آنچه می‌شنویم، آیا واقعیت دارد یا ساختگی است. به‌منظور تمیز اطلاعات (اخبار) از شایعات حماسه سیاسی، باید نزدیکی یا دوری مدرک و سند شایعه را از حقیقت بدانیم. در زمینه بررسی تأثیر تعدی نظارتی بر شایعه‌پراکنی در داخل پژوهش‌های اندکی

صورت گرفته است. (زمانی فرد، شکاری، ۱۳۹۹)

شایعه نتیجه اطلاعات واریسی نشده و پرورش یافته چارچوب نظام ارتباطی در چند مرحله است. به دلیل دست‌به‌دست شدن اطلاعات در هر مرحله، اغلب تحریفاتی در آن‌ها صورت می‌گیرد. ممکن است بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده، متفاوت باشد. سه عنصر اصلی در تحریف شایعه وجود دارند که عبارت‌اند از: تسطیح، برجستگی و همانندسازی (آلپرت و پستمن، ۱۹۴۷: ۱۴۴)

در تسطیح، بسیاری از جزئیات لازم برای درک صحیح حادثه حذف می‌شوند. روند معمول، سیر نزولی محتوای شایعه است. به همین جهت نکات اصلی شایعه خلاصه، رد و غالباً عقیم و کوتاه می‌شوند (آلپرت و پستمن ۱۹۶۷: ۱۹۹).

از طرفی پرسش مهمی که مطرح می‌شود ارتباط بین شایعه و حقیقت است. جهت ایجاد اطمینان به واقعی بودن شایعه، غالباً اجزایی از خبر یا «هسته‌ای از حقیقت» در آن گنجانده می‌شود اما ضمن انتقال آن، مطالب کذب و جزئیات تخیلی به حدی دیگر بخش‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهند که واقعیات و اکاذیب از هم قابل تشخیص نیست، تشخیص دقیق حقیقت نهفته در شایعه و اساساً وجود یا عدم وجود حقیقت در شایعه، تقریباً همیشه غیرممکن است (آلپرت و پستمن، ۱۹۶۷: ۴۵).

از این رو شایعه یک پدیده اجتماعی و پدیده روانی است که به‌طور غیرمستقیم زمینه‌های سیاسی که در آن به وجود می‌آیند، تصدیق می‌شود " (ادی و همکاران ۲۰۱۶).

شایعه یا همان دروغ بزرگ اجتماعی یکی از معضله‌های اخلاقی جامعه ما است که هر روز در لباسی جدید رخ‌نمایی می‌کند. شایعه‌پردازی می‌تواند بر اساس عوامل مختلفی بروز کند که از آن جمله می‌توان به بی‌مبالاتی در نقل اخبار نامطمئن، تأمین منافع، حب و بغض‌های شخصی، غلو‌نمایی در نقل اخبار، سوءاستفاده از اعتماد مردم و گمانه‌زنی خواص اشاره کرد (انصاری رنانی، ۱۳۷۹)،

شایعه‌پراکنی

شایعه‌پراکنی همانند همه کنش‌های اجتماعی، نیازمند به وجود انگیزه‌هایی است که شخص

را به انجام آن سوق می‌دهد. این که افراد به چه انگیزه‌ای شایعه می‌سازند و آن را پخش می‌کنند از جمله بحث‌هایی است که روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان به آن پرداخته‌اند. در آمادگی پذیرش شایعه، تفاوت‌های فردی و اجتماعی و فرهنگی نیز دخالت دارند. افرادی که از لحاظ اعتماد به نفس در سطح پایین‌تری قرار دارند، همچنین افراد کم‌سواد که از حوادث و اتفاقات پیرامونی خود بی‌خبرند، بیشتر تحت تأثیر شایعه قرار می‌گیرند. افرادی که از سلامت روانی ۱ بیشتر برخوردارند، نسبت به افرادی که فاقد این ویژگی هستند، کمتر شایعات را می‌پذیرند (دادگران، ۱۳۸۴).

از طرفی توماس لاسول، شایعه را از طبیعی‌ترین پدیده‌های اجتماعی و یکی از رایج‌ترین شیوه‌های کنش متقابل می‌داند که تاکنون کمتر شناخته شده است. شایعه، یک مقوله اجتماعی و روانی با ابعادی گسترده است که ابعاد مختلف آن به‌ویژه در زمان‌های بحرانی (مثل زمان جنگ) حالتی به مراتب حادث‌تر به خود می‌گیرد. هرچند کارکردهای اجتماعی شایعه، کاملاً شناخته نیست، اما بیشتر در وضعیت‌های «بی‌نظمی» در جامعه ساخته می‌شود. در واقع، شایعه گزارش تأیید نشده‌ای از وقایع است که به تعریف و تبیین وضعیت‌های مهمی که به صورت دوپهلوی ظاهر می‌شوند، کمک می‌کند. (ستوده، ۱۳۷۶)

همچنین بسیاری معتقدند که شایعه پراکنی به هنگام فقدان خبر ساخته می‌شوند، وقتی افراد، بسیار مشتاق خبرگیری و آگاهی از واقعه و موضوعی هستند، اما قادر به کسب اطلاعات مورد اطمینان نباشند پذیرای شایعه می‌شوند و برعکس وقتی افراد جامعه از آگاهی خود بر حوادث مطمئن باشند به ارائه غیر ضروری مطالب ساختگی تمایل نخواهند داشت به عبارت دیگر وقتی گروه‌ها و افراد یک جامعه از مجاری قانونی و صحیح، اطلاعات را به دست نیاورند، زمینه برای رواج شایعه مهیا می‌شود. (سیریواتا و همکاران ۲۰۱۲)

انگیزه شایعه پراکنی

شایعه پراکنی همانند همه کنش‌های اجتماعی، نیازمند به وجود انگیزه‌هایی است که شخص را به انجام آن سوق می‌دهد. این که افراد به چه انگیزه‌ای شایعه می‌سازند و آن را پخش

قالب‌های رایج و نوع گفت‌وگو شایعه‌سازی در فضای مجازی؛ کمری و همکاران | ۵۷

می‌کنند از جمله بحث‌هایی است که روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان به آن پرداخته‌اند. در آمادگی پذیرش شایعه، تفاوت‌های فردی و اجتماعی و فرهنگی نیز دخالت دارند. افرادی که از لحاظ اعتماد به نفس در سطح پایین‌تری قرار دارند و همچنین افراد کم‌سواد که از حوادث و اتفاقات پیرامونی خود بی‌خبرند، بیشتر تحت تأثیر شایعه قرار می‌گیرند. افرادی که از سلامت روانی بیشتر برخوردارند، نسبت به افرادی که فاقد این ویژگی هستند، کمتر شایعات را می‌پذیرند (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۴۰).

کارکرد شایعه

مهم‌ترین کارکردهای شایعه عبارت‌اند از: تحریف یا تأکید بر یک سوژه و موضوع خاص، تشجیع مخاطب برای توجه به یک موضوع، ارباب مخاطب نسبت به بروز یک وضعیت احتمالی، تضعیف یا تقویت روحیه جمعی در یک وضعیت خاص، یادآوری یک موضوع به منظور فراموش‌سازی موضوع دیگر، بی‌اعتبار کردن وضعیتی خاص با هویت آفرینی برای شرایط دیگر (وردی نژاد، ۱۳۸۸: ۱۲۶).

همچنین برخی از پژوهشگران امروزی صحت شایعه را به‌طور کلی رد نمی‌کنند. به همین دلیل رایین (۲۰۱۷) معتقد است یک شایعه می‌تواند در نهایت به سه سرنوشت متفاوت مبتلا شود:

الف. درست یا واقعی باشد.

ب. نادرست یا غیر واقعی باشد

ج. حل‌نشده باقی بماند.

به‌طور معمول در خصوص یک موضوع چندین شایعه مطرح است که هر کدام از آن‌ها می‌تواند درست یا نادرست باشد. روشن شدن وضعیت یک شایعه به‌طور خودکار، وضعیت سایر شایعات موجود را نیز حل می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین نرم‌افزارهای اجتماعی در

حال حاضر دانست. به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های مجازی می‌توان گفت: سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹). اگرچه عمر این شبکه‌ها در کشور ما چندان طولانی نیست اما با توجه به روند رو به رشد ظهور این شبکه‌ها و گرایش روزافزون استفاده از آن‌ها به‌ویژه برای نسل جوان، به‌عنوان یک پدیده اجتماعی دارای آثار مثبت و پیامدهای منفی می‌باشد.

شبکه‌های اجتماعی یک ساختار اجتماعی از افراد و روابط بین آن‌هاست که در دنیای امروز نقش مهمی در گسترش اطلاعات ایفا می‌کنند. پیدایش و گسترش این نوع از شبکه‌ها در دنیای اینترنت، رسانه‌های جدید برای گسترش اطلاعات و اخبار بین افراد یک جامعه در اختیار گذاشته است. رسانه‌ای توزیع شده که دیگر امکان نظارت مستقیم بر روی آن تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. یکی از مسائل مهم در این شبکه‌ها، مسئله انتشار است. موضوع انتشار از این جهت دارای اهمیت است که این پدیده و تأثیرات ناشی از آن در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نمایانگر افکار، سلیقه و روابط افراد یک جامعه بوده و دید نسبتاً مناسبی به تصمیم‌گیرندگان خواهد داد. رشد بسیار سریع شبکه‌های انسانی فضای مناسبی را برای انتشار اطلاعات، عقاید و ایده‌های جدید با سرعتی هر چه بیشتر در بین افراد شبکه ایجاد نموده است. اخبار و شایعات غلط دست‌های از اطلاعات نادرست هستند که به سرعت می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی پخش شوند؛ و بر افکار عمومی و تصمیمات آن اثر بگذارند.

از این رو برای جلوگیری از تأثیر چشم‌گیر آن‌ها، باید در اسرع وقت شناسایی شوند. علاقه به تکنیک‌های مؤثر تشخیص شایعات در سال‌های گذشته زیادتر شده است. تشخیص خودکار موضع یکی از این روش‌هاست که در سال‌های اخیر محبوبیت بیشتری کسب کرده است و کاربردهای گسترده‌ای در استخراج اطلاعات، جمع‌بندی متن و

پیام‌های متنی دارد. شایعه با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش و بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و حتی اعتبار اجتماعی کارکنان، مدیران، مؤسسات و سازمان‌ها را خدشه‌دار کند. در این زمینه انتظار می‌رود افرادی که به اصول اخلاقی پایبندترند، در درک، تجزیه و تحلیل و مدیریت شایعه، رفتاری متمایز داشته باشند.

شبکه‌های اجتماعی یک ساختار اجتماعی از افراد و روابط بین آنهاست که در دنیای امروز نقش مهمی در گسترش اطلاعات ایفا می‌کنند. پیدایش و گسترش این نوع از شبکه‌ها در دنیای اینترنت، رسانه‌ای جدید برای گسترش اطلاعات و اخبار بین افراد یک جامعه در اختیار گذاشته است. رسانه‌ای توزیع شده که دیگر امکان نظارت مستقیم بر روی آن تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. یکی از مسائل مهم در این شبکه‌ها، مسئله انتشار است. موضوع انتشار از این جهت دارای اهمیت است که این پدیده و تأثیرات ناشی از آن در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نمایانگر افکار، سلیقه و روابط افراد یک جامعه بوده و دید نسبتاً مناسبی به تصمیم‌گیرندگان خواهد داد. (بیرانوند و همکاران، ۱۳۹۲).

رشد بسیار سریع شبکه‌های انسانی فضای مناسبی را برای انتشار اطلاعات، عقاید و ایده‌های جدید با سرعتی هر چه بیشتر در بین افراد شبکه ایجاد نموده است. با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد شبکه‌های گسترده‌تر و وسیع‌تری و رای مرزهای جغرافیای موجب ایجاد بستری عظیم‌تر و غنی‌تر از ارتباط و ساختار شبکه‌ای شده است. پژوهشگران بسیاری با بررسی ساختار شبکه‌های اجتماعی سعی در شناخت و چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعی آن داشته‌اند. یکی از موضوعات اساسی در شبکه‌های اجتماعی انتشار اطلاعات و چگونگی آن است. فرآیند انتشار در شبکه‌های اجتماعی برای مدل‌سازی پدیده‌های مختلفی از قبیل ویروس‌های انسانی یا کامپیوتری و اتخاذ بازاریابی و پیروسی برای محصول به کار می‌رود (معادی، طاوولی، ۱۳۹۳).

نظریه تحلیل گفتمان

فرکلاف (۱۳۸۹) در مقاله «تحلیل گفتمان انتقادی در عمل: تفسیر، تبیین و جایگاه تحلیل گر» به کنش‌های گفتاری به‌عنوان بخشی از مرحله تفسیر متن پرداخته است. نوع گفتمان‌ها از نظر بیان مستقیم کنش گفتاری متفاوت خواهد بود و این تفاوت‌ها به میزان گسترده‌ای با نوع روابط اجتماعی مربوطه پیوند خورده است. مثلاً فرمان‌ها یا درخواست‌های غیرمستقیم ممکن است در مواردی مطرح شوند که روابط قدرت بسیار واضح و روشن است، به گونه‌ای که نیازی به بیان مستقیم آن‌ها نیست. برعکس، چنانچه فرد مخاطب، قدرتمندتر از درخواست‌کننده بوده، یا به سبب نا‌آشنایی، درخواست انجام چنین اموری از وی معمول و متداول نباشد، در این حالت، بیان غیرمستقیم روشی است که با بهره جستن از آن تلاش می‌شود تا از شدت اجبار کاسته شود. ابعاد گوناگون بیان غیرمستقیم بار دیگر نشان‌دهنده این نکته است که تعیین ارزش کنش گفتاری وابسته به بافت موقعیتی و نوع گفتمان خواهد بود. (کریم زاده، ۱۳۹۶: ۸۷)

فرکلاف اصطلاح گفتمان را به سه گونه به کار می‌برد (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲، ۶۶-۶۷): در انتزاعی‌ترین شکل‌اش، گفتمان به کاربرد زبان به‌مثابه کردار اجتماعی اشاره دارد. گفتمان هم‌سازنده است و هم‌بر ساخته. (کریم زاده، ۱۳۹۶: ۸۷)

نظریه‌ی جامعه شبکه‌ای^۲

بسیاری از نویسندگان، اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» را بر «جامعه اطلاعاتی»^۳ ترجیح می‌دهند که جان ون دایک^۴ و مانوئل کاستلز^۵ از این دسته هستند؛ اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است. تغییر «جوهره» فعالیت‌ها و فرآیندهاست، اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازمان‌دهی و زیرساخت‌های این جوامع است. (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۳۳۶)

-
2. Network society
 3. Information Society
 4. Jan Van Dijk
 5. Manuel Castells

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک: ۱۳۸۴، ۲۴)

نظریه‌های شایعه

شاید شایعه را بتوان در میان نظریه‌های ارتباط انسانی در تئوری پراگماتیسم با نظریه «میان کنشی در ارتباطات میان فردی» جای داد؛ زیرا بر اساس این نظریه در ارتباط میان افراد همواره سوء ارتباط شکل می‌گیرد. مردم با اینکه به نظر می‌رسد به یک زبان با یکدیگر سخن می‌گویند، اما معانی مختلف در ذهن خود دارند. افراد گنجینه و معانی لغات متفاوت، تجربیات گوناگون و دیدگاه‌های مختلفی دارند که این دیدگاه‌ها موجب می‌شود آنچه را که می‌شنوند یا می‌بیند به گونه‌ای دیگر معنی کنند. پس شاید نطفه بستن شایعه از همین تفاوت معانی شکل بگیرد.

به بیان دیگر پیش‌زمینه‌های ذهنی و روانی جامعه و مردم اصلی‌ترین بستر رشد شایعه است که مهم‌ترین این بسترهای ذهنی کاهش اعتماد مردم به گفته‌های مسئولان، بی‌اعتمادی به رسانه‌ها و نارضایتی روزافزون از عملکردهاست. اگر شایعه عمر طولانی‌تری داشته باشد، تأثیر آن در جامعه مخاطبان بیشتر و کنترل دامنه آن سخت‌تر خواهد بود (وردی نژاد، ۱۳۸۸: ۱۲۷). شایعات به هنگام فقدان خبر ساخته می‌شوند، وقتی افراد، بسیار مشتاق خبرگیری و آگاهی از واقعه و موضوعی هستند اما قادر به کسب اطلاعات مورد اطمینان نباشند پذیرای شایعه می‌شوند و برعکس وقتی افراد جامعه از آگاهی خود بر حوادث مطمئن باشند به ارائه غیرضروری مطالبه ساختگی تمایل نخواهند داشت به عبارت دیگر وقتی گروه‌ها و افراد یک جامعه از مجاری قانونی و صحیح، اطلاعات را به دست نیاورند، زمینه برای رواج شایعه مهیا می‌شود. شایعه در بیشتر موارد هنگامی دیده می‌شود که عموم نسبت به رخداد گذشته با حال علاقه و یا نفعی داشته باشد یا اطلاع و

توضیح رسمی در کار نباشد و کنترل‌های اجتماعی مربوط به وضعیت از دست اکثریت افراد مردم بیرون باشد (دهقان شاد، ۱۳۹۰).

شایعه از مراحل اولیه شکل‌گیری تا تبدیل آن به گزارش نسبتاً ثابت، با سه روند اصلی زیر ارتباط دارد: ۱- تسطیح حذف برخی از جزئیات که به نظر انتقال‌دهندگان شایعه، غیر مهم و کم‌اهمیت است و هر قدر شایعه بیشتر منتشر شود، کوتاه‌تر، فشرده‌تر و مختصرتر می‌شود. در این مرحله، بسیاری از جزئیات لازم برای درک صحیح حادثه حذف شده‌اند. ۲- برجستگی: برخی جزئیات در طی جریان انتقال شایعه، پایداری قابل ملاحظه‌ای دارند. زمانی که بعضی جزئیات رها می‌شوند، جزئیات نگه‌داری شده الزاماً مورد تأکید قرار گرفته و اهمیت می‌یابند. مرحله برجستگی نقطه مقابل تسطیح است. ۳- همانندسازی: انتقال‌دهندگان شایعه بر اساس منافع خود، موضوع شایعه را قابل فهم و متناسب می‌کنند. مطمئناً تسطیح و برجستگی به صورت اتفاقی انجام نمی‌گیرند، بلکه حتماً در انطباق با تجارب گذشته و نحوه برخورد و رفتار کنونی انتشاردهندگان شایعه بروز می‌کنند (کاپفر، ۲۰۰۶: ۱۳۸۰ و آلپورت و پستمن، ۱۳۷۲: ۱۴۹-۱۵۱).

به عقیده کاپفر (۱۳۸۰) در جریان انتشار شایعه سه عمل ادراک، به حافظه سپردن و گزارش کردن از فردی به فرد دیگر طی می‌شود و این مراحل در روند رواج شایعه متناسب با دفعات انتقال، تقویت می‌شود و به‌طور طبیعی نهایتاً بر اصل مطلب، مطالبی افزوده و یا کاسته می‌شود. بیسوا، آغاز شایعه را همراه با سه ویژگی می‌داند: ۱- یک یا چند نفر حادثه‌ای را با علاقه برداشت می‌کنند که علاقه آنان ریشه در اهمیت اجتماعی حادثه دارد. ۲- افراد دریافت‌کننده حادثه، آن را ویرایش و ۳- ارزشیابی می‌کنند. ۴- پس از تکمیل ویرایش، شایعه آغاز می‌شود. تحلیل بیسوا وقتی مورد پذیرش قرار می‌گیرد که بین مراحل اول و دوم فاصله زمانی نباشد.

روش تحقیق

چنانچه اشاره شد برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از بررسی منابع علمی (مقاله،

قالب‌های رایج و نوع گفت‌وگو شایعه‌سازی در فضای مجازی؛ کمری و همکاران | ۶۳

پایان‌نامه و پایگاه علمی) از تحلیل مضمون و از میان تکنیک‌های مختلف تحلیل مضمون، از فن شبکه مضامین بهره برده‌ایم. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. (برون و کلارک، ۲۰۰۶)

به‌طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای:

الف) دیدن متن

ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط

ج) تحلیل اطلاعات کیفی

د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و با فرهنگ.

(بویاتزیس، ۱۹۹۸:۴)

شبکه مضامین را «آتراید-استرلینگ» در سال ۲۰۰۱ توسعه دادند در واقع آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقشه‌ای شبیه تارنما به‌مثابه اصل سازمان دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به‌دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضامین به‌صورت نقشه‌ای شبیه شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود (عابدی، جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۹-۱۷۰)

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

موردبررسی پژوهش و پشتیبان مقاله حاضر (واحد تحلیل) نیز شامل کلیه منابع علمی کتابخانه‌ای و آنلاین اعم از مقاله، پایان‌نامه، پایگاه داده‌های علمی الکترونیکی (وب‌سایت)

7. Braun & Clarke

8. Boyatzis

و کتاب با موضوع شایعه و فضای مجازی بود که از میان بیش از ۳۰۰ تحقیق انجام شده بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ (۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱)، به صورت هدفمند ۳۰ تحقیق انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

از طریق استخراج کدها و مفاهیم با بررسی ۱۵ نمونه داده‌ای (مطالعات کتابخانه‌ای، مقاله، پایان‌نامه و ...) مضمون فراگیر «قالب و گفتمان شایعه در فضای مجازی» از ۳ مضمون سازمان‌یافته، ۱۹ مضمون پایه تشکیل شد. این مضامین در قالب جدول شماره یک آورده شده‌اند.

جدول ۱. لیست مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌یافته و مضامین پایه

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	مضامین فراگیر
غیررسمی بودن منبع	قالب	قالب و گفتمان شایعه در فضای مجازی
غیر خبری بودن محتوا		
محتوای تغییرپذیر		
محتوای باورپذیر		
محتوای عامیانه		
محتوای بدون سند و غیرعلمی		
محتوای نامشخص و ابهام		
محتوای اغراق‌آمیز		
محتوای آتشین		
تلقین فاجعه‌آمیز		
حقیقت‌جویی		
انتقادی		
آزادی‌خواهی		
حقوق بشری		
هیجانی		
پیش‌گویانه		
موضوعات خاص	زمینه	

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
اجتماعی - مدنی		
سیاسی-امنیتی		

قالب شایعه: شایعه نوعی نظر، عقیده یا باور است که اغلب غیررسمی و دارای سه وجه عمده می‌باشد: نخست آنکه از یک شخص به شخص دیگر و از طریق ارتباط غیررسمی به وسیله کلمات و دهان‌به‌دهان منتقل می‌شود. دوم آنکه منشأ شایعه را نمی‌توان به راحتی و سادگی مشخص ساخت. سوم آنکه وقتی شایعه پخش شد دیگر نمی‌توان جلوی حرکت آن را گرفت و آن را کنترل کرد.

شایعه قالب سرگرمی ندارد و نسخه تحریف شده از روایات حقیقی هستند. محتوا و قالب شایعات بر مبنای داستان تخیلی، دروغ و تهمت شکل گرفته است. شایعات ماهیتاً آتشین هستند. این شایعات به این دلیل که یا وعده‌های فوری را مطرح می‌کنند، همچون آتشی که چوب را می‌سوزاند، به سرعت منتشر شده و جامعه را در طی مدتی بی‌نهایت کوتاه در برمی‌گیرند. شایعات حاوی موضوع‌های خشونت‌بار یا تصادف‌های بزرگ، مصیبت‌های فراگیر یا پیروزی عظیم در زمان جنگ، در این دسته‌بندی قرار دارند. از آنجایی که این نوع شایعات مبتنی بر احساسات و عواطف شدید (هیجانان) ناشی از دستپاچگی، خشم یا سرور ناگهانی‌اند مملو از هیجان و واکنش از طرف افکار عمومی هستند.

قالب شایعه می‌تواند بر اساس عوامل مختلفی بروز کند که از آن جمله می‌توان به بی‌مبالاتی در نقل اخبار نامطمئن، تأمین منافع، حب و بغض‌های شخصی، غلو نمایی در نقل اخبار، سوءاستفاده از اعتماد مردم و گمانه‌زنی خواص اشاره کرد.

دهخدا و صفاریان (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «هنجاریابی رفتار شایعه‌پراکنان اینترنتی» مؤلفه‌هایی مانند، قوه استدلال/اعتبار منبع/ارتباط موضوعی/هیجانان منفی با عامل تولید و انتشار شایعه مرتبط می‌داند.

در انطباق با تسطیح و برجستگی به صورت اتفاقی انجام نمی‌گیرند بلکه حتماً

تجارب گذشته و نحوه رفتار کنونی انتشاردهندگان شایعه بروز می‌کند. در این حال «هماندسازی» اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر در شایعات روزمره، ماجرا این‌گونه است که داستان شنیده‌شده، ممکن است ادغامی از چند حادثه مشابه باشد. کلیشه تراشی‌های خاص یا به‌نوعی فشرده‌گی صورت بگیرد.

گفتمان: در این تفکیک، می‌توان شایعات غیب‌گویانه که انواع حوادث مصیبت‌بار را پیش‌بینی می‌کنند، همچنین شایعات مربوط به خلاف‌کاری‌های بانکداران جهانی، مهمات‌سازان، مقامات دولتی از این مقوله‌اند. شایعات خصمانه معمولاً و رهبران اتحادیه و عاملان آن‌ها زنجیره‌ای پایان‌ناپذیر برای انتشار تشکیل می‌دهند.

شایعه بیشتر در وضعیت‌های «بی‌نظمی» در جامعه ساخته می‌شود. در واقع، شایعه گزارش تأیید نشده‌ای از وقایع است که به تعریف و تبیین وضعیت‌های مهمی که به صورت دوپهلوی ظاهر می‌شوند، کمک می‌کند.

شایعات ترس: بخشی از شایعات به منظور ایجاد ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‌شوند.

زمینه: می‌توان نتیجه گرفت زمانی که وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (در ابعاد بین‌المللی و داخلی) از ثبات کافی برخوردار نیست؛ بنابراین قدرت شایعات در ابعاد اجتماعی و سیاسی بر شاخص آگاهی تحصیلی افراد سیطره دارد به طوری که این طبقه از افراد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد عدم امنیت سیاسی و آسیب‌های اجتماعی شکاف بین ملت و دولت زمینه‌های بی‌اعتمادی را تا حد پذیرش شایعات مهیا می‌کند؛ و آنچه حائز اهمیت است این است که اگر نیاز به آگاهی‌های سیاسی موردنیاز از رسانه‌های رسمی، تأمین نشود، این اطلاعات از منابع قابل دسترس دیگر، به منطق و باور مردم رخنه می‌کند و تفکرات، باورها و رفتارها را شکل می‌دهد.

با توجه به ارتباط تنگاتنگ سیاست و اقتصاد در جوامع در حال گذار، با چالش‌های سیاسی، نوسانات اقتصادی در تمام وجوه زندگی افراد ظهور می‌کند و به طبع آن معضلات

قالب‌های رایج و نوع گفت‌وگو شایعه‌سازی در فضای مجازی؛ کم‌ری و همکاران | ۶۷

و آسیب‌های اجتماعی را رقم می‌زند که همه این زمینه‌ها بستری می‌شود برای بروز شایعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، ایدئولوژیکی و موضوعات خاص مانند بحران همه‌گیری ویروس کرونا و ...

از سویی اگرچه ابعاد اقتصادی و سیاسی و اجتماعی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده شایعه، امنیت در فضای مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما متغیرهای دیگر مانند اعتماد به فضای مجازی، آگاهی افراد، طبقه اجتماعی - فرهنگی و مشارکت با پیام نیز می‌تواند در میزان تولید و تأثیرپذیری شایعه دخیل باشد.

روزانه شایعات مختلف به‌عنوان نوعی از اطلاعات تأیید نشده در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند و به‌عنوان یک تهدید نرم در فضای سایبری خسارات جبران‌ناپذیری وارد می‌کنند از این‌رو مطالعه‌ی روش‌های کنترل شایعه به‌عنوان بخشی از سازوکارهای «امنیت نرم» نقش مهمی در کاهش خسارات ناشی از شایعه ایفا می‌کند.

شایعه با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش و بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و حتی اعتبار اجتماعی کارکنان، مدیران، مؤسسات و سازمان‌ها را خدشه‌دار کند. در این زمینه انتظار می‌رود افرادی که به اصول اخلاقی پایبندترند، در درک، تجزیه و تحلیل و مدیریت شایعه، رفتاری متمایز داشته باشند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شایعه یک نوع پدیده اجتماعی است که در یک مقیاس وسیع و در زمان کم از طریق زنجیره‌های ارتباطی منتشر می‌شود شایعه به‌عنوان یک ناهنجاری اجتماعی شناخته می‌شود که روان‌شناسان اجتماعی، مطالعات گسترده‌ای پیرامون بررسی شایعه و ابعاد آن انجام داده‌اند و درصدد شناخت راه‌هایی برای از بین بردن آن هستند. شایعه، مسئله‌ای مربوط به امروز نیست، هرچند که اهمیت آن امروز بیشتر شده است. شایعه‌پردازی در طول تاریخ مورد توجه برخی از افراد بوده است. در رم باستان، بازار شایعه چنان رونق داشت و امپراتورها به‌اندازه‌ای دچار بلای شایعه بودند که عده‌ای را به‌عنوان قراولان شایعه به کار گمارده بودند و آنان را خبرچین می‌گفتند.

نتایج از حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد افراد تحت تأثیر قالب، گفتمان و زمینه‌ی شایعات قرار دارند. در طبقه‌بندی شایعات به این سه حوزه، مشخص شد که قالب شایعات دارای ویژگی: محتوای تغییرپذیر، محتوای باورپذیر، محتوای عامیانه، محتوای بدون سند و غیرعلمی، محتوای نامشخص، ابهام و اغراق آمیز و محتوای آتشین است، همچنین گفتمان شایعات دارای ویژگی؛ تلقین فاجعه‌آمیز، حقیقت‌جویی انتقادی، آزادی‌خواهی، حقوق بشری، هیجانی و پیش‌گویانه است. در نتایج تحقیق همچنین در رابطه با زمینه‌ی اغلب شایعات، کدها و مفاهیم؛ موضوعات خاص، اجتماعی-مدنی، سیاسی-امنیتی استخراج شد.

بدین ترتیب که شایعات سیاسی و اقتصادی بیشترین تعامل را با امنیت و اذهان عمومی مردم دارد؛ و این امر با پیشینه تحقیق و بنیان‌های نظری هم‌راستا است. آنچه از نتایج تحقیق برمی‌آید نشان می‌دهد. شایعات بر اساس گفتمان، قالب و زمینه‌ی یکدست و مشابه و اغلب در حوزه عمومی زندگی و اجتماعی در فضای مجازی شکل می‌گیرد. همچنین شایعات به شکلی بدیع و در پی انتشار اخبار، غیرقابل تشخیص برای اغلب کاربران فضای مجازی است اطمینان خاطر آنان را به مخاطره می‌اندازد.

با بررسی داده‌های تحقیق همچنین نتیجه‌گیری شد که عدم امنیت سیاسی و شکاف بین ملت و دولت زمینه‌های بی‌اعتمادی را تا حد پذیرش شایعات مهیا می‌کند و آنچه حائز اهمیت است اینکه اگر نیاز به آگاهی‌های سیاسی موردنیاز از رسانه‌های رسمی، تأمین نشود، این اطلاعات از منابع قابل دسترس دیگر، مانند فضای مجازی که وفور اخبار و اطلاعات وجود دارد به منطبق و باور مردم رخنه می‌کند و تفکرات، باورها و رفتارها را شکل می‌دهد. با توجه به ارتباط تنگاتنگ سیاست و اقتصاد در جوامع در حال گذار، با چالش‌های سیاسی، نوسانات اقتصادی در تمام وجوه زندگی افراد ظهور می‌کند.

اگرچه ابعاد یا زمینه اقتصادی و سیاسی و اجتماعی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده شایعه، نوع قالب و گفتمان در فضای مجازی بر این ابعاد شایعات تأثیرگذار است که پیش‌تر بر جزئیات آن اشاره شد، اما بر اساس مطالعات پیشین ثابت شده است که: متغیرهای دیگر

قالب‌های رایج و نوع گفت‌وگو شایعه‌سازی در فضای مجازی؛ کم‌ری و همکاران | ۶۹

مانند اعتماد به فضای مجازی، آگاهی افراد، طبقه اجتماعی - فرهنگی و مشارکت با پیام نیز می‌تواند در میزان تولید و تأثیرپذیری شایعات دخیل باشد. پیشنهاد می‌شود برای مطالعات آتی پژوهشگران این متغیرها را در رابطه با مؤلفه اصلی گفت‌وگو، زمینه و قالب و زیر مؤلفه‌های آن مورد ارزیابی قرار دهند.

در پایان باید خاطرنشان کرد: شایعه به‌عنوان یک آسیب اجتماعی و ناهنجاری شناخته می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان به اهمیت نقش رسانه‌های جمعی (فضای مجازی) در فرآیند تولید و انتشار شایعه اشاره کرد. شایعه‌سازان برای افزایش مدت‌زمان حضور یک شایعه در افکار عمومی در جستجوی راهی برای نفوذ در میان رسانه‌های گروهی هستند زیرا رسانه‌های گروهی نقش بسیار تعیین‌کننده در این باره دارند. از این رو، مناسب‌ترین محیط شکل‌گیری و گسترش پدیده شایعه، فضای مجازی و رسانه‌های گروهی است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Reza Kamari



<http://orcid.org/0009-0006-1314-6924>

Abbas Assadi



<http://orcid.org/0000-0002-3912-5412>

Amir Hesam Eshaghi



<http://orcid.org/0009-0006-9140-6680>

Aliasghar Kia



<http://orcid.org/0000-0002-7162-0771>

پایگاه اطلاعات علمی
رتال جامع علوم انسانی

منابع

- احمدی، ابراهیم (۱۳۹۹) نقش اثر حقیقت خیالی در باورپذیری خبرهای دروغین فضای مجازی، *نشریه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*.
- افروز، غلامعلی (۱۳۷۶) *روان‌شناسی شایعه و روش‌های مقابله*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- آجودانی و صنّعی (۱۳۹۸) *نقش شایعه در آسیب‌های اجتماعی*، دومین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی، اردبیل.
- آذرشین، سید امیر، سمیه تاجیک اسماعیلی، زهرا خرازی و آذر محمدوندی (۱۳۹۷) بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه ملی و باورپذیری شایعه در شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهر اهواز، *نشریه علوم اجتماعی شوشتر*، سال دوازدهم بهار ۱۳۹۷ شماره ۱ (پیاپی ۴۰) ۳۲۳-۳۴۶.
- آزادی، محمدحسین، محمدحسین ساعی، هادی البرزی دعوتی (۱۳۹۸) تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات، *نشریه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه دوره دوم بهار ۱۳۹۸ شماره ۱۱۳ - ۳۶*.
- آلپرت جی دلیو و لئو پستمن (۱۹۴۷) *روان‌شناسی شایعه*، ترجمه ساعد دبستانی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- بلیک، رید و هارولدسن، ادوین (۱۳۷۸) *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- بیرانوند، خادمی و سلاجقه (۱۳۹۲) تحلیل مدل انتشار در شبکه‌های اجتماعی اولین کنفرانس ملی نوآوری در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات تنکابن.
- پرنون، ی (۱۳۹۲) بررسی شایعه و نقش آن در خلق حماسه سیاسی، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی.
- ترکمان، فرح و زینب شهابی (۱۳۹۵) شایعه و عوامل اجتماعی مؤثر در پذیرش آن، *نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال پنجم تابستان ۱۳۹۵ شماره ۱۹.
- چراغی، ز (۱۳۹۰) شایعه و شایعه‌پردازی در عصر قاجار، *نشریه تحقیقات تاریخ اجتماعی*، ۱ (۲) ۲۱-۳۷.

قالب‌های رایج و نوع گفت‌وگو شایعه‌سازی در فضای مجازی؛ کمری و همکاران | ۷۱

چولکی، غلام رضا (۱۳۹۵). بررسی علل و عوامل مؤثر در رواج شایعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشریه فصلنامه مطالعات اطلاعات و امنیت انتظامی.

دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، انتشارات مروارید. دانش، پروانه و محمدرضا شوخی زواره، فریا عظیمی (۱۳۹۸). تأثیر شایعه فضای مجازی بر نظم و امنیت جامعه؛ دیدگاه پژوهی کارمندان شهرداری تهران، نشریه علوم خبری، سال هشتم بهار ۱۳۹۸ شماره ۲۹.

دهقان شاد، حوری (۱۳۹۰). چگونگی گردش شایعات سیاسی در فضای اینترنت، مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره چهاردهم.

ربانی، رسول و بدری برنگی، مرضیه مهربانی (۱۳۹۲). تحلیل و تبیین اشاعه خبر و گسترش شایعه (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)، نشریه علوم اجتماعی (فردوسی مشهد)، سال دهم پاییز و زمستان ۱۳۹۲ شماره ۲.

زابل‌زاده، اردشیر و مرتضی شمس (۱۴۰۰). نقش صداوسیما در مقابله با شایعات سیاسی انتشار یافته در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نشریه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۱۱، شماره ۱- بهار و تابستان ۱۴۰۰- صفحه ۱۰۵-۱۳۸.

زمانی فرد، شکاری (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعدی نظارتی بر شایعه‌پراکنی در سازمان (مورد مطالعه کارکنان بانک قرض الحسنه رسالت استان فارس)، هشتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت اقتصاد و توسعه.

ستوده، هدایت الله (۱۳۷۶). درآمدی بر روانشناسی اجتماعی. انتشارات آوای نور چاپ دوم. سلیمانی، ص. نادری دهکردی و صدرا کرمی (۱۳۹۸). تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از حداکثر آنتروپی و یادگیری عمیق، هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، تهران.

شمس، علی و علی اسماعیلی، مهدی صالحی، حسینعلی صالحی (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای، تکنیک مدیریت فضای مجازی، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.

شمس، مرتضی، فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مورد مطالعه اینستاگرام)، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۲ (۲۸)، ۹۵-۱۲۰.

شهامتی نژاد، سمیه (۱۴۰۰) رابطه اضطراب سلامت و تنظیم هیجان با شایعه در شبکه اجتماعی در زمان کرونا، نشریه سنجش و پژوهش در مشاوره و روانشناسی دوره ۳ بهار ۱۴۰۰ شماره ۱ (پیاپی ۷) ۴۸-۳۸.

صحافی زاده و ترک لادانی () کنترل شایعه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از سازوکارهای امنیت نرم، هفدهمین کنفرانس بین‌المللی انجمن رمز، ایران. تهران. صفاری نیا، مهرناز، علی محمد مزیدی و مجید صفاری نیا (۱۳۹۵) مقایسه شایعه‌پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیس‌بوک، اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت، نشریه: شناخت اجتماعی، سال پنجم بهار و تابستان ۱۳۹۵ شماره ۱ (پیاپی ۹).

عابدی جعفری، حسن، محمد سعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰) تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روش ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲): ۱۵۱-۱۹۸.

عبدالله و علی شمس، علیرضا مهدوی، حامد درویشی (۱۳۹۵) فضای مجازی چیست و چگونگی مدیریت آن، اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت. کاپر، ژان نوتل (۱۳۸۰) شایعه، ترجمه خداداد موقر، تهران: نشر و پژوهش شیرازه. کرامتی مقدم، مجید و محسن کرامتی مقدم، لیلا حیدریانی کبری، کرامتی مقدم (۱۴۰۰) مروری بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در تولید، انتشار و باورپذیری شایعه در سطح جامعه، نشریه مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، جلد ۲ بهار ۱۴۰۰ شماره ۱ (پیاپی ۵) ۱۶۷-۱۵۸.

کریم زاده، عبدالله (۱۳۹۶) شناخت گفتمانی فضای مجازی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

کریمی، یوسف (۱۳۸۴) روانشناسی اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.

معادی، طاولی (۱۳۹۳) انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی، راه کار نوین تجارت الکترونیک، اولین کنفرانس ملی کامپیوتر، فناوری اطلاعات و ارتباطات. مرودشت.

وردی نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی خبر، انتشارات تانیه.

References

Abdullah and Ali Shams, Alireza Mahdavi, Hamed Darvishi (2016) What is virtual space and how to manage it, the first international conference

- on modern researches in management studies. (In Persian)
- Abedi Jafari, Hassan, Mohammad Saeed, Taslimi, Abolhassan Faqihi, and Mohammad Sheikhzadeh (1390) theme analysis and theme network, a simple and efficient method for explaining patterns Available in the qualitative data of Andisheh Strategic *Management Quarterly* 5 (2) 151-198. (In Persian)
- Afrooz, Gholam Ali (1376) , *Rumor Psychology and Countermeasures*, Tehran, Farhang Islamic Publishing House (In Persian)
- Ahmadi Ebrahim (2019) The role of fictional truth effect in the believability of fake news *Virtual Journal of Social Studies and Research in Iran*. (In Persian)
- Ajudani and Saniei (2018) The role of rumors in social harms of the second national conference Social harms of Ardabil. (In Persian)
- Alpert, J.W., Lee, and Pessman (1947) , *The Psychology of Gossip*, translated by Saed Debs.Tani Tehran Publications of the Research Center for Programmatic Studies and Measurement of Broadcasting Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Azadi Mohammad Hossein Mohammad Hossein Sai Hadi Al-Barzi Dawati (2018) Differences between "fake news" and "rumor" from the point of view of scientific documents of experts and theorists of journalism, news and communication sciences *Journal of Interdisciplinary Studies of Communication and Media* 2nd Term Spring 2018 Number 3 11-36. (In Persian)
- Azarshin, Seyed Amir Samiye Tajik Esmaeili Zahra Kharazi and Azar Mohammadvandi (2017) Investigation of the relationship between the use of national media and the believability of rumors on mobile networks among the people of Ahvaz city Shushtar *Journal of Social Sciences* 12th Year Spring 2017 Number 1 (40) 323-346. (In Persian)
- Biranvand Khademi and Selajgeh (2012) Analyzing the diffusion model in social networks, the first national conference on innovation in computer engineering and information technology, Tonkabon (In Persian)
- Blake Reed and Harold S. Edwin (1378) *Classification of concepts in communication* translated by Masoud Ohadi Tehran Soroush. (In Persian)
- Boyatzis, R. E. (1988) *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology* (3) 2,77-101.
- Burgess, Heidi & Maiese, Michelle (2004) Why is Rumour Control important? available at: <http://beyondbinstructabilityoorg/essay/rumorcontrol>.

- Chiraghi Z. (2010) Rumors and Rumors in the Qajar Era, *Journal of Social History Research* 1 (2) , 21-37.
- Cholaki Gholamreza (2016) Investigating the causes and effective factors in the spread of rumors in virtual social networks, *Quarterly Journal of Information Studies and Police Security*. (In Persian)
- Dadgaran Seyyed Mohammad (2004) *public opinion and criteria for measuring it*, Marwarid publications. (In Persian)
- Danesh Parvaneh and Mohammad Reza Shoakhi Zawareh Fariba Azimi (2018) The impact of cyberspace rumors on the order and security of society, the perspective of Tehran Municipality employees, *Journal of News Sciences*, Year 8th Spring 2018 Number 29. (In Persian)
- Dehghan Shad Houri (2019) How political rumors circulate on the Internet, *studies Media*, sixth year, number 14. (In Persian)
- Edy, J. A., & Risley-Baird, E. E. (2016) Rumor communities: The social dimensions of internet political misperceptions *Social Science Quarterly*, 97 (3) ,588-602. <http://dx.doi.org/10.1111/ssqu.12309>.
- Jabjiti Zadeh and Turk Ladani (rumor control in social networks using a mechanism The works of soft security of the 17th international conference of the Iran Code Association, Tehran. (In Persian)
- Kapferer Jean Notel (1380) *Rumor, translation of Khodadad Moqar*, Tehran Publishing and Research, Shiraz
- Karamati Moghadam, Majid and Mohsen Karamati Moghadam, Leila Heidaryani, Kobri Karamati Moghadam (1400) , a review of the effects of social networks in producing the spread and credibility of rumors at the community level .*Journal of Knowledge-Based Business Management*, Volume 2, Spring 1400, Number 1, *consecutive* (5) 158-167. (In Persian)
- Karimi, Youssef (2014) *Social Psychology*, Tehran, Rushd Publications. (In Persian)
- Karimzadeh Abdallah (2016) Discursive recognition of virtual space in Tehran, Allameh Tabatabai University Publications. (In Persian)
- Lei Guo, Yiyang Zhang (2020) Information Flow Within and Across Online Media Platforms: An Agenda-setting Analysis of Rumor Diffusion on News Websites, Weibo, and WeChat in China, *Journalism Studies*, Volume 21, 2020 - Issue 15- Pages 2176-2195.
- Maadi Tavali (2013) information dissemination in social networks and viral marketing, a new way of e-commerce, the first national conference of computer information and communication technology. Marvdasht. (In Persian)
- Michelson, Grant & Mouly, Suchitra (2008) Rumour and gossip in organizations, *Management Decision Journal*, vol.38, Issue.5, page: 339-346.

- Nguyen Vo- Kyumin Lee (2020) *Standing on the shoulders of guardians: Novel methodologies to combat fake news.*
- Parnoun (2012) investigation of rumor and its role in the creation of political epic, the first international conference of political epic.
- Pinosh Kumar Hajoary, Email author K. B. Akhilesh (2019) *Role of Government in Tackling Cyber Security Threat*, First Online: Publisher Name, Springer, Singapore 28 August 2019.
- Pulgarín- Natalia Suárez-Betancur- Luz Magnolia (2021) *Aggression and Violent Behavior*, Volume 58, May–June 2021, 101608.
- Rabbani Rasool and Badri Barandagi Marzieh Mehrabani (2012) Analysis and Explanation of News Spreading and Rumor Spreading Case Study of Isfahan University Students Ferdowsi *Journal of Social Sciences Mashhad*, 10th year, autumn and winter 2012, number 20.
- Safarinia, Mehrnaz Ali, Mohammad Mozashi and Majid Safarinia (2015) Comparison of Internet gossiping and narcissism among Facebook Internet users and non-Internet users, *Journal of Social Knowledge*, Spring and Summer 5th Year, 2015, No. 1 (consecutive (9)) . (In Persian)
- Shams Ali and Ali Esmaili, Mehdi Salehi, Hossein Ali Salehi (1394) media literacy Virtual space management technique of the second international research conference in science and technology. (In Persian)
- Shams, Morteza Farqani Mohammad Mahdi (2017) Virtual social networks and rumors generation in political elections studied on Instagram, *Visual and Audio Media Quarterly* 12 (28) , 95-120. (In Persian)
- Shehantinejad Samieh (1400) The relationship between health anxiety and emotion regulation with gossip on the network Socialism in the time of Corona, *Journal of Assessment and Research in Counseling and Psychology*, Spring 3rd Term 1400 number 1 (consecutive (7) 38-48) . (In Persian)
- Soleimani S. Naderi Dehkordi and Sadra Karmi (2018) Rumor Detection in Social Networks Using Maximum Entropy and Deep Learning 6th National Research Conference Applications in computer engineering and information technology in Tehran. (In Persian)
- Sotoudeh Hedayatullah (1376) , *an introduction to social psychology*, Avai Noor Publications Second. (In Persian)
- Srivasta, S. S., & Kurup, D. (2012) *After rumours*, northeast people flee Bangalore. The Hindu, from <http://www.thehindu.com/news/national/karnataka/afterrumournortheast-people-flee-bangalore/article3776549.ece>.
- Stoic a, Aurelian (2020) From rumor to cyber-rumor. The evolution of psychosociological phenomena in the digital environment, *Journal of*

- Social Psychology*, 46 (II) , 2020, pp. 145-156.
- TilanoVega- Harvey Mauricio & Herrera López Sergio AndrésCastaño-Turkman Farah and Zeinab Shahabi (2015) *Rumors and social factors influencing the acceptance* of that publication Social and cultural strategy of the fifth year, summer 2016, number 19. (In Persian)
- Van Dijk, J. (2005) *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: sage.
- Verdinejad Fereydoun and Shahla Bahrami Rashtiani (2008) *Sociology News*, Saniye Publications.
- Xing-ZhengXie- Niann-ChungTsai (2021) The effects of negative information-related incidents on social media discontinuance intention: Evidence from SEM and fsQCA, *Telematics and Informatics* - Volume 56, January 2021, 101503.
- Zabelizadeh Ardeshir and Morteza Shams (1400) The role of radio and television in dealing with political rumors published in virtual social networks *Journal of Interdisciplinary Studies in Media and culture* / period 11, number-1 spring and summer 1400 page 105-138. (In Persian)
- Zamani Fard Shekhari (2019) Investigating the impact of supervisory violations on rumor spreading in the organization under study by the employees of Qarz al-Hasneh Resalat Bank, Fars Province) 8th international conference of PAGE Vahsh in economic management and development. (In Persian)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: کمری، غلامرضا، اسدی، عباس، اسحاقی، امیرحسام، کیا، علی اصغر. (۱۴۰۲). قالب‌های رایج و نوع گفتمان شایعه‌سازی در فضای مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۵)، ۳۷-۷۶. DOI: 10.22054/nms.2024.69343.1449



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