



## A Grounded Theoretical Account of Spreading and Accepting Rumors among the Youth in Yazd

Hesam Gheblezade<sup>1</sup>, Seyed Alireza Afshani<sup>\*2</sup>, Hossein Eslami<sup>3</sup>

Received: Oct. 10, 2021; Accepted: Feb. 9, 2022

### ABSTRACT

Today, living in the age of media and information, human beings are exposed to all kinds of seemingly real news and information, the rumored nature of which is hidden from the view. In the face of such unreliable news, people often republish it in virtual and real spaces, which can lead to a significant security, economic and social damage. Therefore, the present study is conducted with the aim of more deeply identifying users' strategies in the face of news and especially rumors in the virtual space and the process of reducing rumor-making and rumor-mongering with a qualitative approach and Strauss and Corbin's field theory method. Based on theoretical and purposive sampling, 24 young Yazdians active in cyberspace, including 12 men and 12 women, participated in the research and their narratives were analyzed. The data collection process was performed simultaneously with their analysis in three stages of open, axial and selective coding. Findings show the central phenomenon of dualism of trust in news sources, whether national, non-national or virtual. News were tracked from credible sources whereas credible and rumor contents were measured accordingly. Eventually, due to the timeliness of rumors and media literacy training, there was high probability of discrediting. The mentioned strategies, such as the temporary reduction of rumor mongers' visits were found to silence rumors.

*Keywords:* rumor reduction, cyberspace, users, qualitative approach, public opinion

---

1. Ph.D. Student of Media Management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Iran

2.. Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author)

✉ [afshanalireza@yazd.ac.ir](mailto:afshanalireza@yazd.ac.ir)

3. Assistant Professor of Management, Faculty of Human Sciences, Islamic Azad University, Yazd, Iran



## INTRODUCTION

Today, with the growth and development of information and communication technologies, the life of humanity has undergone significant changes in cultural and social domains. These changes have accelerated with the widespread influence of new media such as Telegram, WhatsApp, Instagram, which have illuminated the temporal and spatial boundaries of communication and interaction, and today's people have benefited from these capabilities. But the intensity and quality of people's use of virtual space is an issue if that is neglected, can pose threats to various cultural, social, economic and even political and security domains (Tolai, 2013). One of the areas where such avoidance could incur damage is the exposure of people to a large volume of news and information with different themes lacking reality and being far from the truth. This study intends to highlight how people perceive such information in cyberspace, whether they act hastily to spread discredited information or media literacy simply force them to avoid republishing those rumors (Khatibi, 2015).

## PURPOSE

The research is conducted with the aim of deeper identification of users' strategies in dealing with news and especially rumors in the virtual space and the process of reducing rumor-making and rumor-mongering.

## METHODOLOGY

To achieve the research goal, an interpretive approach and qualitative method have been used. In terms of qualitative one, Strauss and Corbin's grounded theory was chosen that helped extract the findings through semi-structured interviews. In the course, a purposive sampling of 24 young Yazdians active in cyberspace, including 12 men and 12 women, participated in the research and their narratives were analyzed. The data collection process was through interviews that continued until theoretical saturation. Moreover, the process was done simultaneously with data analysis in three stages of open, central and selective coding. It should be noted that the process of extracting concepts and categories is mentioned in a table and then the story line governing the research is narrated. At the end, a research paradigm model including causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, central phenomenon, strategies and consequences was drawn.

## FINDINGS

After spending a long time and carefully analyzing propositions, 36 concepts, 21 sub-categories, 15 main categories and one core category entitled "Rumor Frustration" was constructed. This category indicated the conditions and strategies that represent the silence of rumors and their suppression. It was to show how rumor-making and rumor-spreading decrease and what factors and conditions play

a role in reducing or increasing this phenomenon. In other words, although news and information and even rumors are transmitted more quickly and to a wider population due to the virtual space, but with the measured actions of activists, increasing media literacy and the timely intervention, rumors could be gradually removed from the orbit of special attention. The society in the context of virtual and real space is dimmed and even forgotten. In addition, the central phenomenon represents the "dualism of trust in news sources" those users often engage in deliberately republishing content and spreading rumors in the virtual space, which incur different consequences for them as well as the society a whole.

In fact, unfavorable activities of news sources as causal conditions of the current research indicate the deprivation of activists from reliable and active media or news sources, especially official and national type. Those activities mostly refer to the lack of timely clarification, conservatism and extreme censorship and actions against sources and media actively covering news and events. The strong possibility of discredit, cautious-skeptic relativism of the audience and the concern of the audience to seek information are the background of the current research that play a role in the formation of the dualism of trust in news sources. In this way, the possibility of discredit as a result of the publication of unreliable news is one of the conditions that activists, having experienced it, rethink their unquestioning trust in the targeted media and news sources. In other words, their trust is threatened. Moreover, the relativistic thinking of the audience and beliefs based on the deceptiveness of news and news networks weakens the unquestionable trust in the news media and provides the ground for weak or moderate trust in the same. But in contrast to the audience's concern for information, it provides the basis for unquestioning trust in different media. On the other hand, the timeliness of rumors, media literacy training, and clarifying actions of news sources are considered to be interventionist conditions that play a role in weakening or intensifying the central phenomenon. In this way, the passage of time along with some conditions such as media literacy training can play a role in weakening rumors or weakening and intensifying trust in news media.

## CONCLUSION

Briefly, the central phenomenon of dualism of trust in news sources, including national, non-national and virtual, shows that users, based on their strong, weak or lack of trust and other background and interfering conditions, when dealing with news and rumors, use strategies such as news from other sources. They use reliable, measured and republished authentic materials. Finally, it is necessary to mention that researches based on interpretive paradigm don't try to create a change and they are looking for description and interpretation of the problem and the phenomenon in question. However, based on the results of the research, suggestions have been



Iranian Cultural Research

Abstract

made in the direction of social reform, which can help not only officials in implementing socio-cultural policies but citizens too will not be forced to accept and republish invalid information and hence, will be able to make decisions based on it.

### **NOVELTY**

Rumors play an effective role in spreading and influencing news and information, especially in cyberspace, but this phenomenon has rarely been addressed in various researches. Exploring the rumor phenomenon from the point of view of virtual space activists is an important point that this research has paid attention to.



Iranian Cultural Research

Vol. 15  
Issue 2  
Summer 2022

## BIBLIOGRAPHY

- Abdolrahmani, R., Mozafari, M., & Mohammadi, I. (2019). Contents analysis of security related messages network Telegram messenger application. *Strategy*, 27(4), 125-150.
- Akbari, T., Hashemi, J., Kazemi, S., Javidpour, M., & Motevali K., M. (2020). Explaining the effect of virtual social networks on youth lifestyle (Case: Ardabil Youth). *Communication Research*, 27(103), 59-81. doi: 10.22082/cr.2020.122470.2012
- Cheng, JJ., Liu, Y., Shen, B. *et al.* (2013). An epidemic model of rumor diffusion in online social networks. *Eur. Phys. J. B* 86, 29. doi: 10.1140/epjb/e2012-30483-5
- Creswell, J. W. (1394). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (H. Danaeifard, & A. Salehi, Trans.; M. Asadi, Ed., 2n ed.). Tehran, Iran: Mehrabān Pub.
- Ding, X., Zhang, X., Fan, R., Xu, Q., Hunt, K., & Zhuang, J. (2021). Rumor recognition behavior of social media users in emergencies. *Journal of Management Science and Engineering*, 7(1), 36-47. doi: 10.1016/j.jmse.2021.02.003
- Flick, U. (1394). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.; 8<sup>th</sup> ed.). Tehran, Iran: Ney.
- Flood, B. (Jun. 17, 2019). *Study explores how gossip spreads in social networks*. Retrieved from <https://today.uic.edu/study-explores-how-gossip-spreads-in-social-networks>
- Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology*, 8(2), 78-99. doi: 10.1037/1089-2680.8.2.78
- Hariri, N. (1385). *Principals and methods of qualitative research*. Tehran, Iran: Islamic Azad University Science and Research Branch.
- Iman, M.T. (1393). *Philosophy of human research methods* (A. Kalate Sadati, Ed.; 2nd ed.). Qom, Iran: Research Institute of Hawzeh and University.
- Khatibi, M. (1395). Rumors in cyber space. No. 1357192. IRIB News Agency, Rederived from <https://www.iribnews.ir/005h4C>
- 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. doi: 10.1016/j.giq.2017.04.002
- Molaei, M. (1391). *Social networks and developing patriotic lifestyle*. *Information Society*, 22, 38-51.
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2014). Gossip in social networking sites: Why people chitchat about ad campaigns. *International Journal of Market Research*, 56(3), 317-340. doi: 10.2501/IJMR-2014-022
- Patton M.Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. United States of America: SAGE Publication.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Rezaeian, Gh., & Choolaki, Gh. (1395). Affecting reasons in spreading rumors in social networks. *Police Protection and Security Studies*, 6(16), 105-132.
- Severin, W. J., & Tankard, J.W. (1381). Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media (A. Dehghan, Trans.). Tehran, Iran: University of Tehran.
- Tavalaee, R., Sabaghi, Z., Nezafati, N. (2017). Identify and analyze the opportunities and threats of social networks for Shahid Beheshti University students. *Journal of Iranian Cultural Research*, 10(3), 153-175. doi: 10.22631/jicr.2017.1065.1871
- Tavallaei, R. (1393). Futures Study of Iran's Cyberspace Services Trends in the Technological Process of Globalization, Using Delphi Method. *Strategic Studies of Public Policy*, 14, 93-108.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson. J.T. (1376). Using communication theory: an introduction to planned communication (A. Dehghan, Trans.). Tehran, Iran: Jāme'ešenāsān.
- Zokaei, M., Veisi, S. (2021). The effects of the COVID-19 Pandemic on the emotional structure in the mirror of Iranian virtual social networks. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 13(2), 1-29. doi: 10.22035/isih.2021.365
- 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. doi: 10.1371/journal.pone.0150989



## دوگانه‌انگاری اعتماد به منابع خبری: کاوشی زمینه‌مند از فرایند فروکاست شایعه‌سازی و شایعه‌پذیری در میان جوانان

سیدحسام قبله‌زاده<sup>۱</sup>، سیدعلیرضا افشانی<sup>۲</sup>، حسین اسلامی<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۱؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

۰۷

### چکیده

امروزه انسان‌ها با زیستن در عصر رسانه‌ای و اطلاعاتی در معرض انواع اخبار و اطلاعات به ظاهر واقعی قرار گرفته‌اند که ماهیت شایعه‌گونه آن از چشم‌ها پنهان مانده است. انسان‌ها اغلب در مواجهه با چنین اخباری بدون اعتباریابی، به بازنشر آن‌ها در دنیای مجازی و واقعی می‌پردازند که می‌تواند آسیب‌های امنیتی، اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی به همراه داشته باشد. از این‌رو مقاله حاضر با هدف شناسایی عمیق‌تر استراتژی‌های کاربران در مواجهه با اخبار و به‌ویژه شایعات در دنیای مجازی و فرایند فروکاست شایعه‌سازی و شایعه‌پذیری با رویکرد کیفی و روش نظریه‌ای زمینه‌ای اشتراوس و کوربین انجام گرفته است. براساس نمونه‌گیری هدفمند، ۲۴ جوان یزدی فعال در فضای مجازی مشتمل بر ۱۲ مرد و ۱۲ زن در پژوهش مشارکت داشته و روایت‌های آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. فرایند گردآوری داده‌ها به صورت همزمان با تجزیه و تحلیل آن‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. یافته‌ها حاکی از پدیده مرکزی دوآلیسم اعتماد به منابع خبری اعم از ملی، غیرملی و مجازی است که کاربران بر مبنای اعتماد قوی، ضعیف یا فقدان آن و سایر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در مواجهه با اخبار و شایعات، استراتژی‌هایی اعم از اعتبارسنجی استقرانی منابع خبری، پیگیری اخبار از منابع موثق، بازنشر سنجیده مطالب معتبر و اپوخته شایعات را به کار می‌گیرند. در نهایت به‌واسطه زمانمندی شایعات، آموزش سواد رسانه‌ای، احتمال داغ بی‌اعتباری و غیره و استراتژی‌های نام‌برده، پیامدهایی چون فروکاست موقت بازدیدهای شایعه‌سازان و مسکوت‌شدگی شایعه مجال بروز خواهد یافت.

کلیدواژه‌ها: فروکاست شایعه، فضای مجازی، کاربران، رویکرد کیفی، افکار عمومی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲. استاد جامعه‌شناسی، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران (نویسنده مسئول)  
[afshanalireza@yazd.ac.ir](mailto:afshanalireza@yazd.ac.ir)

۳. استادیار مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## ۱. مقدمه

ظهور فن آوری اطلاعات و ارتباطات، دریچه جدیدی را فراروی جهان گشوده و بر جنبه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها تأثیر گذاشته است. انسان با ورود به جامعه اطلاعاتی، نیازمند تمهیدات و امکانات لازم است. امروزه، فناوری اطلاعات و ارتباطات جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها شده و زمینه‌ساز ایجاد فضاهای اجتماعی جدیدی گردیده است؛ فضاهایی بدون مرز که روابط، ابعاد و مهارت‌های اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. ما در عصر گذر از جامعه صنعت محور به جامعه اطلاعات محور یا به عبارت دیگر گذر از دنیای فیزیکی به دنیای مجازی هستیم (تولایی، ۱۳۹۳). بعد از فراگیری ویروس کرونا در جامعه ایران، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش در دسترس افراد جامعه قرار گرفت و کاربران با اهداف متفاوتی اعم از آموزشی، گذران فراغت، پیگیری اخبار مرتبط با آمار مبتلایان، ارتباط مجازی با خانواده، اقوام و دوستان و غیره از رسانه‌های نوین سود جستند (ذکایی و ویسی، ۱۳۹۹).

فضای مجازی حوزه جدیدی شبیه فضای واقعی است که کاربران زیادی به آن وارد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی این است که برخی کاربران با هویت‌های نامعلوم وارد آن می‌شوند و به همین دلیل شرایط برای برخی افراد سودجو، مهیا است تا به بعضی کژ رفتاری‌ها مانند شایعه‌سازی دامن بزنند. فضای مجازی عرصه‌ای امن برای سودجویان است تا با خیالی راحت به انجام برخی کارهای ناشایست در آن پردازند و البته بعضی از افراد نیز به صورت ناخواسته درگیر برخی مسائل مانند بازنشر شایعات می‌شوند. شایعات رایج در شبکه‌های اجتماعی اغلب مانند یک بمب در افکار عمومی منفجر می‌شوند و مختص مکان یا کشور خاصی هم نیستند. شایعه در فضای مجازی همه فاکتورهای فضای غیر مجازی را دارد و درعین حال فاکتورهای دیگری نیز بدان افزوده می‌شود. سرعت در فضای مجازی بیشتر است. تعداد فرستندگان شایعه بیشتر است، تعداد مخاطبان شایعه نیز بیشتر است و درعین حال چون مخاطبان و فرستندگان همدیگر را نمی‌بینند این موضوع تقویت می‌شود و هر کس ماجرا را هر جور که دوست دارد، روایت می‌کند (خطیبی، ۱۳۹۵).





در این میان نمی‌توان از پیامدهای اغلب جبران‌ناپذیر شایعه‌باوری و بازنشر آن در فضای مجازی و حتی واقعی چشم پوشید. چنانچه افراد و گروه‌هایی در اثر این شایعات، آسیب می‌بینند، آبرو، اعتبار یا سرمایه اجتماعی خود را از دست می‌دهند، سلامتی آنان در معرض تهدید قرار می‌گیرد و در سطح کلان‌تر با کنشگری شایعه‌باوران در جهت اغراض سیاسی ذی‌نفعان سازنده شایعات، ممکن است امنیت جامعه در معرض خطر قرار گیرد. از سوی دیگر، سازمان‌ها و مؤسسات ذی‌ربط برای خنثی کردن آثار و پیامدهای نشر این اخبار، هزینه‌های مالی و انسانی سنگینی متحمل می‌شوند. 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).

امروزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بستری برای انتشار شایعات مختلف شده است و قشرهای مختلفی از مردم به‌عنوان کاربران فضای مجازی روزانه با شایعاتی مختلفی مواجه می‌شوند. نظر به اینکه شایعه نقش مؤثر و تأثیرگذاری بر افکار عمومی دارد و پذیرش و انتشار آن می‌تواند آسیب‌ها و پیامدهای مختلفی در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره به همراه داشته باشد، پس اهمیت و ضرورت دارد تا در مورد شایعه در فضای مجازی تحقیقات جامعی انجام شود. کما اینکه کاهش شایعات و شایعه‌باوری می‌تواند با خاتمه دادن به سردرگمی‌های افراد و حتی کنش‌های اغلب منفی شایعه‌پذیران و پیامدهای منتج از آن در سطح خرد، متوسط و کلان، سلامت روان جامعه، امنیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی را در وضعیت مطلوبی حفظ کند و از فرسایش آن‌ها جلوگیری کند. بنابراین، مقاله حاضر در پی پاسخ به این سؤال کلی است که فرایند فروکاست تولید و بازنشر شایعات چگونه است؟ کما اینکه در کنار سوال اصلی، سوالات فرعی تری نیز دنبال می‌شود: از جمله اینکه چه شرایطی در تضعیف شایعه نقش دارد؟ کاربران شبکه‌های اجتماعی چگونه به شایعه در فضای مجازی پاسخ می‌دهند؟ راهکارهای اصلاح وضعیت و کاهش تولید و پذیرش شایعات در فضای مجازی چیست؟



## ۲. چارچوب مفهومی

رسانه‌های جمعی بر درک و ارزیابی مردم از فضای فکری جامعه اثر می‌گذارند، زیرا مردم معمولاً نتایج نظرسنجی‌ها یا مصاحبه‌های خبری با فعالان سیاسی و اجتماعی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. در این فرایند، مردم بیشتر به آنچه دیگران به صورت عمومی بیان می‌کنند، اتکا و اعتماد می‌کنند تا به آنچه واقعاً فکر می‌کنند. رسانه‌های جمعی به سه شیوه بر ماریپیچ سکوت اثر می‌گذارند: (۱) رسانه‌ها تصورات افراد را راجع به این‌که چه عقایدی مسلط است شکل می‌دهند؛ (۲) رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند؛ (۳) رسانه‌ها تصوراتی را شکل می‌دهند راجع به این‌که شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این‌که منزوی شود (سورین و تانکارد<sup>۱</sup>، ۱۳۸۱). براساس این نظریه، تمایل به اظهار نظر توسط افراد، تحت تأثیر تصورات آن‌ها از فضای عقیده است. چنانچه رسانه‌ها با توجه به سه ویژگی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی، فضای فکری جامعه را در اختیار بگیرند و عقایدی را به‌عنوان عقاید اکثریت توزیع و منتشر کنند، افراد مخالف و در اقلیت را به خاطر ترس از انزوا و ادار به سکوت و کناره‌گیری می‌کنند و افکار و عقایدی همسان و مشابه را بر جامعه حاکم می‌سازند.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. نظریه استفاده و رضایت‌مندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون<sup>۲</sup>، ۱۳۷۶).



1. Severin, & Tankard

2. Windahl, Signitzer, & Olson

### ۳. پیشینه پژوهش

در این قسمت به سوابق تحقیق و کارهای علمی که توسط دیگر پژوهشگران در این راستا صورت گرفته پرداخته می‌شود:

نتایج پژوهش عبدالرحمانی، مظفری و محمدی (۱۳۹۸) با عنوان «تحلیل محتوای امنیتی پیام‌های شبکه اجتماعی تلگرام» که با روش‌های دلفی و تحلیل محتوای عرفی انجام گرفته است، نشان داد که بیشترین تأکید کانال‌های خبری به ترتیب شامل تضعیف حجاب و عفاف و ترویج بی‌بندوبآوری، شایعه‌پراکنی، تشویش اذهان عمومی و بسترسازی برای براندازی نرم است.

نتایج پژوهش سپهری، فرنام و علایی (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی کارکردها و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی در ایران (مورد مطالعه استان اردبیل)» که با روش کیفی و تکنیک فوکوس گروپ انجام شده است ضمن تشریح کارکردها و پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی چون سرعت انتشار و انتقال اطلاعات، پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی اعم از افزایش شایعه‌پراکنی، اخبار کذب، نقض حریم خصوصی، انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی، افراد با هوی‌های جعلی و سواستفاده از دیگران و غیره را نیز نشان داده است. نتایج تحقیق تولایی صباغی، و نظامتی (۱۳۹۶) با عنوان «شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی» که با روش کمی انجام شده است، نشان داد یادگیری الکترونیک، پرکردن اوقات فراغت، سازماندهی گروه‌های اجتماعی و امکان گفت‌وگو و آشنایی با فرهنگ‌ها به‌عنوان فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی و انتقال ارزش‌های غیراخلاقی، سوءاستفاده، انتشار اطلاعات نادرست، اعتیاد اینترنتی و ارتباطات مخرب به‌عنوان تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی بر دانشجویان اثری مثبت و معنادار دارد.

نتایج پژوهش رضائیان‌فرد و چولکی (۱۳۹۵) تحت‌عنوان «بررسی علل و عوامل مؤثر در رواج شایعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، که با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است، نشان داد که 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.

نتایج پژوهش دینگ و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «رفتار تشخیص شایعه کاربران شبکه‌های اجتماعی در مواقع اضطراری» که به روش کمی انجام شده است، نشان داد که قطعیت و شدت تأثیر مثبت معناداری بر هنجارهای ذهنی دارد. علاوه بر این، هنجارهای ذهنی، نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده، همگی بر رفتار تشخیص شایعه کاربران رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند و مشارکت به‌طور منفی رابطه بین هنجارهای ذهنی و نگرش را تعدیل می‌کند.

نتایج پژوهش کان و رائو<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) با عنوان «اشتراک‌گذاری شایعات سایبری تهدیدکننده امنیت داخلی در چارچوب نظارت اینترنتی دولتی: مورد کره جنوبی-شمالی»، که با روش کمی انجام شده است، نشان داد با معرفی منطق «تأثیر بی‌اعتمادی» در شایعات سایبری می‌توان بر گسترش پخش شایعات در بین کاربران ممانعتی را ایجاد کرد. نتایج مقایسه‌ای وی از دو نظرسنجی در کره جنوبی نشان می‌دهد که نگرانی‌های مربوط به نظارت بر اینترنت شهروندان، باعث افزایش قصد اشتراک‌گذاری مطالب در فضای مجازی شده است و این تأثیر به‌ویژه در دوره تهدید امنیت وطن، قابل توجه است. لذا نظارت بر شایعات سایبری از طریق نظارت بر اینترنت که به‌واسطه دولت‌ها انجام می‌شود، می‌تواند برای تلاش‌های امنیت میهن تأثیرگذار نباشد، مگر اینکه دولت سیاست نظارت خود را با هنجارهای اطلاع‌رسانی شهروندان در فضای مجازی هماهنگ کند.

زویاگا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه خود با عنوان «تجزیه و تحلیل چگونگی گرایش مردم به و انتشار شایعات در رسانه‌های اجتماعی با نگاه کردن به موضوعات گفت‌وگو» 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 می‌شوند: (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.

1. Kwon & Rao

2. Zubiaga



اوکازاک، روبیو و کامپو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «شایعات در سلیت‌های شبکه‌های اجتماعی: چرا مردم در مورد کمپین‌ها چت می‌کنند؟» که با روش کمی انجام شده است، 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.

نتایج پژوهش چنگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) با عنوان «مدلی همه‌گیر از انتشار شایعه در شبکه‌های اجتماعی آنلاین» که با روش کمی به بررسی انتشار شایعات در فضای مجازی پرداختند، نشان داد که انتشار شایعه به شدت پیوند میان کاربران وابسته است و هرچقدر پیوند قوی بین کاربران در شبکه اجتماعی بیشتر باشد احتمال انتشار شایعه بیشتر است.

نتایج پژوهش فاستر<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) با عنوان «شایعات: طبقه‌بندی، روش‌ها و جهت‌گیری‌های آینده» که با روش قوم‌نگارانه و گفتمانی انجام شده است، نشان داد 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 فرایند شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی شرکت می‌کنند.

در مقام جمع‌بندی لازم به ذکر است که؛ در مطالعات داخلی به‌طور گسترده به بررسی عوامل مؤثر در رواج شایعات، پیامدها و عواقب فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شده است و ترویج شایعات و اخبار کذب به عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای 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 علت‌یابی 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

1. Okazaki, Rubio, & Campo  
2. Cheng, et al  
3. Foster

عمیق از این پدیده اجتماعی پیچیده، صرف بررسی پیامدها و دلایل نمی‌تولند تفسیر درستی در اختیار تحلیل‌گران و تصمیم‌گیرندگان قرار دهد؛ از این‌رو، مطالعه حاضر با هدف 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 انجام‌شده 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.

#### ۴. روش‌شناسی

این مطالعه بر مبنای پارادایم تفسیری، رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای انجام شده است تا به فهمی عمیق از فرایند فروکاست شایعه‌سازی، شایعه‌پراکنی و شایعه‌پذیری به‌ویژه در عصر حاضر، که رسانه‌های نوین نفوذ قابل توجهی در زندگی کنشگران اجتماعی دارند، دست یابیم. دورویکرد اصلی در نظریه زمینه‌ای وجود دارد که عبارت است از: رویکرد عینی‌گرایی<sup>۱</sup> اشترواس و کوربین<sup>۲</sup> و رویکرد سازنده‌گرایی<sup>۳</sup> چارمز<sup>۴</sup>، که در این پژوهش از رویکرد عینی‌گرایی اشترواس و کوربین استفاده شده است (ایمان، ۱۳۹۳).

در این مسیر، نمونه‌گیری پژوهش حاضر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع است. این نوع نمونه‌گیری بر اساس این ایده است که محقق در فرایند تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، به کجا توجه کند تا بتواند به توسعه نظریه بپردازد. پاتن به سه رویکرد مصاحبه‌ی کیفی و عمیق اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: (۱) مصاحبه مکالمه‌ای غیررسمی؛ (۲) رهیافت راهنمای مصاحبه؛ و (۳) مصاحبه باز استاندارد شده. مصاحبه مکالمه‌ای غیررسمی، کاملاً بر تولید خودجوش سؤال‌ها در جریان طبیعی تعامل استوار است (پاتن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). این راهبرد، بازترین رهیافت مصاحبه‌ای است که به مصاحبه ساخت‌نیافته موسوم است. و رایج‌ترین ابزار



1. Objectivist
2. Strauss and Corbin
3. Constructivist
4. Charmaz
5. Patton

گردآوری داده‌های متنی در کار میدانی برای تولید حجم وسیع و پراکنده‌ای از داده‌ها است. بنابراین، در آغاز کار برای دست‌یابی به مفاهیم و مقوله‌ها از رویکرد مصاحبه غیررسمی استفاده شد. مصاحبه‌های مکالمه‌ای اولیه با چند تن از مشارکت‌کنندگان صورت گرفت که نتیجه آن خلق مفاهیم، محورها و سؤالات اولیه توسط محقق بود. بعد از این که مفاهیم و مقوله‌های اولیه آشکار شدند با استفاده از رویکرد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته سؤالات بازی طراحی گردید و فرایند مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. بنابراین، ضمن استفاده از رویکرد مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، محقق ذهن خود را برای طرح سؤالات جدید در خلال گردآوری داده‌ها بازنگه داشته است تا زوایای مبهم مسئله مورد نظر آشکار و شفاف شود. زمان هر مصاحبه نیز بین ۵۰ تا ۹۵ دقیقه بود.

پژوهش حاضر در شهر یزد انجام شده است. شهر یزد و به تبع آن، استان یزد در زمینه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی پیشگام به حساب می‌آید و شرکت پیشگامان تنها یکی از دلایل پیشرو بودن یزد در زمینه بهره‌برداری از اینترنت و فضای مجازی است. از طرفی جوانان هم به لحاظ اینکه درصد بالایی از جمعیت شهر را تشکیل می‌دهند و هم به لحاظ حضور بیشتری که در فضای مجازی دارند، جامعه هدف پژوهش را تشکیل داده‌اند.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان تحقیق

جنسیت	سن	تحصیلات	شغل
مرد	۳۱	دکتری	کارمند
مرد	۲۳	لیسانس	بخش فروش موبایل
مرد	۲۱	دیپلم	بخش خدمات
زن	۲۳	کارشناسی ارشد	دانشجو
زن	۳۵	دیپلم	مزون‌دار
مرد	۳۲	دیپلم	تولیدکننده لباس
مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	دبیر
مرد	۲۸	کارشناسی ارشد	تکسین آزمایشگاه
زن	۲۴	کارشناسی	کارشناس امور اداری
زن	۲۷	کارشناسی ارشد	دبیر
زن	۳۱	دکتری	کارمند



جنسیت	سن	تحصیلات	شغل
مرد	۲۸	سیکل	آزاد
مرد	۳۰	کارشناسی ارشد	ساختمانی
مرد	۲۶	کارشناسی	دبیر
زن	۳۴	دیپلم	خانه دار
مرد	۲۵	کارشناسی	کارمند
زن	۲۶	کارشناسی	کارمند
زن	۳۱	دوم دبیرستان	فروشنده
زن	۲۵	کارشناسی ارشد	تولیدکننده زالو طبی
مرد	۲۵	کارشناسی ارشد	دانشجو
زن	۳۱	کارشناسی ارشد	کارمند
زن	۲۳	کارشناسی ارشد	دانشجو
زن	۲۸	کارشناسی ارشد	دانشجو
مرد	۲۸	کارشناسی	فعال بورس



در این روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به گونه‌ای همزمان انجام می‌گیرد و از این رو محقق با توجه به نتایج اولیه مصاحبه‌های مقدماتی، برای انتخاب نمونه‌ها، به سراغ جوانان فعال در فضای مجازی رفته است. زیرا مصاحبه‌های مقدماتی که از نمونه‌هایی متفاوت در جامعه مورد بررسی 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. به عبارت دیگر، از آنجا که جوانان، روزانه زمان قابل توجهی را صرف جست‌وجو و گشت‌وگذار در فضای مجازی می‌کنند و به واسطه شور و هیجان جوانی، بیشتر در معرض تأثیرپذیری از شایعات هستند، به همین دلیل، محقق نمونه‌های خود را از میان جوانان انتخاب کرده است. محقق بر اساس نمونه‌گیری هدفمند، ۲۴ نفر از جوانان شهر یزد را انتخاب و با آنها مصاحبه کرده است. اطلاعات توصیفی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است.

کسب وثوق و اعتماد از مشاهدات، تفسیرها، تحلیل‌ها و غیره، به معنای ارزیابی اعتبار تحقیق است و این فرایند را برساخت اجتماعی دانش نیز می‌نامند (فلیک، ۱۳۹۴). اما فرایند ارزیابی اعتبار یا اعتباربخشی به داده‌ها و نتایج تحقیق کیفی، رویه‌ای متفاوت از



رویه‌های تحقیق کمی دارد. در مسیر ایجاد و تقویت اعتبار تحقیق با شروع فرایند گردآوری داده‌ها، پژوهشگر به مشارکت طولانی، مشاهده و ارتباط مستمر با میدان تحقیق و مشارکت‌کنندگان پژوهش پرداخته است. از سویی دیگر، با توصیف دقیق زمینه، طرح پژوهش، مشارکت‌کنندگان و شرایط پژوهش با تمام جزئیات، استخراج مفاهیم و مقولات با غنای فراوان و شواهد گسترده از متن سخنان مشارکت‌کنندگان، تلاش شد تا غنای نتایج و معیار انتقال‌پذیری پژوهش را افزایش دهیم. در نهایت با تبادل نظر با همتایان، کنترل اعضا با ارائه نتایج پژوهش نزد حداقل ۳ مشارکت‌کننده و با کسب تأیید این نتایج از سوی آن‌ها، در جهت ارتقای معیارهای اعتبارپذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری نتایج پژوهش گام برداشتیم تا وثوق و قابلیت اعتماد پژوهش تضمین گردد.

در نهایت، ضمن تأکید بر همکاری داوطلبانه مشارکت‌کنندگان، با رعایت ملاحظات اخلاقی دیگری چون خودداری از متفاوت جلوه دادن شرایط و فریبکاری، پرهیز از ضرر و زیان به مشارکت‌کنندگان و رعایت حریم خصوصی آن‌ها، صحت و عدم دستکاری در داده‌ها و عدم ارائه داده‌های جعلی یا ساختگی و قدردانی از همکاری مشارکت‌کنندگان پژوهش، ویژگی یک پژوهش علمی و رفتار اخلاقی را حفظ و رعایت شد (حریری، ۱۳۸۵؛ کرسول، ۱۳۹۴).

## ۵. یافته‌ها

بعد از صرف زمانی طولانی و تحلیل موشکافانه گزاره‌ها، ۳۶ مفهوم، ۲۱ مقوله فرعی، ۱۵ مقوله اصلی و یک مقوله هسته تحت عنوان «فروکاست شایعه» بر ساخت شده است. این مقوله حاکی از شرایط و استراتژی‌هایی است که مسکوت‌شدگی شایعه و فروکاست آن را بازنمایی می‌کند. در ادامه با ارائه جدول کدگذاری، فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و مقوله هسته به همراه شواهد گسترده‌ای از متن به گونه‌ای جزئی و دقیق‌تر قابل مشاهده است؛ که پس از آن با ارائه خط داستان، تشریح می‌گردد.



جدول ۲. گزاره‌ها، مفاهیم و مقولات مرتبط با مقوله هسته فروکاست شایعه

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
فعالیت نامطلوب منابع خبررسانی	فعالیت نامطلوب منابع رسمی خبررسانی فقدان منابع خبری موثق سانسور محافظه‌کارانه اخبار
احتمال داغ بی‌اعتباری	احتمال داغ بی‌اعتباری
دغدغه خبرجویی مخاطبان	دغدغه خبرجویی مخاطبان
نسبی‌اندیشی محتاطانه-شکاکانه مخاطبان	نسبی‌اندیشی مخاطبان باورداشت محتاطانه-شکاکانه مخاطبان
زمانمندی شایعات	زمانمندی شایعات
آموزش سواد رسانه‌ای	آموزش سواد رسانه‌ای
دوآلیسم اعتماد به منابع خبری	اعتماد به منابع خبری فقدان اعتماد به منابع خبری
کاوشگری زمانمند	کاوشگری زمانمند
اعتبارسنجی استقرانی منابع خبری	اعتبارسنجی مقایسه‌ای منابع خبری ریشه‌یابی عقیدتی منابع خبری
پیگیری اخبار از منابع موثق	پیگیری اخبار از منابع موثق
بازنشر سنجیده مطالب معتبر	بازنشر سنجیده مطالب بازنشر نکردن عجولانه مطالب
اپوخه شایعات	اپوخه شایعات
فروکاست موقت بازنده‌های شایعه‌سازان	فروکاست موقت بازنده‌های شایعه‌سازان
مسکوت‌شدگی شایعه	مسکوت‌شدگی شایعه



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۸

دوره ۱۵، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۱  
پیاپی ۵۸

شایعه به عنوان امری زمانمند، زمانی در اوج قرار گرفته، فراگیر شده و همگان در مورد آن صحبت می‌کنند و پس از مدتی به فراموشی سپرده خواهد شد. در این روایت، فرایند فراموشی شایعات و ملزومات فروکاست شایعه‌سازی، شایعه‌پراکنی و شایعه‌پذیری بازتعریف شده است. در این قسمت عمده مقولات برساخت شده و معنای اصطلاحی آن‌ها، به همراه شواهدی از گزاره‌های مشارکت‌کنندگان و توضیحات تکمیلی در جهت شفافیت بیشتر مقوله‌های برساختی ارائه شده است.

### ۵-۱. فعالیت نامطلوب منابع خبررسانی

فعالیت نامطلوب منابع خبررسانی رسمی و حتی ملی و سانسور شدید مطالب و برخی اخبار، پوشش خبری ضعیف از مؤلفه‌هایی است که فعالیت نامطلوب منابع خبررسانی را

نشان می‌دهد. فعالیت نامطلوب منابع خبررسانی و محرومیت از منابع خبری موثق، منجر به سردرگمی خبری و تضعیف اعتماد مخاطبان به رسانه‌های هدف می‌شود. مشارکت‌کننده‌ای سانسور محافظه‌کارانه اخبار را این چنین بازتعریف نموده است: «چون احساس می‌کنم رسانه‌ها یا منابع معتبر خبرهای خیلی مهم را زود انتشار نمی‌دهند یا برخی اخبار را سانسور می‌کنند».

### ۵-۲. داغ ننگ بی‌اعتباری

کاربرانی که اخباری را از منابع خبری خاصی پیگیری کرده و بدون تحقیق و بررسی به بازنشر اخبار به مخاطبان خود در دنیای واقعی و مجازی می‌پردازند، گاهی با کذب و غیر موثق بودن خبر ارسالی خود مواجه می‌شوند. با تکرار چنین حالتی افراد اعتبار خود را نزد مخاطبان‌شان در معرض تهدید تلقی می‌کنند و احتمال اطلاق داغ بی‌اعتباری از سوی دیگران بر خود را متصور می‌شوند. بنابراین، کاربران در مواجهه با چنین شرایطی، غالباً نسبت به منبع خبری هدف بدبین شده و اعتماد خود را نسبت بدان از دست می‌دهند و یا از انتشار اخبار و به‌ویژه بازنشر بدون تحقیق آن خودداری می‌کنند. مشارکت‌کننده‌ای داغ ننگ بی‌اعتباری را این چنین منتقل نموده است:

خیلی ناراحت شدم. بحث اعتماد اینجا مطرح می‌شه. فرض کن اگر چندتا خبر اشتباه رو بفرستی، سریای بعد بخوای به خبر درست بفرستی طرف می‌گه تو چندتا خبر فرستادی و گفتی این خبر اشتباهه، دفعه بعد میگن تو دیگه خبر نفرست.

### ۵-۳. دغدغه خبرجویی مخاطبان

همسویا محرومیت از منابع خبری موثق و دروغ‌گویی تعمیم‌یافته، معیاری برای تشخیص اخبار حقیقی از غیرحقیقی وجود نداشته و در چنین شرایطی هر فردی بنا بر دلایل مشخصی، رسانه خاصی را معتبرتر دانسته و اخبار را از آن منبع پیگیری می‌کنند. اما ممکن است همان رسانه هدف مورد اعتماد، نیز به نشر اخباری غیر موثق یا پنهان‌کاری از سوی دیگران متهم باشد و یا پس از مدتی کاربر هدف نیز از رسانه انتخابی خود روی برگرداند. اما انسان‌ها غالباً دغدغه کسب خبر از زندگی اطرافیان، از اوضاع اقتصادی-سیاسی و حتی وقایعی که در ایران و جهان رخ می‌دهد، را دارند. این تمایل و دغدغه گاهی چنان افراطی



پیش می‌رود که افراد، هر نوع خبر یا شایعه‌ای را باور کرده و به بازنشر آن به دیگران می‌پردازند و بعد از مدتی که شایعه به فراموشی سپرده می‌شود، احساس کمبود می‌کنند و به دنبال خبری داغ و جدیدتر هستند، حتی اگر دروغ و شایعه باشد. مشارکت‌کننده‌ای دغدغه خبرجویی مخاطبان را این‌چنین بازنمایی کرده است: «چون مردم خیلی زود از کنار اون چیز رد می‌شن. پیگیری نمی‌کنن، خیلی زود براشون عادی میشه کم‌کم. زود از یادشون می‌ره و دنبال خبر جدیدتر هستن».

#### ۴-۵. نسبی‌اندیشی محتاطانه-شکاکانه مخاطبان

انسان‌ها به لحاظ باورپذیری با یکدیگر متفاوت هستند، بدین معنا که برخی زودباور تلقی می‌شوند و هر خبر یا شایعه‌ای را به زودی باور می‌کنند و برخی به‌گونه‌ای محتاطانه و شکاکانه، هر خبری را باور نمی‌کنند و نادرستی و شایعه بودن آن را محتمل فرض می‌کنند. در باورداشت‌های مبتنی بر خطای خبری، عوامل و شرایط مختلفی چون فقدان منابع خبری موثق که مورد اعتماد نبوده است و ویژگی‌های شخصییتی کاربران می‌تواند نقش داشته باشد. در واقع کاربرانی هستند که شبکه‌های خبری را فریبنده تصور می‌کنند، بدین معنا که صرفاً اخباری را متناسب با اهداف و غرایض خود منتشر می‌کنند و حتی در حالتی افراطی‌تر، ذات و ماهیت اخبار را فارغ از رسانه‌هدف، فریبنده توصیف می‌کنند. مشارکت‌کننده‌ای باورداشت مبتنی بر فریبندگی شبکه‌های خبری را این‌چنین به تصویر کشیده است:

به‌نظر من یکسری شبکه‌ها می‌خوان ذهن مارو ببرن به سمت موضوعی که توی ذهن خودشونه. ممکنه یه داستانی رو برای ما روایت بکنن ولی اون داستان، قسمت‌هایی که ممکنه منظور اونا باشه رو بولد می‌کنن که ذهن ما بره اون سمت و از اصل مطلب دور بشیم.

به عبارت بهتر در برساخت مقوله مورد نظر از مفهوم نسبی‌اندیشی برای اشاره به انعطاف‌پذیری و عدم نگاه تک‌بعدی و صفر و صد مخاطبان به اخبار و داشتن نگاهی نسبی و فاقد قطعیت بهره بردیم. از طرفی با توجه با عوامل زمینه‌ساز نگاه نسبی به اخبار از دو مفهوم محتاطانه و شکاکانه استفاده شده است. بدین‌صورت که با توجه به نقش محافظه‌کاری و احتیاط در باورپذیری به هرگونه اخبار منتشره در فضای مجازی و سایر منابع خبری، از نسبی‌اندیشی محتاطانه و مطابق با عوامل شخصییتی نظیر نگاه شکاکانه و بدبینانه به مسائل



مختلف از جمله اخبار، از مفهوم نسبی اندیشی شکاکانه استفاده است که در نهایت مقوله نسبی اندیشی محتاطانه-شکاکانه مخاطبان برساخت شده است.

#### ۵-۵. زمانمندی شایعات

شایعاتی که در دنیای مجازی یا واقعی ساخته و منتشر می‌شوند، به سرعت فراگیر شده و همگان در مورد آن صحبت می‌کنند؛ اما بعد از مدتی برای مردم عادی شده و اهمیت خود را از دست می‌دهند، به گونه‌ای که افراد در مورد آن صحبت نمی‌کنند. کاربران ممکن است با پخش شایعات و آگاهی از کذب بودن آن، تجربه به دست آورده و در مواجهه با شایعات بعدی محتاطانه‌تر برخورد کنند و یا همچون گذشته، و همسوبا دغدغه خبرجویی، از شایعات جدید استقبال کنند. بنابراین، زمان به عنوان مقوله‌ای است که در شدت یا ضعف شایعات و اعتماد یا بی‌اعتمادی به رسانه‌ها مداخله کرده است. همان‌طور که گذشت زمان می‌تواند در کم‌رنگ شدن شایعات نقش داشته باشد، همان گذشت زمان همراه با مداخله برخی شرایط می‌تواند اعتماد به رسانه‌ای را در معرض تهدید قرار داده و یا تقویت سازد. مشارکت‌کننده‌ای زمانمندی شایعات را این چنین بازتعریف نموده است:

به نظرم هر شایعه‌ای به سری بازه زمانی خاص دارد، 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.

#### ۵-۶. آموزش سواد رسانه‌ای

فقدان یا ضعف سواد رسانه‌ای، فقدان توجه به منبع اخبار، اشتراک‌گذاری هیجانی و عجولانه مطالب در دنیای مجازی از مواردی است که ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای و ارتقای فرهنگ رسانه‌ای را خاطر نشان می‌سازد. بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای اعم از توجه به منبع اخبار، خودداری از اشتراک‌گذاری عجولانه و هیجانی هرگونه مطلب یا خبری و به طور کلی ارتقای سواد انتشار، می‌تواند در کم و کیف اعتماد به رسانه‌های خبری مداخله نموده و آن را دچار شدت و ضعف نماید. مشارکت‌کننده‌ای آموزش سواد رسانه‌ای را این چنین منتقل نموده است: «آموزش داده شود تا از خبری مطمئن نیستیم آن را برای دیگران ارسال نکنیم».



## ۵-۷. اقدامات شفاف‌سازانه منابع خبری

فعالیت‌های نامطلوب رسانه‌های خبری و محرومیت از منابع خبری موثق از عوامل تعیین‌کننده میزان و کیفیت اعتماد به رسانه‌های خبری است. زمانی که رسانه‌ها به‌گونه‌ای فعالانه در مقابل شایعات و اخبار غیرموثق واکنش نشان داده و براساس شواهد، به شفاف‌سازی شایعات پرداخته و خبر موثق و صحیح را آشکار کنند، می‌توانند اعتماد مخاطبان را نسبت به خود تقویت نمایند. در واقع رسانه‌ها و منابع خبری به‌مدد اقدامات شفاف‌سازانه خود می‌توانند اعتماد مخاطبان را جلب نموده و متعاقباً با برخورداری مردم از منبع موثقی که پوشش خبری مناسب و مطلوبی دارد، از فراگیری شایعات در دنیای مجازی و واقعی جلوگیری می‌شود. مشارکت‌کننده‌ای واکنش شفاف‌سازانه رسانه‌های ملی معتبر را این چنین بازتعریف نموده است:

«وقتی کم‌رنگ می‌شه که بلافاصله بعد از یه اتفاق رسانه‌های داخلی و ارتباطات خیلی سریع افراد جامعه رو مطلع کنند در جهت کسب واقعیت... و نقش رسانه‌ها خیلی مهمه».

## ۵-۸. دوآلیسم اعتماد به منابع خبری

حال با نظر به آنچه گذشت نوعی دوگانگی در میزان و کیفیت اعتماد به رسانه‌های خبری ملی یا غیرملی، رسمی یا مجازی شکل گرفته است که اقدامات کنشگران در فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است. در واقع انسان‌هایی که نسبی‌اندیش هستند و میزانی از خطا را در اخبار منتشره از رسانه‌ها یا شبکه‌های خبری مختلف مفروض می‌گیرند، به هیچ رسانه‌ای اعتماد کامل نداشته و همین امر می‌تواند در خودداری آن‌ها در بازنشر عجولانه اخبار یا مطالب نقش داشته باشد. اما از سویی دیگر برخی نسبت به رسانه‌ها یا رسانه خاصی اعتماد بیشتری داشته و به‌واسطه دغدغه خبرجویی که پیش از این ذکر آن رفت، آمادگی پذیرش هر نوع خبر یا شایعه‌ای را دارند. بنابراین پدیده دوآلیسم اعتماد به منابع خبری از یک سو ناظر بر شدت یا ضعف اعتماد به رسانه‌ها یا منابع خبری مختلف اعم از ملی یا غیرملی، رسمی یا مجازی بوده است و از سویی دیگر تفاوت در اعتبار رسانه‌های هدف در نزد مخاطبان است که برخی صرفاً به رسانه‌های ملی چون شبکه خبر یا ۲۰:۳۰ اعتماد داشته و برخی در نقطه مقابل به رسانه‌های ملی اعتماد نداشته، و به رسانه‌های غیرملی و فضای مجازی اعتبار



بیشتری می‌بخشند و حتی برخی همسوبا باورداشت‌های مبتنی بر فریبندگی خبر و شبکه‌های خبری، به هیچ کدام از رسانه‌ها و منابع خبری ملی یا غیرملی، مجازی یا رسمی اعتماد ندارند. مشارکت‌کننده‌ای اعتماد به کانال‌های خبری عموماً مجازی را این چنین بازتعریف نموده است: «بالای هفتاد درصد به درستی پیکجایی که مطالب و اخبار روزو از شون می‌خونم اعتماد دارم».

#### ۹-۵. کاوشگری زمانمند

با توجه به تفاوت در میزان اعتماد به رسانه‌های خبری، برخی کنشگران زمانی را برای بررسی خبر منتشرشده صرف می‌کنند تا از صحت آن مطلع شوند. اینکه افراد از چه شیوه‌هایی برای کسب اطمینان از صحت اخبار استفاده می‌کنند، می‌تواند متفاوت باشد. یکی از شیوه‌هایی که کنشگران برای اطمینان از صحت اخبار به کار می‌گیرند، پرس‌وجو از دوستان یا اطرافیان است که آن‌ها را دارای اطلاعات کافی و مطلوب می‌دانند. بنابراین، کاوشگری و کسب اطمینان از اعتبار و صحت اخبار، می‌تواند به‌گونه‌ای عامیانه دنبال شود یا به‌گونه‌ای جدی‌تر و دقیق‌تر. مشارکت‌کننده‌ای، کاوشگری از مطلعین را این چنین منتقل نموده است: «من ترجیح میدم خودم فکر کنم و از اطرافیانم که آگاهی بیشتری دارن پرسم، به‌خاطر اینکه واقعاً نمی‌تونم اعتماد کنم».

#### ۱۰-۵. اعتبارسنجی استقرائی منابع خبری

برخی کنشگران تنها به کاوشگری زمانمند اکتفا می‌کنند، اما برخی علاوه بر کاوشگری زمانمند، به‌گونه‌ای دقیق و ریشه‌ای به سنجش اعتبار منابع خبری می‌پردازند. بدین صورت که سایت‌های مختلف و به اصلاح معتبر را بررسی می‌کنند، انواع کانال‌ها یا پیج‌های خبری و حتی فعالان آن کانال را نیز مورد شناسایی و ارزیابی قرار می‌دهند. بدین معنا که فعالان کانال یا پیجی در فضای مجازی را به لحاظ عقیدتی یا وابستگی حزبی و غیره مورد تجسس قرار می‌دهند تا در صورت امکان، اغراض یا منافع پنهان در پشت خبری منتشره از سوی آن‌ها را دریابند و به‌گونه‌ای جزئی، ریشه‌ای، تطبیقی و استقرائی درصدد سنجش منابع خبری مختلف برمی‌آیند. در صورت اثبات اعتبار آن‌ها، به باور آن خبر از سوی رسانه‌ی مورد اعتماد، متمایل می‌شوند. مشارکت‌کننده‌ای اعتبارسنجی مقایسه‌ای منابع خبری را این چنین بازتعریف نموده است:



«ابتدا صحت اخبار رو تأیید نمی‌کنم، ولی بعد از انتشار از چندین منبع معتبر و تطبیق آن با عقل و شرایط روز و عدم جواب دهی منطقی تا حدودی به صحتش میشه پی برد».

در بساخت مقوله مورد نظر از مفهوم استقرائی کمک گرفتیم چراکه حاکی از فرایند حرکت از جزء به کل است و آن را با فرایند اعتباریابی منابع خبری از سوی مخاطبان منطبق دانستیم به‌گونه‌ای که شواهد نشان داد برخی مخاطبان از جزئیاتی نظیر شناسایی وابستگی حزبی و عقیدتی فعالان منابع خبری شروع می‌کنند تا منافع و اغراض پنهان در اخبار منتشره تا بتواند یک منبع خبری را به لحاظ اعتبار، صحت و قابل اعتماد بودن اخبار منتشره تأیید یا رد کنند.

### ۵-۱۱. پیگیری اخبار از منابع موثق

بعد از کاوشگری و اعتبارسنجی استقرائی منابع خبری، کنشگران منبعی را به عنوان منبعی معتبر و موثق انتخاب می‌کنند و آن را معیاری برای سنجش اعتبار اخبار منتشره از سوی رسانه‌ها و منابع مختلف دیگر در نظر می‌گیرند. برخی رسانه‌های ملی را به‌عنوان معیار اعتبارسنجی اخبار منتشره در فضای مجازی یا رسانه‌های غیرمللی در نظر می‌گیرند و برخی بالعکس. بعد از انتخاب دقیق منبع خبری معیار، کنشگران اخبار را تنها از آن منبع پیگیری و گاهی به انتشار آن اخبار اقدام می‌کنند، چراکه نسبت به صحت آن اطمینان دارند. مشارکت‌کننده‌ای پیگیری اخبار از منابع موثق را این‌چنین منتقل نموده است:

صحت اخبار رو از پیجای منبع و مرجع همچنین از پیج خود فرد یا سازمان و پیج‌هایی که اعتماد منو بعد از سال‌ها جلب کردن می‌فهمم.

### ۶-۱۲. بازنشر سنجیده مطالب

کنشگران با تمام اقدامات کاوشگری و اعتبارسنجی منابع خبری، انتخاب منبعی موثق و پیگیری اخبار از منابع موثق، مطالبی را بازنشر می‌کنند که از صحت آن اطمینان دارند. درواقع کنشگران خبری که از صحت آن اطمینان ندارند را پخش نمی‌کنند و حتی در مواقعی اخبار را می‌خوانند و حتی در صورت اطمینان از خبر، از انتشار آن به دیگران خودداری می‌کنند. به‌عنوان مثال، مشارکت‌کننده‌ای بازنشر نکردن اخبار در فضای مجازی را این‌چنین منتقل نموده است:

نه خیرها رو فقط خودم می‌خونم و اصلاً برای کسی ارسال نمی‌کنم. خیلی کم پیش میاد اخبار رو برای کسی بفرستم. این روزها همه خودشون در لحظه اخبار رو رصد می‌کنن و ازش خبر دارن.





به‌طور کلی انتشار مطالب آموزشی و یا مطالب یا اخباری که از صحت آن اطمینان حاصل شده است، دور از انتظار نیست. بازنشر سنجیده مطالب سه حالت را در بازنشر مطالب و اخبار بازنمایی می‌کند: (۱) کاربران صرفاً اخباری که از صحت آن اطمینان دارند را بازنشر می‌کنند و از بازنشر عجولانه و عاطفی اخبار خودداری می‌کنند؛ (۲) کاربران صرفاً مطالبی آموزشی و غیر اخباری را به دیگران ارسال می‌کنند؛ (۳) کاربران هیچ‌گونه خبری را حتی در صورت اطمینان از موثق بودن آن، با دیگران به اشتراک نمی‌گذارند. مشارکت‌کننده‌ای بازنشر اخبار موثق را این چنین بازتعریف نموده است:

معمولاً هیچ مطلبی را تا مطمئن نباشم پخش نمی‌کنم مگر اینکه خودم مطمئن باشم مطلب درسته یا سایت معتبر باشه.

#### ۵-۱۳. اپوخه شایعات

همسو با آموزش سواد رسانه‌ای و ارتقای سواد انتشار مطالب و نسبی اندیشی محتاطانه-شکاکانه مخاطبان، کنشگران از توجه و اهمیت بسیاری که برای اینفلوئنسرهای مجازی قائل بودند و پذیرش بی‌چون و چرا و بازنشر شایعات منتشره در فضای مجازی خودداری می‌کنند. در واقع می‌توان گفت اینفلوئنسرهای مجازی و شایعات منتشره در فضای مجازی را در اپوخه یا پرانتز قرار می‌دهند. مشارکت‌کننده‌ای بی‌توجهی با شایعات را این چنین بازتعریف نموده است:

با بی‌توجهی، پیگیر نشدن، دنبال موضوع ادامه‌دار نبودن. توجهمون به زندگی خودمون باشه. طبیعتاً وقتی یه شایعه‌ای دهن به دهن نچرخه، پخش نشه توی شبکه‌ها و هرکسی فورواردهش نکنه برای نفر بعدی قضیه تموم می‌شه.

لازم به ذکر است که مفهوم «اپوخه» در فارسی به معنای تعلیق، بازداشت و توقیف است و در فلسفه به وسیله ادموند هوسرل تشریح شده است. به این معنا که افراد قادر هستند عقاید و قضاوت‌های خود را نسبت به جهان خارجی در پرانتز قرار دهند و به حالت تعلیق در آورند. چنین مفهومی به خوبی می‌تواند فرایند بازاندیشی مخاطبان و توقف و تعلیق قضاوتشان مبنی بر صحت اخبار و شایعات منتشره در فضای مجازی را نشان دهد. در واقع مخاطبان نسبت به عقایدشان مبنی بر صحت اخبار منتشره در فضای مجازی یا توسط



اینفلوئنسرهای مجازی و پذیرش بی‌چون و چرای آن‌ها دچار تردید شده و لذا اینفلوئنسرهای مجازی، شایعات منتشره در فضای مجازی و باورپذیری بی‌چون و چرای آن‌ها را متوقف می‌کنند یا به حالت تعلیق در می‌آورند.

#### ۵-۱۴. فروکاست موقت بازدیدهای شایعه‌سازان

مفهوم فروکاست در لغت به معنی کاستن، کاهش یافتن و پایین آوردن است. در نتیجهٔ اپوخهٔ شایعات توسط کنشگران و بی‌توجهی به اینفلوئنسرهای مجازی، به تدریج تعداد بازدیدها، لایک‌ها و مخاطبان سلبریتی‌های مجازی کاسته می‌شود و چنین حالتی برای فعالان و اینفلوئنسرهای مجازی نه‌تنها خوشایند نبوده است، بلکه آن‌ها را نگران ساخته و به تب‌وتاب برای جذب مخاطب و دریافت لایک و بازدید می‌اندازد. البته لازم به ذکر است که چنین دغدغه‌ای برای جذب دوبارهٔ مخاطب، محبوبیت و غیره، طبیعتاً امکان تولید شایعات و چالش‌هایی جدید در فضای مجازی را توسط فعالان و اینفلوئنسرهای مجازی فراهم می‌سازد. مشارکت‌کننده‌ای فروکاست موقت بازدیدهای شایعه‌سازان را این‌چنین منتقل نموده است:

دوباره کاربرای فضای مجازی ببینند که تب بازدید خوابیده و یک مسئله دیگه را باب می‌کنن و تزیق می‌کنن توی فضای مجازی تا اونایی که دنبال کننده هستن از سر بگیرند.

#### ۵-۱۵. مسکوت‌شدگی شایعه

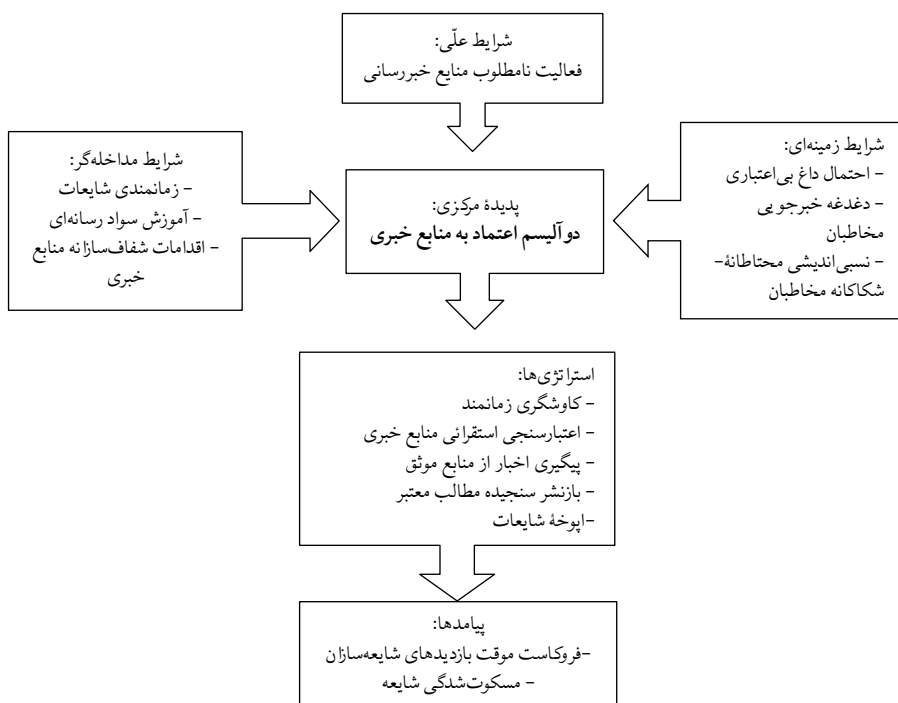
مفهوم مسکوت‌شدن در لغت ناظر بر ساکت شدن، خاموش شدن و از مطلبی سخن نگفتن و یا مطرح نکردن مطلبی است. با توجه به اینکه شایعات به تدریج از مدار توجهات خارج می‌شوند و افراد از مطرح کردن، منتشر کردن و صحبت کردن در مورد آن‌ها خودداری می‌کنند، از مفهوم مسکوت‌شدگی استفاده نمودیم. به عبارت بهتر با اقدامات سنجیدهٔ کنشگران، و همسو با مداخلهٔ زمان و غیره، شایعات به تدریج از مدار توجهات ویژهٔ جامعه در بستر فضای مجازی و دنیای واقعی زودده شده، کمرنگ شده و به حتی به فراموشی سپرده می‌شود. شایعات اگرچه به‌واسطهٔ قابلیت‌های رسانه‌های نوین به سرعت فراگیر می‌شوند، ولی با سرعتی نسبتاً ضعیف‌تر از پخش، با مداخلهٔ برخی شرایط، اهمیت سابق خود را از دست داده و حتی ممکن است شایعات جدیدی جایگزین شایعات سابق شود. مشارکت‌کننده‌ای مسکوت‌شدگی شایعه را این‌چنین بازتعریف نموده است:



«به دلیل رخ دادن حوادث پی در پی و بیان سریع آن در فضای مجازی لذا بعد یک هفته شایعه فروکش می‌کند و موضوع جدیدی وارد بحث می‌شود».

## ۶. مدل پارادایمی پژوهش

پدیده مرکزی برساخت شده از دل داده‌ها «دوآلیسم اعتماد به منابع خبری» را بازنمایی می‌کند که کاربران در مواجهه با آن، به کاوشگری زمانمند، اعتبارسنجی استقرائی منابع خبری، بازنشر سنجیده مطالب در فضای مجازی و اپوخه شایعات پرداخته‌اند، که پیامدهای مختلفی برای آن‌ها و جامعه به همراه داشته است. در ادامه بعد از ترسیم مدل پارادایمی بر اساس خط داستانی که شرح آن رفت؛ این فرایند به طور دقیق‌تر تصریح می‌گردد.



نمودار ۱. مدل پارادایمی



فعالیت نامطلوب منابع خبررسانی به عنوان شرایط علی پژوهش حاضر حاکی از محرومیت کنشگران از رسانه‌ها یا منابع خبری موثق و فعال به‌ویژه از نوع رسمی و ملی بوده است. بدین‌صورت که فعالیت نامطلوب رسانه‌های خبری رسمی و ملی، سانسور محافظه‌کارانه اخبار و حتی برخی برنامه‌ها، فقدان پوشش خبری سریع و مناسب و نظایر این‌ها، کنشگران را دچار نوعی سردرگمی خبری کرده است، که کنشگران برای رهایی از آن و رهایی از استرس ناشی از مواجهه با اخبار متناقض و رعب‌آور، به رسانه‌هایی رجوع می‌کنند که فعال‌تر بوده و یا به طرق مختلف توانسته است، اعتماد آنان را جلب نماید. گاهی شایعاتی در مورد حوادث ناخوشایند یا متمرکز بر اوضاع اقتصادی یا کسب‌وکار پخش شده است که نه تنها بر روح و روان مردم تأثیرات نامطلوبی بر جای می‌گذارد، بلکه ممکن است کنشگران را به اقدامات نامناسبی نیز وادارد.

احتمال داغ بی‌اعتباری، دغدغه خبرجویی مخاطبان و نسبی‌اندیشی محتاطانه-شکاکانه مخاطبان از شرایط زمینه‌ای پژوهش حاضر محسوب می‌شوند که در شکل‌گیری دوآلیسم اعتماد به منابع خبری نقش دارند. بدین‌صورت که احتمال داغ بی‌اعتباری در نتیجه انتشار اخبار غیر موثق یکی از شرایطی است که کنشگران با تجربه آن، در اعتماد بی‌چون و چرای خود نسبت به رسانه‌ها و منابع خبری هدف، بازاندیشی می‌کنند و اعتمادشان مورد تهدید قرار می‌گیرد. کمااینکه نسبی‌اندیشی مخاطبان و باورداشت‌های مبتنی بر فریبندگی اخبار و شبکه‌های خبری، اعتماد بی‌چون و چرا نسبت به رسانه‌های خبری را تضعیف می‌کند و زمینه اعتمادی ضعیف یا متوسط را نسبت به رسانه‌های خبری فراهم می‌سازد. اما در مقابل دغدغه خبرجویی مخاطبان زمینه اعتماد بی‌چون و چرا به رسانه‌های مختلف را فراهم می‌سازد.

زمانمندی شایعات، آموزش سواد رسانه‌ای و اقدامات شفاف‌سازانه منابع خبری از شرایط مداخله‌گر پژوهش حاضر محسوب می‌شوند که در تضعیف یا تشدید پدیده مرکزی نقش دارند. بدین‌صورت که گذشت زمان به همراه برخی شرایط چون آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند در کمرنگی شایعات و یا تضعیف یا تشدید اعتماد به رسانه‌های خبری نقش داشته باشد. اینکه کنشگران از آموزش سواد رسانه‌ای برخوردار شوند، به عنوان مثال بدانند در مواجهه با اخبار و شایعات چگونه برخورد کنند، متعاقباً از اعتماد بی‌چون و چرا به اخبار و



رسانه‌های خبری خودداری می‌کنند. کما اینکه اقدامات شفاف‌سازانه منابع خبری با کاهش سردرگمی و تنش‌های روانی مخاطبان در مواجهه با اخبار غیر موثق می‌تواند در جلب اعتماد به رسانه پیش‌رو نقش داشته باشد. بدین معنا که وقتی رسانه‌ای سریع‌تر از سایر منابع خبری، اخبار را پوشش می‌دهد و براساس شواهد، اخبار موثق را بدون کم و کاست، منتشر می‌کند، اعتماد مخاطبان را جلب کرده و مخاطبان بیشتری جلب می‌کند.

با نظر به آنچه گذشت پدیده مرکزی پژوهش تحت‌عنوان «دوآلیسم اعتماد به منابع خبری» شکل گرفته است که از یک‌سو ناظر بر میزان اعتماد به رسانه‌های خبری ملی یا غیرملی مجازی یا رسمی است و از سوی دیگر حاکی رسانه خبری هدف بوده است. بدین معنا که کنشگران اعتمادی از ضعیف تا شدید و بی‌چون و چرا را نسبت به رسانه‌های مختلف خبری ملی یا غیرملی و حتی مجازی دارند که بر کمیّت اعتماد متمرکز است. اما اینکه چه رسانه‌ای مورد اعتماد کنشگران هست نیز متفاوت است که می‌تواند بستگی به عوامل و شرایط مختلفی داشته باشد. برخی رسانه ملی را معتبرتر دانسته و نسبت به اخبار منتشره از سوی آن اعتماد بیشتری دارند، درحالی‌که نسبت به رسانه‌های غیرملی و اخبار منتشره در فضای مجازی بدبین بوده و اعتمادی نسبت به آن‌ها ندارد مگر این‌که همان خبر توسط رسانه ملی مورد اعتماد آنان نیز مطرح شود. در نقطه مقابل نیز، کنشگرانی هستند که اعتمادی به رسانه ملی نداشته و یا اعتماد ضعیفی به رسانه ملی دارند، به‌گونه‌ای که آن را محافظه‌کار دانسته، که حتی در پوشش خبری به‌موقع و شفاف‌سازی، عملکرد نه‌چندان مطلوبی دارد. درحالی‌که نسبت به رسانه‌های غیرملی و اخبار منتشره در فضای مجازی اعتماد بیشتری داشته‌اند. البته از افرادی نیز می‌توان نام‌برد که همسو با باورداشت‌های مبتنی بر فریبندگی اخبار و شبکه‌های خبری به هیچ‌کدام از رسانه‌های خبری ملی یا غیرملی و رسمی یا مجازی اعتماد چندانی ندارند.

کاوشگری زمانمند، اعتبارسنجی استقرائی منابع خبری، پیگیری اخبار از منابع موثق، بازنشر سنجیده منابع معتبر و اپوخته شایعات از استراتژی‌هایی است که کنشگران در مواجهه با پدیده در بستر و شرایطی که ذکر آن رفت، به‌کار می‌گیرند که پیامدهای مختلفی اعم از فروکاست موقت بازدیدهای شایعه‌سازان و مسکوت‌شدگی شایعه را به دنبال داشته است.





کنشگرانی که اعتمادی بی‌چون و چرا به رسانه‌های خبری ندارند، قبل از باور و انتشار اخبار، زمانی را به کاوشگری و پرس‌وجو در خصوص منبع خبری و صحت اخبار اختصاص می‌دهد که یکی از این شیوه‌های کاوشگری، پرس‌وجو از اطرافیان، دوستان، و نزدیکانی است که احساس می‌شود در زمینه مورد نظر اطلاعات دقیق‌تری دارند. شیوه‌ای دیگر که دقت و زمان بیشتری را می‌طلبد، بررسی مقایسه‌ای-تطبیقی منابع و رسانه‌های مختلف اعم از ملی، غیرمللی و مجازی است که ممکن است تا ریشه‌یابی عقیدتی فعالان رسانه یا منبع هدف نیز پیگیری شود و از این‌رو استقرانی بر ساخت شده است که کندوکاو از زیربنای رسانه و فعالان آن شروع می‌شود. بعد از چنین اقداماتی ممکن است رسانه‌ای اعتبار بیشتری در نظر کنشگران به دست آورد و معیاری شود برای پیگیری اخبار موثق و اثبات صحت یا کذب اخبار منتشره از سایر خبرگزاری‌ها. بعد از انتخاب رسانه یا منبعی معیار برای رصد اطلاعات و اخبار موثق، کنشگران اخبار و وقایع را از چنین رسانه‌ای دنبال می‌کنند و یا در صورت مواجهه با شایعات و اخبار غیرقابل اطمینان از سایر رسانه‌ها و یا افراد در دنیای واقعی، به منبع موثق انتخابی خود رجوع می‌کنند تا از صحت یا کذب بودن آن مطلع شوند. حال کنشگران دو استراتژی را در بازنشر اخبار و مطالب به کار می‌گیرد که تحت عنوان بازنشر سنجیده مطالب بر ساخت شده است. بدین صورت که برخی کاربران، اخبار و مطالب مورد اطمینان و موثق را به دیگران به صورت حضوری و به‌ویژه مجازی منتقل می‌کنند، اما برخی حتی از اشتراک‌گذاری اخبار و مطالبی که از صحت آن اطمینان دارند، خودداری می‌کنند. برخی کاربران نیز صرفاً مطالب آموزشی و کاربردی را به اشتراک می‌گذارند و از ارسال اخبار خودداری می‌کنند. اما یکی از استراتژی‌های که کاربران به کار می‌گیرند و بیشتر می‌تواند جنبه پیش‌گیرانه از افتادن در دام شایعات را داشته باشد، بی‌توجهی به اینفلوئنسرهای مجازی و شایعات منتشره بوده است. کاربران با چنین اقداماتی، می‌توانند به کاهش بازدیدها و لایک‌های اینفلوئنسرها یا سلبریتی‌های مجازی منجر شوند، حتی ممکن است از جذب مخاطبان بیشتر به چنین فعالان مجازی نیز جلوگیری کنند.

فروکاست موقت بازدیدهای شایعه‌سازان و مسکوت‌شدگی شایعه از پیامدهایی است که در نتیجه اقدامات کنشگران حاصل شده است. با بی‌توجهی کاربران به شایعات و شاخ‌های

مجازی و باز نشر سنجیده اخبار و مطالب معتبر و خودداری از باز نشر عجولانه اخبار، تعداد بازدیدها و لایک‌های شایعه‌سازان کاهش یافته است. چنین پیامدی برای شایعه‌سازان مجازی نه تنها خوشایند نبوده، بلکه آن‌ها را به تب و تاب برای جذب دوباره مخاطبان و دریافت لایک، بازدید و کامنت می‌اندازد، که چنین تبوتابی می‌تواند آن‌ها را به ساخت شایعات یا چالش‌های جدیدی وا داشته و شایعه جدیدی، جایگزین شایعه سابق شود. اما پیامد دیگری که بر شایعات در جریان متمرکز است، حاکی از کاهش اهمیت شایعه‌ای است که پیش از این فراگیر شده و توجه همگان در دنیای مجازی و واقعی را جلب نموده بود. با کاهش اهمیت شایعه فراگیر شده، پس از مدت کوتاهی، شایعه از مدار توجهات خارج شده و به فراموشی سپرده می‌شود، مگر این‌که که واقعه‌ای منجر به یادآوری دوباره آن شایعه شود و یا ممکن است شایعه جدیدی جایگزین شایعه پیشین شود. البته اگر شرایطی که پیش از این ذکر آن رفت، اعم از آموزش سواد رسانه‌ای، اقدامات شفاف‌سازانه منابع خبری و اقدامات باز نشر سنجیده مطالب معتبر و نظایر این‌ها رعایت شود، به نظر می‌رسد کاربران آگاهانه‌تر در مقابل اخبار منتشره در فضای مجازی و حتی دنیای واقعی رفتار کرده و اخبار غیر موثق و شایعات چندان فراگیر نشود و یا زمانی بیشتری برای فراگیر شدن صرف شود.

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با ورود به عصر ارتباطات و اطلاعات و نفوذ گسترده رسانه‌های نوین در تمام جنبه‌های زندگی انسان شاهد چالش‌هایی اطلاعاتی نظیر سردرگمی خبری در مواجهه با اخبار منتشره از رسانه‌های ملی یا مجازی و غیرملی هستیم. در مواجهه با چنین گستره خبری و سرعت انتقال و فراگیری اخبار و اطلاعات و حواشی درست یا نادرست و شایعه‌وار به واسطه فضای مجازی و اقدامات کاربران در باز نشر شایعات در فضای مجازی و واقعی، انجام پژوهش حاضر ضروری می‌نماید. مواجهه با اخبار و اطلاعات غیر موثق و شایعات منتشره در فضای مجازی می‌تواند سرچشمه تصمیمات سرنوشت‌ساز زندگی به‌ویژه در عرصه‌های اقتصادی باشد که اغلب با پیامدهای جبران‌ناپذیری در صحنه اجتماعی، اقتصادی، شخصی و امنیتی همراه خواهد بود. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف شناسایی



عمیق‌تر فرایند مواجهه با شایعات و فرایند فروکاست شایعه با رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای انجام گرفت.

براساس یافته‌های پژوهش فعالیت نامطلوب منابع مختلف خبررسانی یکی از دلایل شکل‌گیری پدیده‌ای تحت عنوان دوآلیسم اعتماد به منابع خبری است. فعالیت نامطلوب منابع خبری بیش از همه، ناظر بر عدم شفاف‌سازی به موقع، محافظه‌کاری و سانسور شدید و اقدامات سایر منابع و رسانه‌ها در پوشش‌دهی فعالانه اخبار و رخدادهاست. همین عامل به همراه سایر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اعم از زمانمندی شایعات، آموزش سواد رسانه‌ای، دغدغه‌خبرجویی، احتمال داغ‌بی‌اعتباری، نسبی‌اندیشی محتاطانه-شکاکانه مخاطبان می‌تواند با تضعیف یا تشدید اعتماد به منابع خبری، می‌تواند کاربران را در بازاندیشی در بازنشر اخبار غیرموثق و شایعات وادارد و یا امری شرایطی مثل دغدغه‌خبرجویی می‌تواند به تشدید بازنشر شایعات و شایعه‌پذیری در دنیای مجازی دامن بزند. براساس پژوهش حاضر فعالیت نامطلوب منابع خبری به‌ویژه منابع ملی، فقدان شفافیت و سانسور شدید و پوشش‌دهی نامناسب اخبار و رویدادها، به‌عنوان یکی از دلایل شکل‌گیری دوآلیسم اعتماد و گرایش به رسانه‌های غیرملی و به‌ویژه مجازی محسوب می‌شود که نسبت به سایر پژوهش‌ها حائز نوآوری است و به‌ویژه اینکه چگونگی استراتژی‌های کاربران در مواجهه با اخبار و شایعات را در جهت کاهش شایعه‌پذیری و شایعه‌پراکنی نشان می‌دهد. البته نتایج این پژوهش با رضائیان‌فرد و چولکی (۱۳۹۵) در این زمینه که نبود فرهنگ مناسب استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، عدم اطلاع‌رسانی مناسب در جامعه و رواج شایعات در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد، همسو بوده است بدین‌صورت که بر نقش فقدان سواد رسانه‌ای و تشدید شایعه‌پذیری و شایعه‌پراکنی و لزوم آموزش سواد رسانه‌ای در فروکاست شایعه دست یافته است. همچنین با توجه به دغدغه‌خبرجویی مخاطبان و بازنشر اخبار و شایعات داغ و غیرموثق به‌مثابه نوعی سرگرمی می‌توان گفت با پژوهش‌های فلود (۲۰۱۹) و فاستر (۲۰۰۴) که سرگرمی و غیرقابل پیش‌بینی بودن اخبار را در شایعه‌پراکنی کاربران مؤثر دانسته‌اند، همسو بوده است. پژوهش حاضر به‌واسطه استراتژی‌های کاربران در مواجهه با اخبار نشان می‌دهد که تقسیم‌بندی زوییاگا و همکاران (۲۰۱۶) در مورد کاربران





در تشدید شایعه‌پراکنی تأیید می‌شود اما فراتر از آن می‌توان کاربران را در فروکاست شایعه نیز بدین شرح تقسیم‌بندی نمود: (۱) کاربران در مواجهه با اخبار به ظاهر واقعی و یا شایعات ابتدا به اعتبارسنجی خبر و منبع خبری و مقایسه آن با سایر رسانه‌های خبری ملی یا غیرملی و مجازی می‌پردازند؛ (۲) پس از اعتبارسنجی، رسانه هدفی که اعتبار آن تأیید شده، به‌عنوان رسانه معیار انتخاب می‌شود؛ و (۳) بعد از انتخاب رسانه معیار، اخبار از این رسانه پیگیری شده و در صورت مواجهه با اخباری از سایر رسانه‌ها از این رسانه برای صحت و کذب بودن خبر استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که این فرایند تحت تأثیر زمان و اثبات غیر موثق و غیر معتبر بودن رسانه هدف یا فعالان آن ممکن است از درجه اعتبار ساقط شده و مجدد چنین فرایندی طی شود؛ (۴) کاربران از بازنشر اخبار حتی اخبار موثق نیز خودداری می‌کنند؛ (۵) کاربران صرفاً مطالب آموزشی را بازنشر می‌کنند.

اما با نظر به پدیده دوآلیسم اعتماد به منابع خبری و سایر شرایط چون آموزش سواد رسانه‌ای، اقدامات شفاف‌سازانه منابع خبری، احتمال داغ بی‌اعتباری و ترس از فرسایش سرمایه اجتماعی و نسبی‌اندیشی محتاطانه-شکاکانه کاربران با بازاندیشی در بازنشر هیجانی اخبار و رخدادها تلاش می‌کنند به اعتباریابی منابع خبری و انگیزه و اهداف و حتی وابستگی حزبی فعالان رسانه بپردازند. در واقع تلاش می‌شود با جست‌وجوگری، اعتباریابی استقرایی و تطبیقی منابع و فعالان و یا پیگیری از دوستان یا افراد مطلع و در پرتو قرار دادن شایعات و شایعه‌سازان مجازی به‌ویژه آن دسته از اینفلوئنسرهای مجازی که برای جذب مخاطبان از شایعه‌سازی استفاده می‌کنند، کمتر در دام شایعات و پذیرش شایعات و بازنشر آن‌ها قرار گیرند. با چنین اقداماتی و ویژگی زمانی شایعات و موقتی بودن آن‌ها در برهه‌ای از زمان، به تدریج شایعات از مدار توجهات خارج شده و شایعه‌سازی، شایعه‌پراکنی و شایعه‌پذیری بی‌چون و چرای نیز فروکاسته می‌شود. البته برخی شرایط همچون دغدغه خبرجویی مخاطبان سبب می‌شوند شایعه‌پذیری و شایعه‌پراکنی به‌مثابه نوعی سرگرمی در بین کاربران دنیای مجازی ادامه داشته باشد و یا انگیزه‌ها و منافع فعالان رسانه‌های مختلف ملی یا غیرملی و اینفلوئنسرهای مجازی برای شایعه‌سازی نیز به تشدید شایعه‌سازی و جهت‌دهی به افکار عمومی نیز به قوت خود باقی است.



در نهایت لازم به ذکر است که پژوهش‌هایی که بر مبنای پارادایم تفسیرگرایی انجام می‌شوند؛ سعی در ایجاد تغییر نداشته و بیشتر به دنبال توصیف و تفسیر مسئله و پدیده مورد نظر هستند. اما با این وجود در پژوهش‌های اجتماعی با تکیه بر نتایج پژوهش، پیشنهاداتی نیز در راستای اصلاح اجتماعی مطرح می‌شود که در اینجا به چند مورد از آن‌ها اشاره شده است:

(۱) فرهنگ‌سازی گردش مجازی و آموزش سواد رسانه‌ای و حتی سواد باورپذیری به تمام اقشار جامعه به‌ویژه اقشاری که زمان بیشتری را در رسانه‌های نوین اعم از واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام و نظایر این‌ها سپری می‌کنند و سایر اقشاری که تأثیرپذیرتر و آسیب‌پذیرتر محسوب می‌شوند.

(۲) اعتمادسازی رسانه‌های ملی از طریق اقدامات شفاف‌سازانه به‌موقع و مطلوب، تا مخاطبان را از سردرگمی خبری آزاد ساخته و متعاقباً از گرایش آن‌ها به رسانه‌های غیرملی و فضای مجازی جلوگیری کنند.

(۳) شفاف‌سازی بیشتر توسط رسانه‌های ملی و پوشش دهی به موقع اخبار و رخدادها بدون سانسور.

(۴) اعمال نظارت بر فضای مجازی و برخورد با شایعه‌سازان و هنجارشکنان مجازی به‌منظور کاهش چنین اقدامات فریبنده‌ای و متعاقباً حفاظت از زودباوران در مقابل شایعه‌سازان فرصت‌طلب و سایر فعالان مجازی هنجارشکن.

## تضاد منافع

هیچ‌گونه تضاد منافی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.



## منابع

ایمان، محمدتقی (۱۳۹۳). فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی (سروراستار: احمد کلاته ساداتی؛ چاپ دوم). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

تولایی، روح‌الله (۱۳۹۳). آینده پژوهی، روندهای خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن با روش دلفی. فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، ۱۴، ۱۰۸-۹۳.

تولایی، روح‌الله؛ صباغی، زهرا؛ و نظامی، وحید (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۰(۳)، ۱۷۵-۱۵۳. doi: 10.22631/JICR.2017.1065.1871

حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

خطیبی، مهدی (۱۳۹۵). بروز شایعات در فضای مجازی. پژوهش خبری صدا و سیما، کد خبر: ۱۳۵۷۱۹۲، برگرفته از <https://www.iribnews.ir/005h4C>

ذکایی؛ محمدسعید؛ و ویسی؛ سیمین (۱۳۹۹). آثار پاندمی کوید-۱۹ بر ساختار عاطفی در آینه شبکه‌های اجتماعی مجازی ایرانی. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۳(۲)، ۲۹-۱. doi: 10.22035/isih.2021.365

رضائیان‌فرد؛ غلام‌رضا؛ چولکی؛ غلام‌رضا (۱۳۹۵). بررسی علل و عوامل مؤثر در رواج شایعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه مطالعات اطلاعات و امنیت انتظامی، ۶(۱۶)، ۱۳۲-۱۰۵.

سپهری؛ محمدباقر؛ فرنام، محمد؛ و علایی؛ محسن (۱۳۹۸). بررسی کارکردها و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی در ایران؛ مورد مطالعه، استان اردبیل. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۱(۴۴)، ۱۳۶-۱۲۱. doi: 10.22082/CR.2020.122470.2012

سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران. عبدالرحمانی، رضا؛ مظفری، محمد مهدی؛ و محمدی، ایرج (۱۳۹۸). تحلیل محتوای امنیتی پیام‌های شبکه اجتماعی تلگرام. فصلنامه راهبرد، ۲۷(۴)، ۱۵۰-۱۲۵.

فلیک، اووه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی (مترجم: هادی جلیلی؛ چاپ هشتم). تهران: نشر نی.

کرسول، جان. دبلیو (۱۳۹۴). طرح پژوهش: رویکردهای کمی، کیفی و شیوه ترکیبی (مترجم: حسن دانائی‌فرد و علی صالحی؛ ویراستاری مینا اسعدی؛ چاپ دوم) تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.



مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی آنلاین و گسترش سبک زندگی جهان‌وطنانه. جامعه اطلاعاتی، ۲۲، ۵۱-۳۸.

ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: مرکز نشر جامعه‌شناسان.

Cheng, J.J., Liu, Y., Shen, B. *et al.* (2013). An epidemic model of rumor diffusion in online social networks. *Eur. Phys. J. B* 86, 29. doi: 10.1140/epjb/e2012-30483-5

Ding, X., Zhang, X., Fan, R., Xu, Q., Hunt, K., & Zhuang, J. (2021). Rumor recognition behavior of social media users in emergencies. *Journal of Management Science and Engineering*, 7(1), 36-47. doi: 10.1016/j.jmse.2021.02.003

Flood, B. (Jun. 17, 2019). *Study explores how gossip spreads in social networks*. Retrieved from <https://today.uic.edu/study-explores-how-gossip-spreads-in-social-networks>

Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology*, 8(2), 78-99. doi: 10.1037/1089-2680.8.2.78

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. doi: 10.1016/j.giq.2017.04.002

Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2014). Gossip in social networking sites: Why people chitchat about ad campaigns. *International Journal of Market Research*, 56(3), 317-340. doi: 10.2501/IJMR-2014-022

Patton M.Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. United States of America: SAGE Publication.

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. doi: 10.1371/journal.pone.0150989



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۵۶

دوره ۱۵، شماره ۲  
تابستان ۱۴۰۱  
پیاپی ۵۸